

Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

А. В. КАТАЄВ

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник для студентів спеціальностей
«Фінанси і кредит», «Облік і аудит»

Харків
Видавничий центр «Діалог»
2016

УДК 339.138
ББК 65.290-2
К29

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, протокол № 1 від 31.08.2015 р.

Рецензент: Оберемок Світлана Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, менеджер з маркетингу творчого об'єднання «Два товариша».

Катаєв А. В.

К29 Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит» / А. В. Катаєв ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. текст. дані. – Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Системні вимоги: Adobe Acrobat Reader. – Назва з етикетки диска.
ISBN 978-617-7357-04-8

Навчальне видання підготовлено у відповідності до навчальної програми дисципліни «Маркетинг». Містить структурно-логічні, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання, виконання яких передбачається студентами як в аудиторії, так і самостійно, а також контрольні тестові запитання для перевірки рівня засвоєння знань.

Посібник призначений студентам економічних спеціальностей.

**УДК 339.138
ББК 65.290-2**

ЗМІСТ

Вступ	5
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6
1.1. Практичні завдання.....	8
1.2. Питання та ситуації для самоперевірки	27
1.3. Тести для контролю знань.....	29
Тема 2. Характеристики маркетингу.....	37
2.1. Практичні завдання.....	39
2.2. Питання та завдання для самоперевірки	52
2.3. Тести для контролю знань.....	54
Тема 3. Класифікація маркетингу	68
3.1. Практичні завдання.....	70
3.2. Питання та завдання для самоперевірки	78
3.3. Тести для контролю знань.....	80
Тема 4. Маркетингові дослідження.....	95
4.1. Практичні завдання.....	97
4.2. Розрахунково-аналітичні задачі	104
4.3. Питання та завдання для самоперевірки	115
4.4. Тести для контролю знань.....	116
Тема 5. Маркетингова товарна політика	124
5.1. Практичні завдання.....	126
5.2. Розрахунково-аналітичні задачі	134
5.3. Питання та завдання для самоперевірки	166
5.4. Тести для контролю знань.....	167
Тема 6. Маркетингова цінова політика	176
6.1. Практичні завдання.....	178
6.2. Розрахунково-аналітичні задачі	184
6.3. Питання та завдання для самоперевірки	194
6.4. Тести для контролю знань.....	195
Тема 7. Маркетингова політика продажу	204
7.1. Практичні завдання.....	206
7.2. Розрахунково-аналітичні задачі	212
7.3. Питання та завдання для самоперевірки	224
7.4. Тести для контролю знань.....	224

Тема 8. Маркетингова політика просування	233
8.1. Практичні завдання.....	235
8.2. Розрахунково-аналітичні задачі	242
8.3. Питання та завдання для самоперевірки	249
8.4. Тести для контролю знань.....	250
Тема 9. Планування, організація і контроль маркетингу	259
9.1. Практичні завдання.....	261
9.2. Розрахунково-аналітичні задачі	270
9.3. Питання та завдання для самоперевірки	280
9.4. Тести для контролю знань.....	282

ВСТУП

Існує точка зору (і цілком виправдано), що маркетинг – це мистецтво по створенню й управлінню моделями споживання товарів і послуг. Але на відміну від канонічного розуміння мистецтва, яке не передбачає монетарної складової частини, маркетинг – це не альтруїстична діяльність підприємця. Це цілеспрямована, планомірна й обдумана з його боку діяльність щодо створення умов і форм взаємовигідного обміну для усіх суб'єктів цього процесу. Професійна реалізація подібних взаємин має базуватися на глибокому і усебічному аналізі ринкового середовища, знанні основ поведінки споживачів і суб'єктів господарювання, розумінні трендів економічного розвитку.

Проте, на тлі заяв про необхідність посилення фундаментальної і гуманістичної складової моделі підготовки сучасного випускника відбувається певна формалізація процесів його навчання і атестації. З одного боку, це детерміновано нав'язуванням «американського» підходу до освіти, для якої характерні механістичні (зокрема, тестові) процедури взаємодії. З іншого боку, це обумовлено повсюдним декларуванням тези «бізнес знає, кого повинна готувати освіта». Її бездумне і непрофесійне впровадження реалізується через «натаскування» молодих фахівців на швидке рішення локальних ситуаційних завдань, на заучування миттєво правильних відповідей, але, частенько, без роз'яснення змісту соціально-економічних явищ, без проникнення в їх методологічну суть.

Для підвищення цінності отримуваних студентами знань в стратегічній перспективі, а також для запобігання їх швидкому моральному старінню майбутні фахівці повинні знати логічний фундамент, методологічне підґрунтя практичної діяльності, а навчання повинне наслідувати відому тезу Р. Декарта – «знання небагатьох принципів звільняє від знання багатьох фактів».

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг» – формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. *Предмет*: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Цільовим завданням навчального видання є формування у молодих фахівців економічного профілю, по-перше, фундаментальних основ і базових компетенцій в галузі маркетингу, по-друге, світоглядних установок сучасної людини із вищою освітою.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

Мета занять – отримання теоретичних знань про сутність маркетингу, історичну необхідність його виникнення та розвитку, етапи інституціоналізації, обумовленість розвитку теорії маркетингу еволюційними процесами, які відбувалися у суміжних науково-практичних напрямках, та набуття практичних вмінь ідентифікації характеристик базових моделей соціально-економічного розвитку країн світу і взаємозв'язку між ними та концепціями маркетингу.

Питання теми

1. Поняття «маркетинг»: хронологія виникнення та розвитку.
2. Взаємозв'язок маркетингу із іншими науками: тлумачення, взаємопроникнення, генезис.
3. Маркетинг як наука: поняття, признаки інституціоналізації, еволюція.
4. Концепція маркетингу: поняття, види, еволюція.

Основна література

1. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
2. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.

Додаткова література

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. [др.] : Питер, 2012. – 556 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
5. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; пер. с англ. – 2-е изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493.
6. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.

-
7. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
 8. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
 9. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква, пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
 10. Колганов А. И. Экономическая компаративистика : учебник / А. И. Колганов, А. В. Бузгалин. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 746 с.
 11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
 12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
 13. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко, Т. Еремеева. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
 14. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
 15. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
 16. Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко ; МГУ имени М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
 17. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
 18. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
 19. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібник / Т. О. Примак. – 2-ге вид., випр. та доп. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
 20. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

1.1. Практичні завдання

Завдання 1.1.1. Відновить композицію макро- та мікросередовища організації (рис. 1.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Споживачі	7 – Інші підрозділи	13 – Банківські, страхові, науково-дослідні організації	19 – Соціальні фактори
2 – Постачальники	8 – Відділ маркетингу	14 – Засоби масової інформації	20 – Робітники, службовці
3 – Місія, мета, завдання	9 – Вище керівництво	15 – Контактні аудиторії	21 – Конкуренти
4 – Державні органи управління	10 – Міжнародні фактори	16 – Політичні фактори	22 – Регуляторні фактори
5 – Економічні фактори	11 – Технологічні фактори	17 – Екологічні фактори	
6 – Акціонери (власники)	12 – Екологічні фактори	18 – Оптова і роздрібна торгівля	

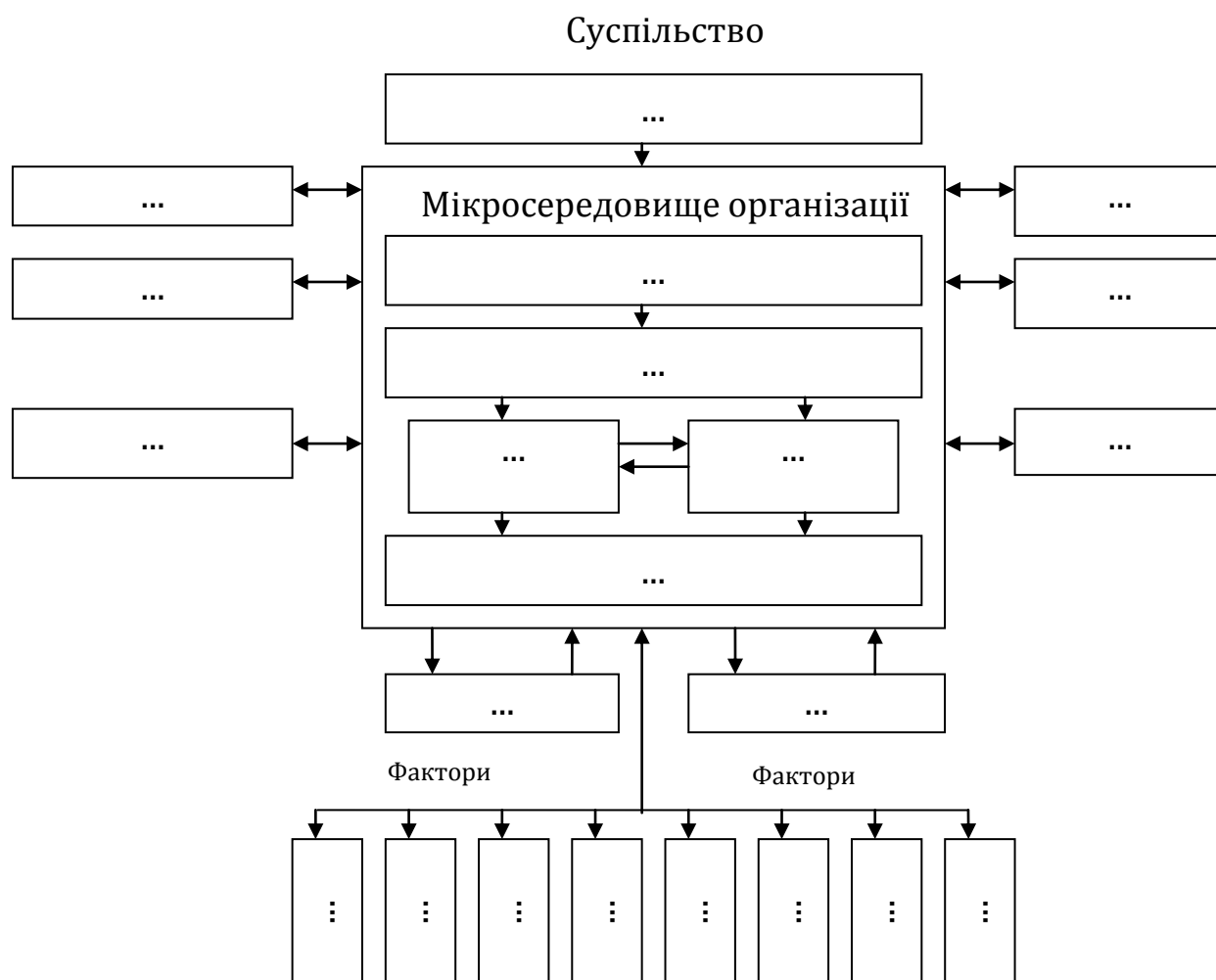


Рис. 1.1. Макро- та мікросередовище організації

Завдання 1.1.2. Визначить відмінності між типами суспільств (табл. 1.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Земля	8 – Машини та обладнання	15 – Власники землі
2 – Трудомісткий	9 – Власники капіталів	16 – Капітал
3 – Наукомісткий	10 – Ручні засоби праці	17 – Інформаційні технології
4 – Капіталомісткий	11 – Нематеріальний (неекономічний примус через традиції)	18 – Соціально-мистецький
5 – Взаємодія з природою через ручні засоби праці	12 – Патріархальний	19 – Економічний
6 – Взаємодія між людьми у формі гри через інформаційні технології	13 – Нематеріальний (неекономічне спонукання через мистецтво та самовираження)	20 – Матеріальний (економічний примус через гроші)
7 – Власники інформації	14 – Інформація	21 – Взаємодія зі штучно створеною природою через машини

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз типів суспільства

№	Параметри	Тип суспільства		
		доіндустріальне	індустріальне	постіндустріальне
1	2	3	4	5
1	Головний ресурс			
2	Тип засобів виробництва			
3	Вид основної виробничої технології			
4	Домінуюча соціальна група			
5	Тип мотивації			
6	Тип «суспільної» людини			
7	Загальна природа суспільства			

Завдання 1.1.3. Відновить структуру відмінностей базових моделей соціально-економічного розвитку країн світу (табл. 1.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Вільна конкуренція	17 – Контрольована конкуренція	33 – Довгостроковий часовий горизонт
2 – Короткостроковий часовий горизонт	18 – Залежність фінансування від ринкової кон'юнктури	34 – Мінімальна роль держави в соціальному захисті
3 – Довгострокові відносини	19 – Разові комерційні угоди	35 – Міноритарні акціонери
4 – Норвегія	20 – Австрія	36 – Децентралізація трудових відносин
5 – Економічна автономність організації	21 – Орієнтація на партнерські відносини	37 – Довгостроковий найм працівників
6 – Всебічна підтримка вільної конкуренції	22 – В рамках базової освіти отримуються загальні навички	38 – Персональні інвестиції індивідів в свою освітню підготовку
7 – В рамках базової освіти отримується спеціалізація навичок	23 – Розвинені системи соціального захисту	39 – Інвестиції організацій і суспільних інститутів в освітню підготовку індивідів
8 – Високий рівень перерозподілу прибутків	24 – Незначний рівень перерозподілу прибутків	40 – Радикальні (модернізаційні) інновації
9 – Поліпшуючі (модифікаційні) інновації	25 – Гнучкі ринки праці	41 – Мажоритарні акціонери та стейкхолдери
10 – Короткостроковий найм працівників	26 – Формалізовані ринки праці	42 – Високий рівень організаційної кооперації
11 – Певна централізація трудових відносин (колективні перемовини з профспілками, системи участі працівників в управлінні)	27 – Довгостроковий і стабільний характер фінансування	43 – Австралія
12 – Провідна роль фондового ринку у фінансуванні підприємств	28 – Провідна роль банків у фінансуванні організацій	44 – Франція
13 – США	29 – Великобританія	45 – Швейцарія
14 – Канада	30 – Нова Зеландія	46 – Україна
15 – Німеччина	31 – Швеція	47 – Росія
16 – Японія	32 – Данія	48 – Китай

Таблиця 1.2

Основні характеристики базових моделей
соціально-економічного розвитку країн світу

№	Параметри	Моделі розвитку	
		англо-саксонська	континентальна (європейська)
1	2	3	4
1	Принцип функціонування		
2	Часова перспектива		
3	Пріоритетний суб'єкт корпоративного управління		
4	Тип ділових і міжфірмових відносин		
5	Рівень професійної підготовки фахівців		
6	Характер інновацій		
7	Роль і зміст соціальної політики держави		
8	Характер системи зайнятості та трудових відносин		
9	Домінантний суб'єкт фінансової системи		
10	Країни, в яких застосовується		

Завдання 1.1.4. Відновить змістовні елементи моделі Р. Фуллєртона (табл. 1.3), використовуючи наступні елементи:

1 – Англія і Німеччина – XVI ст.	5 – Північна Америка – XVII ст.	9 – Німеччина і США – початок XX ст.
2 – 3 1930 р. по теперішній час	6 – Розвиток, вдосконалення та формалізація інститутів та інструментів маркетингу	10 – Низький рівень споживання, під час якого 75-90% населення займалося натуральним господарством, проживало поза містами та протидіяло будь-яким змінам
3 – Увага до стимулювання попиту і його задоволенню	7 – Промислова революція, масова міграція з сільських районів в міста	11 – Виникнення основних інститутів та інструментів сучасного маркетингу
4 – Англія – середина XVIII ст.	8 – Англія – середина XIX ст.	12 – Німеччина і США – кінець XIX ст.

Таблиця 1.3

Модель «безупинного потоку» Фуллертон (Ronald A. Fullerton)

№	Назва епохи	Географія і часовий період	Характеристика
1	2	3	4
1	Створення передумов: епоха зародження		
2	Поява сучасного маркетингу: епоха виникнення		
3	Створення надбудови: епоха інституційного розвитку		
4	Випробування, бурі та зростання: епоха вдосконалення та формалізації		

Завдання 1.1.5. Відновить зміст еволюції маркетингу як науки (табл. 1.4), використовуючи наступні елементи:

1 – Теорія експорту та збуту	13 – Спостереження, аналіз покупок і продажів, розрахунок імовірності, споживчі панелі
2 – Вчення про збут	14 – Орієнтації на конкурентів і екологію
3 – Теорія дистрибуції	15 – Позиціонування, кластерний аналіз, експертні системи, причинно-наслідковий аналіз
4 – Вчення про пріоритетну значущість маркетингу	16 – Теорія споживчої поведінки і прийняття рішень про купівлю товарів
5 – Вчення про маркетинг як функцію менеджменту	17 – Споживчі та промислові товари, комерційні та некомерційні послуги, державний сектор економіки
6 – Факторинг, дискримінантний аналіз, математичні методи і моделі	18 – Споживчі та промислові товари, комерційні та некомерційні послуги
7 – Орієнтація на споживача	19 – Орієнтація на розподіл
8 – Теорія ринкових мереж і взаємодії	20 – Споживчі товари масового попиту
9 – Вчення про маркетинг як функцію й інструментарій підприємництва	21 – Аналіз мотивів, дослідження операцій, моделювання
10 – Вчення про товар	22 – Споживчі та промислові товари
11 – Сільськогосподарське виробництво	23 – Орієнтація на соціальний і екологічний ефект
12 – Орієнтація на обсяги продажів	24 – Теорія ситуаційного аналізу
25 – Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, моделі поведінки споживачів і конкурентів, бенчмаркінг, теорія ігор	

Таблиця 1.4

Еволюція маркетингу як науки

Роки	Етап	Теоретичні засади	Галузь застосування	Методи
1	2	3	4	5
1900-1950				
1960				
1970				
1980				
1990-...				

Завдання 1.1.6. Відновить логіку формування передумов виникнення маркетингу (рис. 1.2), використовуючи наступні елементи:

1 – «Дикий» ринок	4 – Конкуренція, насиченість ринку	7 – Антимонопольне законодавство
2 – Створення системи збуту на науковому підґрунті	5 – Проблеми збуту	8 – Регулювання підприємницької діяльності в інтересах суспільства
3 – Наукові основи дистрибуції	6 – Маркетинг	9 – Оптимізація ринкової діяльності організації

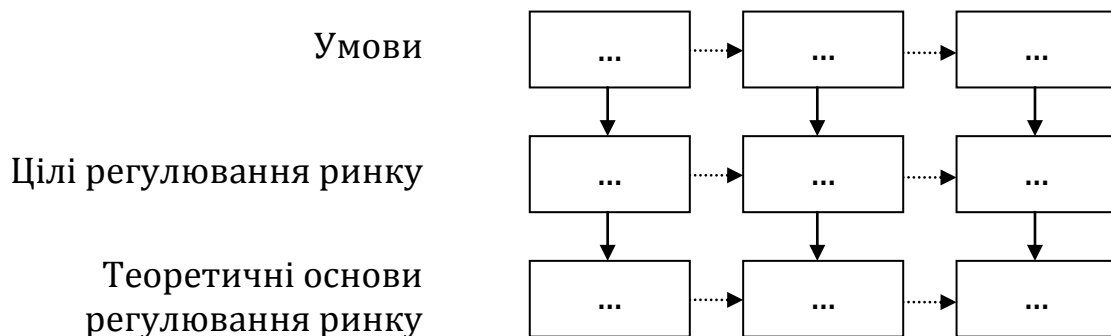


Рис. 1.2. Передумови виникнення маркетингу

Завдання 1.1.7. Прокоментуйте наступну тезу «Інженери створюють виріб, а маркетологи – товар. При цьому одна й та ж сама продукція може бути втіленням інженерного мистецтва та дива, проте негодящим товаром».

Завдання 1.1.8. Чим принципово відрізняються європейська та американська логіка ведення підприємницької діяльності? Назвіть історичні та сучасні підґрунтя такої диференціації. Яка філософія господарювання має більші перспективи використання. Обґрунтуйте висновки.

Завдання 1.1.9. Надайте визначення наукам, що є суміжними з маркетингом, (табл. 1.5), використовуючи наступні елементи:

1 – Наука про загальні та специфічні закони розвитку і функціонування суспільно-економічних формацій, механізми та форми прояву цих законів в діяльності особистостей, соціальних груп і народів	10 – Наука про засоби і методи управління матеріальними, інформаційними, фінансовими й іншими потоками з метою оптимізації товароруху за рахунок раціональної взаємодії виробничої, транспортної, банківської, митної, інформаційної й інших підсистем економіки
2 – Наука про координовану діяльність з керівництва й управління організацією	11 – Наука про закономірності та засоби створення цінностей, здатних забезпечити ефективний обмін
3 – Наука про управління потоками в економічній системі з оптимальними витратами ресурсів для досягнення поставлених цілей	12 – Наука про закономірності формування та розвитку психіки як особливої форми життєдіяльності
4 – Наука, яка вивчає специфіку розвитку, взаємозв'язки та взаємовпливи матеріальної та духовної культури цивілізації, етносів, націй у процесі їх розвитку	13 – Наука про вивчення сутності та закономірностей розвитку економічних процесів в їх взаємозв'язку й обумовленості в умовах обмеженості ресурсів
5 – Наука про суспільство, суспільні відносини та проблеми соціальної взаємодії	14 – Наука про загальні закономірності, які становлять основу всесвіту
6 – Наука про психіку, психічну діяльність людини	15 – Наука про ринок, методи його вивчення та керування ним
7 – Наука, яка вивчає закономірності формування та зміни кількісних характеристик масових суспільних явищ, що розглядаються у безпосередньому зв'язку з їх якісним змістом	16 – Наука, яка виробляє систему знань про фундаментальні принципи і основи буття людини, про найбільш загальні характеристики ставлення людини до природи, суспільства і духовного життя в усіх її основних проявах
8 – Наука, яка спрямована на збирання, обробку, аналіз та оприлюднення даних про масові явища і процеси громадського життя	17 – Наука про сукупність принципів, методів і засобів ефективного управління ресурсами для досягнення поставлених цілей
9 – Наука, яка вивчає внутрішні закономірності розвитку культури, тенденції взаємодії культури і суспільства	18 – Наука про використання обмежених ресурсів для виробництва товарів і обміну ними з метою задоволення потреб

Таблиця 1.5

Визначення наук, що є суміжними з маркетингом

№	Науки	Визначення	
		перше	друге
1	2	3	4
1	Маркетинг		
2	Менеджмент		
3	Економічна теорія		
4	Соціологія		
5	Логістика		
6	Статистика		
7	Психологія		
8	Культурологія		
9	Філософія		

Завдання 1.1.10. Порівняйте об'єкти та предмети наук, що є суміжними з маркетингом, (табл. 1.6), використовуючи наступні елементи:

1 – Процеси обміну, в які вступають між собою суб'єкти ринку	7 – Процеси у зовнішньому та внутрішньому середовищі організації, що піддаються керуванню	13 – Сутність і закономірності розвитку економічних процесів у їх взаємозв'язку в умовах обмеженості ресурсів
2 – Сукупність створених людиною матеріальних, духовних і художніх цінностей	8 – Закономірності функціонування організації та відношень між співробітниками в процесі управління	14 – Закономірності розвитку і проявів психічних явищ та їхні механізми
3 – Оптимізація поточних процесів відтворення й обігу	9 – Загальні закони та принципи відношень «людина – всесвіт»	15 – Кількісні аспекти масових соціально-економічних явищ і процесів
4 – Поточні процеси відтворення й обігу	10 – Економічні процеси та явища	16 – Психіка людини
5 – Масові соціально-економічні явища та процеси	11 – Сукупність громадських зв'язків і відносин в суспільстві, які виникають під час спільної діяльності осіб в конкретних умовах місця та часу	17 – Ціннісно-нормативні установки та механізми, які регулюють будь-яку соціальну практику і взаємовідносини між людьми
6 – Суспільство як цілісне утворення	12 – Закономірності формування та реалізації відносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача	18 – Всесвіт

Таблиця 1.6

Визначення об'єктно-предметних характеристик наук,
що є суміжними з маркетингом

№	Науки	Методологічні параметри	
		Об'єкт	Предмет
1	2	3	4
1	Маркетинг		
2	Менеджмент		
3	Економічна теорія		
4	Соціологія		
5	Логістика		
6	Статистика		
7	Психологія		
8	Культурологія		
9	Філософія		

Завдання 1.1.11. Порівняйте цілі наук, що є суміжними з маркетингом, (табл. 1.7), використовуючи наступні елементи:

1 – Розкриття системи взаємовідносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача та розробка принципів, методів і технологій ефективного обміну

2 – Розробка принципів і механізмів оптимального використання ресурсів в економічній системі при керуванні основними та супутніми потоками

3 – Раціональне пояснення механізмів функціонування та розвитку суспільства і визначення напрямків і засобів рішення соціальних проблем

4 – Розробка принципів і методів керування, що забезпечать довгострокове функціонування та розвиток організації

5 – Визначення сутності кількісних аспектів явищ через встановлення взаємозв'язку з їхнім якісним змістом в конкретних умовах місця та часу

6 – Опис і систематизація культурної реальності та розкриття закономірностей і тенденцій змін, які призводять до створення культури майбутнього

7 – Розкриття системи економічних процесів і явищ та формування економічних механізмів раціоналізації економічних відносин

8 – Пояснення причин і мотивів людської поведінки

9 – Теоретичне осмислення структури всесвіту, місця людини в ньому та пошук універсальних умов його вдосконалення

Таблиця 1.7

Визначення цілей наук, що є суміжними з маркетингом

№	Науки	Мета
1	2	3
1	Маркетинг	
2	Менеджмент	
3	Економічна теорія	
4	Соціологія	
5	Логістика	
6	Статистика	
7	Психологія	
8	Культурологія	
9	Філософія	

Завдання 1.1.12. Відновіть змістовні характеристики генезису менеджменту та маркетингу (табл. 1.8), використовуючи наступні елементи:

1 – Формування теорії маркетингу	6 – Неформальне підприємництво й еволюція в організації	11 – Розподільча теорія маркетингу, або оперативний маркетинг
2 – Стратегічне планування та корпоративна стратегія організації	7 – Оптимізація ресурсів при змінах внутрішнього середовища організації	12 – Інформаційна теорія маркетингу, або маркетинг як філософія бізнесу
3 – Стратегічно-орієнтована теорія маркетингу, або стратегічний маркетинг	8 – Соціальна теорія та теорія кооперативного планування організації	13 – Наукові розробки
4 – Виробництво	9 – Фінанси	14 – Продажі
5 – Продажі + Маркетинг	10 – Маркетинг як інтегративна функція	15 – Маркетинг

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька раз.

Таблиця 1.8

Генезис менеджменту та маркетингу

Роки	Теорія та практика менеджменту	Теорія та практика маркетингу	Функціональні групи процесів
1	2	3	4
1900-1930			
1930-1960			
1960-1970			
1970-			

Завдання 1.1.13. Відновіть методологічні параметри маркетингу за його рівнями (табл. 1.9), використовуючи наступні елементи:

1 – Сукупність засобів, які є в розпорядженні організації для формування та просування споживчої цінності серед цільової аудиторії	6 – Закономірності формування та реалізації відносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача
2 – Теоретичне обґрунтування умов ефективної діяльності організації, пов'язаної з потоком товарів від виробника до споживача	7 – Концепція досягнення цілей організації за рахунок кращого, ніж у конкурентів, передбачення та задоволення потреб клієнтів
3 – Концептуальні засади та тенденції керування діяльністю організації, яка пов'язана з потоком товарів від виробника до споживача	8 – Отримання вигід суб'єктами ринку за рахунок взаємодії під час проходження товару від виробника до споживача
4 – Система знань про закономірності та засоби створення цінностей, здатних забезпечити ефективний обмін	9 – Процеси обміну, в які вступають між собою суб'єкти ринку
5 – Розкриття системи взаємовідносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача та розробка принципів, методів і технологій ефективного обміну	10 – Механізми створення споживчої цінності

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька раз.

Таблиця 1.9

Методологічні параметри маркетингу

№	Методологічний параметр	Рівні маркетингу		
		маркетинг як філософія господарювання	маркетинг як наука	маркетинг як практична діяльність
1	2	3	4	5
1	Визначення			
2	Об'єкт			
3	Предмет			
4	Мета			

Завдання 1.1.14. Порівняйте характеристики маркетингу та економічної теорії (табл. 1.10), використовуючи наступні елементи:

1 – Задоволення потреб	5 – Звичайна роль	9 – Розподіл ресурсів
2 – Задоволеність учасників ринкової взаємодії	6 – Монополістична конкуренція	10 – Ефективність і справедливості розподілу
3 – Пріоритетна роль	7 – Розподіл ресурсів	11 – Досконала конкуренція
4 – Обмін	8 – Ринок	

Таблиця 1.10

Порівняльний аналіз характеристик маркетингом та економічної теорії

№	Параметри	Науки	
		маркетинг	економічна теорія
1	2	3	4
1	Роль виробничих факторів		
2	Цільове завдання		
3	Критерій успіху		
4	Бажана форма конкуренції		
5	Ключове поняття		

Завдання 1.1.15. Надайте характеристики шкіл менеджменту (табл. 1.12), використовуючи наступні елементи:

1 – Демократичний стиль управління	7 – Службова ротація всіх категорій найнятих робітників	13 – Економічне стимулювання робітників (відрядно-преміальна система оплати праці)
2 – Розробка методології підвищення ефективності працівника	8 – Залежність продуктивності праці від внутрішньої мотивації працівника	14 – Залежність винагороди від стажу роботи на одному підприємстві та його безперервності
3 – Довічний найм працівників	9 – Самоврядність на робочому місці	15 – Гармонізація особових стосунків між робітниками і капіталістами
4 – Можливість творчої самореалізації	10 – Система ухвалення рішень по загальній згоді	16 – Функція робітника – точне виконання наказаного
5 – Працівники – це члени соціальної системи, а не виробничий фактор	11 – Використання методів морального стимулювання	17 – Делегування повноважень персоналу
6 – Розробка загальних принципів управління організацією	12 – Пошук найбільш продуктивного використання людських ресурсів	18 – Практика внутрішньокорпоративного професійного навчання

Таблиця 1.12

Характеристика шкіл менеджменту

№	Школи менеджменту	Характеристика
1	2	3
1	Школа наукового управління (1886-1920 рр.)	
2	Класична школа (1920-1930 рр.)	
3	Школа людських відносин (1930-1950 рр.)	
4	Школа поведінкових наук (1950 – по т. час)	
5	Командний менеджмент (1970 – по т. час)	

Завдання 1.1.16. Відновить зміст (табл. 1.13) та логіку реалізації (рис. 1.3) виробничої концепції маркетингу, використовуючи наведені нижче елементи:

1 – 1860-1920	10 – 1920-1930
2 – Виробництво нових (високоякісних, модернізованих) товарів	11 – Вдосконалення показників якості існуючого товару, його модернізація, впровадження інноваційних розробок
3 – Виробляти те, що можливо	12 – За рахунок збільшення виробництва та збуту високоякісних товарів
4 – За рахунок збільшення обсягів та ефективності виробництва	13 – Вдосконалення технологій виробництва
5 – Скоря перенасиченість ринку через вузькість асортименту	14 – Підвищення ціни продажу товарів внаслідок витрат на інновації
6 – Виробляти якісні товари	15 – Виробництво (розмір витрат)
7 – Збільшення обсягів виробництва при одночасному зменшенні собівартості	16 – Дослідження можливостей збільшення обсягів виробництва
8 – Продаж товарів за меншими цінами (у порівнянні з попередніми діями)	17 – Продаж товарів за більш високими цінами (у порівнянні з попередніми діями)
9 – Товар (споживчі властивості існуючого товару)	18 – Пропозиція товару ринку (просування на ринок)

Примітка: Можуть бути використані не всі наведені елементи.

Таблиця 1.13

Зміст та логіка реалізації виробничої концепції маркетингу

№	Параметри	Характеристика
1	2	3
1	Період поширення	
2	Об'єкт уваги	
3	Керівна ідея	
4	Джерело отримання прибутку	
5	Засоби реалізації	
6	Основні недоліки	

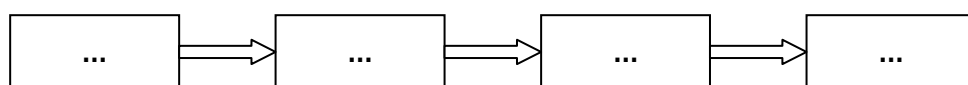


Рис. 1.3. Логіка реалізації виробничої концепції маркетингу

Завдання 1.1.17. Відновить зміст (табл. 1.14) та логіку реалізації (рис. 1.4) товарної концепції маркетингу, використовуючи певні наведені нижче елементи:

1 – 1860-1920	11 – 1920-1930
2 – Виробництво нових (високоякісних, модернізованих) товарів	12 – Вдосконалення показників якості існуючого товару, його модернізація, впровадження інноваційних розробок
3 – Виробляти те, що можливо	13 – За рахунок збільшення виробництва та збуту високоякісних товарів
4 – За рахунок збільшення обсягів та ефективності виробництва	14 – Вдосконалення технологій виробництва
5 – Скоря перенасиченість ринку через вузькість асортименту	15 – Підвищення ціни продажу товарів внаслідок витрат на інновації
6 – Виробляти якісні товари	16 – Виробництво (розмір витрат)
7 – Збільшення обсягів виробництва при одночасному зменшенні собівартості	17 – Дослідження можливостей збільшення обсягів виробництва
8 – Продаж товарів за меншими цінами (у порівнянні з попередніми діями)	18 – Продаж товарів за більш високими цінами (у порівнянні з попередніми діями)
9 – Товар (споживчі властивості існуючого товару)	19 – Пропозиція товару ринку (просування на ринок)
10 – Дослідження можливостей підвищення якості товарів, що виробляються	20 – Продаж товарів за більш високими цінами (у порівнянні з попередніми діями)

Примітка: Можуть бути використані не всі наведені елементи.

Таблиця 1.14

Зміст та логіка реалізації товарної концепції маркетингу

№	Параметри	Характеристика
1	2	3
1	Період поширення	
2	Об'єкт уваги	
3	Керівна ідея	
4	Джерело отримання прибутку	
5	Засоби реалізації	
6	Основні недоліки	

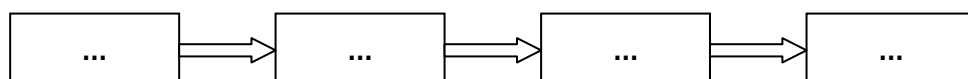


Рис. 1.4. Логіка реалізації товарної концепції маркетингу

Завдання 1.1.18. Відновить зміст (табл. 1.15) та логіку реалізації (рис. 1.5) збутової концепції маркетингу, використовуючи певні наведені нижче елементи:

1 – 1930-1950	11 – 1920-1930
2 – Вдосконалення методів і технологій продажу (торгівлі) та взаємодії з постачальниками	12 – Виникнення «імунітету» у покупців до методів інтенсивного збуту
3 – Виробляти те, що можливо	13 – За рахунок збільшення виробництва та збуту високоякісних товарів
4 – За рахунок збільшення обсягів та ефективності виробництва	14 – Вдосконалення технологій виробництва
5 – Скоря перенасиченість ринку через вузькість асортименту	15 – Продаж більшої кількості товарів (у порівнянні з попередніми діями)
6 – Збут (механізми та процедури збутової діяльності)	16 – За рахунок збільшення обсягів продажу товарів, що виробляються
7 – Розвиток каналів збуту	17 – Дослідження можливостей збільшення обсягів виробництва
8 – Продаж товарів за меншими цінами (у порівнянні з попередніми діями)	18 – Продаж товарів за більш високими цінами (у порівнянні з попередніми діями)
9 – Товар (споживчі властивості існуючого товару)	19 – Пропозиція товару ринку (просування на ринок)
10 – Виробництво товарів	20 – Застосування інтенсивних методів продаж (активних, «агресивних», технологій продажу)

Примітка: Можуть бути використані не всі наведені елементи.

Таблиця 1.15

Зміст та логіка реалізації збутової концепції маркетингу

№	Параметри	Характеристика
1	2	3
1	Період поширення	
2	Об'єкт уваги	
3	Керівна ідея	
4	Джерело отримання прибутку	
5	Засоби реалізації	
6	Основні недоліки	

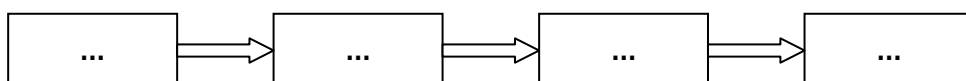


Рис. 1.5. Логіка реалізації збутової концепції маркетингу

Завдання 1.1.19. Відновить зміст (табл. 1.16) та логіку реалізації (рис. 1.6) ринкової концепції маркетингу, використовуючи певні наведені нижче елементи:

1 – 1950-1980	10 – 1920-1930
2 – Споживачі (потреби цільових ринків)	11 – Вдосконалення показників якості існуючого товару, його модернізація, впровадження інноваційних розробок
3 – Вдосконалення технологій виробництва	12 – За рахунок збільшення виробництва та збуту високоякісних товарів
4 – За рахунок більш повного задоволення потреб споживачів	13 – Отримання результату завдяки задоволенню потреб споживачів
5 – Виробництво товарів	14 – Підвищення ціни продажу товарів внаслідок витрат на інновації
6 – Дослідження потреб споживачів, попиту цільових ринків	15 – Дослідження можливостей збільшення обсягів виробництва
7 – Оцінка реальних можливостей виробництва та розробка відповідної програми маркетингу	16 – Продаж товарів за більш високими цінами (у порівнянні з попередніми діями)
8 – Вдосконалення методів маркетинг-міксу та маркетингових досліджень потреб і характеристик споживачів	17 – Пропозиція товару ринку (просування на ринок) за допомогою всього комплексу маркетингу
9 – Виробляти те, що необхідно споживачу	18 – Виникнення конфлікту інтересів між тимчасовими потребами споживачів та довгостроковими інтересами суспільства

Примітка: Можуть бути використані не всі наведені елементи.

Таблиця 1.16

Зміст та логіка реалізації ринкової концепції маркетингу

№	Параметри	Характеристика
1	2	3
1	Період поширення	
2	Об'єкт уваги	
3	Керівна ідея	
4	Джерело отримання прибутку	
5	Засоби реалізації	
6	Основні недоліки	

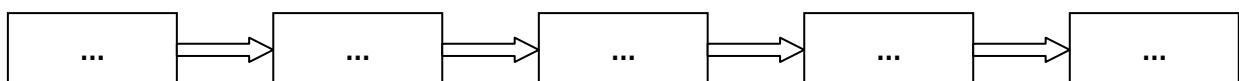


Рис. 1.6. Логіка реалізації ринкової концепції маркетингу

Завдання 1.1.20. Відновить зміст (табл. 1.17) та логіку реалізації (рис. 1.7) концепції соціально-етичного маркетингу, використовуючи певні наведені нижче елементи:

1 – 1980-2000	9 – 1920-1930
2 – Продаж товарів за меншими цінами (у порівнянні з попередніми діями)	10 – Пропозиція товару ринку (просування на ринок) за допомогою всього комплексу маркетингу
3 – Виробляти те, що необхідно споживачу з урахуванням вимог суспільства та середовища	11 – Оцінка реальних можливостей виробництва та розробка відповідної програми маркетингу
4 – Отримання результату завдяки задоволенню одночасно потреб споживачів і довгострокових інтересів суспільства	12 – За рахунок збільшення виробництва та збуту високоякісних товарів
16 – За рахунок задоволення потреб цільових груп споживачів та забезпечення добробуту суспільства	13 – Дослідження потреб споживачів, попиту цільових ринків, інтересів суспільства
5 – Вдосконалення методів досліджень соціальних і екологічних наслідків виробництва та споживання товарів, що виробляються	14 – Відсутність технологічних можливостей вирішення вимог суспільства, що обумовлює підвищення ціни товару
7 – Ланцюг «споживач-суспільство» (нужди та потреби людей із урахуванням інтересів суспільства та середовища)	15 – Продаж товарів за більш високими цінами (у порівнянні з попередніми діями)
8 – Отримання результату завдяки задоволенню потреб споживачів	16 – Виробництво товарів

Примітка: Можуть бути використані не всі наведені елементи.

Таблиця 1.17

Зміст та логіка реалізації концепції соціально-етичного маркетингу

№	Параметри	Характеристика
1	2	3
1	Період поширення	
2	Об'єкт уваги	
3	Керівна ідея	
4	Джерело отримання прибутку	
5	Засоби реалізації	
6	Основні недоліки	

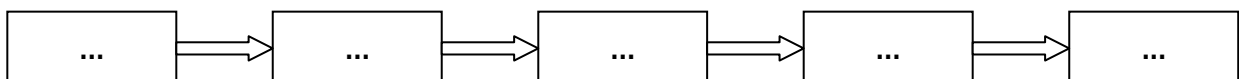


Рис. 1.7. Логіка реалізації концепції соціально-етичного маркетингу

Завдання 1.1.21. Відновить зміст (табл. 1.18) та логіку реалізації (рис. 1.8) концепції маркетингу партнерських відносин, використовуючи певні наведені нижче елементи:

1 – Виникнення конфлікту інтересів між тимчасовими потребами споживачів та довгостроковими інтересами суспільства	9 – Розвиток методів управління базами даних (CRM – customer relationship management), персоналізація товарної пропозиції
2 – Стратегічні альянси (включи спільні підприємства)	10 – Вертикальна інтеграція
3 – Формування ділових сітей	11 – Трансакції
4 – 1980-2000	12 – Довгострокові відносини
5 – Партнерські відносини «покупець-продавець»	13 – З 2000 по теперішній час
6 – Виробляти те, що необхідно споживачу	14 – Повторювальні трансакції
7 – Довгострокові відносини зі споживачами та партнерами (бажання покупців стати партнерами)	15 – Виробляти те, що задовольняє споживачів і партнерів по бізнесу (як інституційних, так і неінституційних)
8 – Висока ціна товарної пропозиції внаслідок її персоналізації та відсутність уніфікованого підходу к управлінню взаємовідносинами	16 – За рахунок встановлення зі споживачами довгострокових відносин та залучення в бізнес-процеси організації їх інтелектуальних можливостей

Примітка: Можуть бути використані не всі наведені елементи.

Таблиця 1.18

Зміст та логіка реалізації концепції маркетингу партнерських відносин

№	Параметри	Характеристика
1	2	3
1	Період поширення	
2	Об'єкт уваги	
3	Керівна ідея	
4	Джерело отримання прибутку	
5	Засоби реалізації	
6	Основні недоліки	

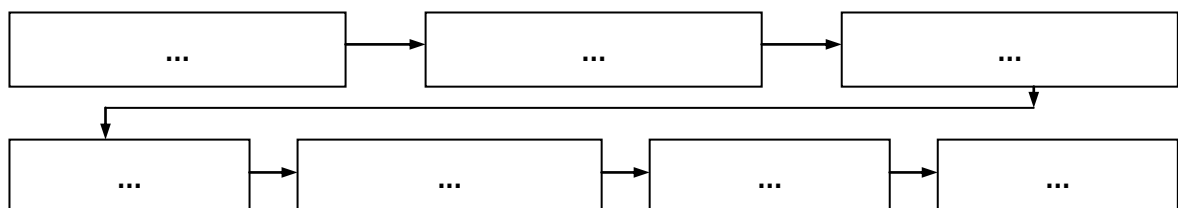


Рис. 1.8. Логіка реалізації концепції маркетингу партнерських відносин

Завдання 1.1.22. Відновить структуру еволюційного розвитку маркетингу (табл. 1.19), використовуючи наведені нижче елементи:

1 – 1920-1930	19 – 1930-1950
2 – Виробництво (розмір витрат)	20 – Розвиток каналів збуту
3 – Виробляти те, що можливо	21 – За рахунок збільшення обсягів та ефективності виробництва
4 – За рахунок збільшення виробництва та збуту високоякісних товарів	22 – Скоря перенасиченість ринку через вузькість асортименту
5 – Вдосконалення методів і технологій продажу (торгівлі) та взаємодії з постачальниками	23 – Ланцюг «споживач-суспільство» (нужди та потреби людей із урахуванням інтересів суспільства та середовища)
6 – Вдосконалення показників якості існуючого товару, його модернізація, впровадження інноваційних розробок	24 – Виникнення «іміунітету» у покупців до методів інтенсивного збуту
7 – 1950-1980	25 – 1980-2000
8 – Виробляти те, що необхідно споживачу	26 – За рахунок більш повного задоволення потреб споживачів
9 – Вдосконалення методів маркетинг-міксу та маркетингових досліджень потреб і характеристик споживачів	27 – Товар (споживчі властивості існуючого товару)
10 – Виробляти те, що необхідно споживачу з урахуванням вимог суспільства та середовища	28 – Відсутність технологічних можливостей вирішення вимог суспільства, що обумовлює підвищення ціни товару
11 – Довгострокові відносини зі споживачами та партнерами (бажання покупців стати партнерами)	29 – За рахунок встановлення зі споживачами довгострокових відносин та залучення в бізнес-процеси організації їх інтелектуальних можливостей
12 – Розвиток методів управління базами даних (CRM – customer relationship management), персоналізація товарної пропозиції	30 – Висока ціна товарної пропозиції внаслідок її персоналізації та відсутність уніфікованого підходу к управлінню взаємовідносинами
13 – Споживачі (потреби цільових ринків)	31 – Збут (механізми та процедури збутової діяльності)
14 – 1860-1920	32 – З 2000 по теперішній час
15 – Виробляти якісні товари	33 – За рахунок збільшення обсягів продажу товарів, що виробляються
16 – Вдосконалення технологій виробництва	34 – Підвищення ціни продажу товарів внаслідок витрат на інновації
17 – Вдосконалення методів досліджень соціальних і екологічних наслідків виробництва та споживання товарів, що виробляються	35 – Виникнення конфлікту інтересів між тимчасовими потребами споживачів та довгостроковими інтересами суспільства
18 – Виробляти те, що задовольняє споживачів і партнерів по бізнесу (як інституційних, так і неінституційних)	36 – За рахунок задоволення потреб цільових груп споживачів та забезпечення добробуту суспільства

Таблиця 1.19

Еволюція концепції маркетингу

№	Параметри	Концепція маркетингу					
		виробнича	товарна	збутова	ринкова	соціально-етичного маркетингу	маркетингу партнерських відносин
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Період поширення						
2	Об'єкт уваги						
3	Керівна ідея						
4	Джерело отримання прибутку						
5	Засоби реалізації						
6	Основні недоліки						

1.2. Питання та ситуації для самоперевірки

Завдання 1.2.1. Виберіть добре відоме підприємство. Визначте для даної організації основні елементи макро-, мезо- та мікросередовища. В кожній категорії наведіть декілька прикладів. Обґрунтуйте приналежність кожного елементу до виду середовища.

Завдання 1.2.2. Які фактори макросередовища необхідно враховувати виробнику: 1) колекційних дитячих іграшок; 2) хлібобулочних виробів; 3) кінофільмів; 4) друкарської продукції (книжок). Проранжуйте чинники за ступенем значущості. Обґрунтуйте отримані результати.

Завдання 1.2.3. Дайте декілька визначень маркетингу. Стосовно кожного визначте його мету об'єкт і предмет, зміст діяльності.

Завдання 1.2.4. Прокоментуйте наступну тезу «Маркетинг – це інтегративна функція менеджменту, яка перетворює потреби споживача в доходи організації».

Завдання 1.2.5. Виберіть добре відоме підприємство (підрозділ організації). Сформулюйте практичні завдання, які вирішує організація в теперішній час. Спробуйте визначити, яким чином зміниться цей комплекс завдань після впровадження сучасної філософії та інструментів маркетингу. Обґрунтуйте доцільність і потенційну результативність внесення змін.

Завдання 1.2.6. В світі й в Україні маркетингом почали користуватися некомерційні організації. Які чинники визначають таку необхідність? Обґрунтуйте це на конкретних прикладах.

Завдання 1.2.7. Прокоментуйте наступну тезу «Інженери створюють виріб, а маркетингологи – товар. При цьому одна й та ж сама продукція може бути втіленням інженерного мистецтва та дива, проте негодящим товаром».

Завдання 1.2.8. Чим принципово відрізняються європейська та американська логіка ведення підприємницької діяльності? Назвіть історичні та сучасні підґрунтя такої диференціації. Яка філософія господарювання має більші перспективи використання. Обґрунтуйте висновки.

Завдання 1.2.9. Назвіть прізвища вчених XX і XXI ст., наукова діяльність яких відповідає класичному американському підходу до розуміння маркетингу. Чи є цей перелік статичним? Чим обумовлена трансформація? Обґрунтуйте висновки.

Завдання 1.2.10. Виконайте критичний огляд сучасних підходів до розуміння сутності та змісту маркетингу в Україні, використовуючи друковані та електронні професійні видання. Порівняйте отримані результати із тезами, які декларуються в навчальній і науковій літературі. Зробіть висновки.

Завдання 1.2.11. Виберіть дві-три організації роздрібної торгівлі. Зробіть в них купівлю будь-якого товару. Проаналізуйте зміст і порядок Вашої взаємодії на предмет її відповідності принципам, цілям і завданням сучасного маркетингу.

Завдання 1.2.13. На основі інформації, поданої у книгах Ф. Дж. Роджерсу «Путь успеха: как работает компания IBM», та Акіо Моріта «Сделано в Японии», в яких надано характеристику відповідних моделей менеджменту, сформулюйте переваги кожної моделі, оформіть їх у вигляді таблиці й зазначте, які з виділених Вами переваг слід використати в моделі українського маркетингу та чому.

Завдання 1.2.14. Прокоментуйте твердження: «Японці купують не товар, а постачальника». Чи має воно відношення до маркетингу? До якого рівня маркетингу (як філософії господарювання, як науки, як практичної діяльності) відноситься теза.

Завдання 1.2.15. Ви шукаєте роботу маркетологом, ходили на три співбесіди, на кожній з яких просили повідомити Вам про цільове завдання маркетингу на підприємстві. В першій організації Вам відповіли: «Створювати прибуток», у другій – «Працювати для споживачів», у третій – «Допомагати злиденним». Проаналізуйте кожну тезу на відповідність істинним цілям сучасного маркетингу. Зробіть висновки.

Завдання 1.2.16. Які категорії соціології та психології використовуються в маркетингу? Наведіть відповідні приклади, історичну та сучасну логіку взаємозв'язку та взаємопроникнення.

Завдання 1.2.17. Які категорії статистики та логістики використовуються в маркетингу? Наведіть відповідні приклади, історичну та сучасну логіку взаємозв'язку та взаємопроникнення.

Завдання 1.2.18. Які категорії філософії та культурології використовуються в маркетингу? Наведіть відповідні приклади, історичну та сучасну логіку взаємозв'язку та взаємопроникнення.

1.3. Тести для контролю знань¹

1. «Сукупність факторів, які впливають на можливість суб'єкта господарювання встановлювати та підтримувати взаємовигідні відносини зі своєю цільовою аудиторією» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингового середовища
- B. Стратегії організації
- C. Маркетингу
- D. Менеджменту
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Сукупність факторів, які мають опосередковане відношення до самої організації, оказують вплив на її господарську діяльність, проте які зовсім не можуть нею контролюватися» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Мезосередовища організації
- B. Зовнішнього середовища організації
- C. Екзогенного середовища організації
- D. Макросередовища організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

¹ У всіх тестових завданнях може бути декілька правильних варіантів відповіді.

3. «Сукупність факторів, які мають безпосереднє відношення до самої організації, впливають на її господарську діяльність та які повністю нею контролюються» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Мезосередовища організації
- B. Зовнішнього середовища організації
- C. Ендогенного середовища організації
- D. Мікросередовища організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. «Сукупність факторів, які мають безпосереднє відношення до самої організації, оказують вплив на її господарську діяльність, проте які не можуть повністю нею контролюватися» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Мезосередовища організації
- B. Зовнішнього середовища організації
- C. Екзогенного середовища організації
- D. Макросередовища організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Які характеристики притаманні Сполученим Штатам Америки як типу суспільства:

- A. Домінуюча соціальна група – власники землі
- B. Вид основної виробничої технології – наукомісткий
- C. Головний ресурс – капітал
- D. Тип мотивації – нематеріальний (неекономічний примус через традиції)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Які характеристики притаманні Європейському Союзу як типу суспільства:

- A. Домінуюча соціальна група – власники інформації
- B. Вид основної виробничої технології – капіталомісткий
- C. Головний ресурс – земля
- D. Тип мотивації – матеріальний (економічний примус через гроші)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Які характеристики притаманні Україні як типу суспільства:

- A. Домінуюча соціальна група – власники капіталу
- B. Вид основної виробничої технології – трудомісткий
- C. Головний ресурс – інформація
- D. Тип мотивації – нематеріальний (неекономічне спонукання через самовираження)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. Фундаментальна відмінність американської моделі соціально-економічного розвитку від європейської полягає в наступному:

- A. Дії компанії мають велику соціальну спрямованість
- B. Домінування довгострокових, партнерських відносин
- C. Примат економічної складової в результаті
- D. Підвищена формалізованість бізнес-процесів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Фундаментальна відмінність європейської моделі соціально-економічного розвитку від американської полягає в наступному:

- A. Додержання правила: «Якщо це працює, отже – це добра ідея»
- B. Домінування довгострокових, партнерських стосунків
- C. Примат неекономічної складової в результаті
- D. Додержання правила: «Якщо це добра ідея, це повинно спрацювати»

E. Немає правильного варіанту відповіді

10. «Система взаємозв'язаних різновидів підприємницької діяльності, яка спрямована на планування, ціноутворення, просування і на розподіл товарів, здатних задовольнити попит потенційних і фактичних споживачів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу
- B. Менеджменту
- C. Економічній теорії
- D. Соціології
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. «Сукупність методів і засобів, які має в розпорядженні організація для просування серед цільової аудиторії моделей споживчої поведінки, що сприяють досягненню цілей підприємства» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу
- B. Менеджменту
- C. Економічній теорії
- D. Соціології
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Чи коректно стверджувати, що на сучасному етапі розвитку маркетингової теорії та практики маркетинг є наукою?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, тільки за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Рівні визначення маркетингу:

- A. Маркетинг як філософія господарювання
- B. Маркетинг як наука
- C. Маркетинг як мистецтво
- D. Маркетинг як практична діяльність
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. «Концепція досягнення цілей організації за рахунок кращого, ніж у конкурентів, передбачення та задоволення потреб клієнтів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. «Принцип керування, який передбачає пріоритет споживача під час формування та реалізації відносин організації з ринковим середовищем» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. «Система знань про закономірності та засоби створення цінностей, здатних забезпечити ефективний обмін» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. «Сукупність узагальнених і систематизованих знань про ринок, методи його вивчення та керування ним» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. «Сукупність засобів, які є в розпорядженні організації для формування та просування споживчої цінності серед цільової аудиторії» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. «Діяльність із створення, комунікацій, переміщення та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, партнерів і суспільства» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. Об'єкт маркетингу становить:

- A. Процеси обміну, в які вступають між собою суб'єкти ринку
- B. Соціальна реальність
- C. Масові соціально-економічні явища та процеси
- D. Особа та міжособистісні відносини
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Предмет маркетингу як філософії становить:

- A. Кількісні аспекти масових соціально-економічних явищ і процесів
- B. Взаємодія особистості, соціальних груп і суспільства
- C. Концептуальні засади та тенденції керування діяльністю організації, яка пов'язана з потоком товарів від виробника до споживача
- D. Сутність і закономірності розвитку економічних процесів у їх взаємозв'язку в умовах обмеженості ресурсів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Предмет маркетингу як науки становить:

- A. Кількісні аспекти масових соціально-економічних явищ і процесів
- B. Взаємодія особистості, соціальних груп і суспільства
- C. Закономірності формування та реалізації відносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача
- D. Сутність і закономірності розвитку економічних процесів у їх взаємозв'язку в умовах обмеженості ресурсів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Предмет маркетингу як практичної діяльності становить:

- A. Кількісні аспекти масових соціально-економічних явищ і процесів
- B. Взаємодія особистості, соціальних груп і суспільства
- C. Механізми створення споживчої цінності
- D. Сутність і закономірності розвитку економічних процесів у їх взаємозв'язку в умовах обмеженості ресурсів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Мету маркетингу як філософії господарювання становить:

- A. Теоретичне обґрунтування умов ефективної діяльності організації, пов'язаної з потоком товарів від виробника до споживача
- B. Визначення сутності кількісних аспектів явищ через встановлення взаємозв'язку з їхнім якісним змістом в конкретних умовах місця та часу
- C. Розробка принципів і механізмів оптимального використання ресурсів в економічній системі при керуванні основними та супутніми потоками
- D. Розробка принципів і методів керування, що забезпечать довгострокове функціонування та розвиток організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Мету маркетингу як науки становить:

A. Розкриття системи взаємовідносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача та розробка принципів, методів і технологій ефективного обміну

B. Визначення сутності кількісних аспектів явищ через встановлення взаємозв'язку з їхнім якісним змістом в конкретних умовах місця та часу

C. Розкриття системи економічних процесів і явищ та формування економічних механізмів раціоналізації економічних відносин

D. Розробка принципів і методів керування, що забезпечать довгострокове функціонування та розвиток організації

E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Мету маркетингу як практичної діяльності становить:

A. Отримання вигід суб'єктами ринку за рахунок взаємодії під час проходження товару від виробника до споживача

B. Встановлення взаємозв'язку кількісних аспектів явищ із їхнім якісним змістом в конкретних умовах місця та часу

C. Розкриття системи економічних процесів і явищ та формування економічних механізмів раціоналізації економічних відносин

D. Розробка принципів і методів керування, що забезпечать довгострокове функціонування та розвиток організації

E. Немає правильного варіанту відповіді

27. «Система поглядів, принципів і методів організації маркетингу» – це правильне визначення (розуміння):

A. Концепції маркетингу

B. Маркетинг-міксу

C. Стратегії маркетингу

D. Комплексу маркетингу

E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Виділяють наступні концепції маркетингу:

A. Виробничу концепцію маркетингу

B. Концепцію вдосконалення виробництва

C. Товарну концепцію маркетингу

D. Концепцію вдосконалення товару

E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Чи є вірним твердження: «Концепція соціально-етичного маркетингу – це сама остання й актуальна на сьогодні концепція маркетингу»?

A. Так, однозначно

B. Ні

C. Так, за певних умов

D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)

E. Немає правильного варіанту відповіді

30. Ситуація «ринку продавця» є типовою для:

A. Виробничої концепції маркетингу

B. Товарної концепції маркетингу

C. Збутової концепції маркетингу

D. Ринкової концепції маркетингу

E. Немає правильного варіанту відповіді

31. Чи є вірним твердження: «Виробнича концепція маркетингу може бути використана і теперішній час»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. Чи є вірним твердження: «Концепція соціально-етичного маркетингу може бути реалізована тільки в умовах економічно-розвинених ринків»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. Організація виробляє калькулятори. З метою збільшення обсягів продажів прийнято рішення удосконалити продукцію, яка випускається, змінивши форму і дизайн. Це повинно зробити товар більш привабливим на вигляд. Якій концепції маркетингу відповідає це рішення?

- A. Традиційній концепції маркетингу
- B. Ринковій концепції маркетингу
- C. Товарній концепції маркетингу
- D. Збутовій концепції маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. Підприємство виробляє офісні меблі. З метою збільшення обсягів продажів прийнято рішення виходити на нові географічні ринки. Це потребує проведення інтенсивної рекламної кампанії, пошуку нових посередників і формування відповідної збутової мережі. Якій концепції маркетингу відповідає це рішення?

- A. Традиційній концепції маркетингу
- B. Ринковій концепції маркетингу
- C. Товарній концепції маркетингу
- D. Збутовій концепції маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. Підприємство виробляє калькулятори. За результатами досліджень свого традиційного ринку служба маркетингу приходить до висновку, що у споживачів з'явилася необхідність виконання таких операцій, як обчислення логарифмів, складних відсотків і т. п. В старій моделі калькулятора виконання таких операцій не передбачено. Для більш повного задоволення потреб споживачів в проведенні обчислень менеджментом компанії прийнято рішення розробити нову модель калькулятора, яка б виконувала ці операції. Якій концепції маркетингу відповідає це рішення?

- A. Традиційній концепції маркетингу
- B. Ринковій концепції маркетингу
- C. Товарній концепції маркетингу
- D. Збутовій концепції маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. Чи є вірним твердження: «В рамках виробничої концепції маркетингу якість товару, який виробляється, безумовно є низькою»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Поняття «фрагментарний маркетинг» змістовно включає:

- A. Концепцію маркетингу партнерських взаємовідносин
- B. Концепцію соціально-етичного маркетингу
- C. Традиційну концепцію маркетингу
- D. Ринкову концепцію маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Недоліком ринкової концепції маркетингу коректно вважати:

- A. Швидке товарне перенасичення ринку
- B. Підвищення цін на товари, що продаються
- C. Виникнення індивідуальності споживача до дій продавця
- D. Виникнення конфлікту інтересів між потребами споживачів і довгостроковими інтересами суспільства
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Недоліком концепції маркетингу партнерських відносин коректно вважати:

- A. Швидке товарне перенасичення ринку
- B. Підвищення цін на товари, що продаються
- C. Виникнення індивідуальності споживача до дій продавця
- D. Виникнення конфлікту інтересів між потребами споживачів і довгостроковими інтересами суспільства
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Способом реалізації концепції маркетингу партнерських відносин коректно вважати:

- A. Удосконалення методів досліджень соціальних і екологічних наслідків виробництва і споживання товарів, які виробляються
- B. Персоналізацію товарної пропозиції
- C. Використання методів маркетингових досліджень потреб і характеристик споживачів
- D. Розвиток методів управління взаємовідносинами із споживачами
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо категоріальних основ маркетингу, його функціональної структури та тенденцій і детермінант змін, набуття практичних вмінь коректного оперування категоріями і фундаментальними термінами маркетингу, визначення та формулювання функцій сучасного маркетингу.

Питання теми

1. Маркетинг: цілі, завдання, функції.
2. Категорії маркетингу: поняття, перелік і характеристика.
3. Комплекс маркетингу: поняття, елементи і характеристика.
4. Світові школи маркетингу: види, фактори виникнення і розвитку.

Основна література

1. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М.: МЦФЭР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; пер. с англ. – 2-е изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493.
5. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
6. Борден Н. Концепция маркетинга-микс / Н. Борден // Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква, пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – С. 529-538.
7. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.

-
8. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
11. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко, Т. Еремеева. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
12. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
13. Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко ; МГУ имени М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
14. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
15. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібник / Т. О. Примак. – 2-ге вид., випр. та доп. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
16. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.
17. Экономическая теория [микроэкономика, макроэкономика, мегаэкономика] учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / И. Д. Афанасенко [и др.] ; под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевич. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 556 с.
18. Bitner M. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms / Mary J. Bitner, Bernard H. Booms // Marketing of Services / eds. James H. Donnelly, William R. George. – Chicago : American Marketing Association, 1981. – P. 47-52.
19. Chekitan D. A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century / Dev S. Chekitan, Don E. Schultz // Marketing Management. – 2005. – Vol. 14 – P. 16-22.
20. Lauterborn R. New marketing litany Four Ps Passé: C-Words Take Over / R. Lauterborn // Advertising Age. – 1990. – Vol. 61. – P. 26.

2.1. Практичні завдання

Завдання 2.1.1. Відновить схеми взаємовідносин суб'єктів ринку (рис. 2.1-2.3) за допомогою елементів, які наведені нижче:

1 – Виробники	7 – Посередники	13 – Держава
2 – Споживачі	8 – Суспільні блага	14 – Ресурси
3 – Грошові доходи (зарплата, рента, процент, прибуток)	9 – Ринок споживчих товарів та послуг	15 – Ринок ресурсів
4 – Домогосподарства	10 – Товари та послуги	16 – Витрати
5 – Споживчі витрати	11 – Податки	17 – Виручка
6 – Праця, земля, капітал, підприємницькі здібності	12 – Продавці	18 – Покупці

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька раз.

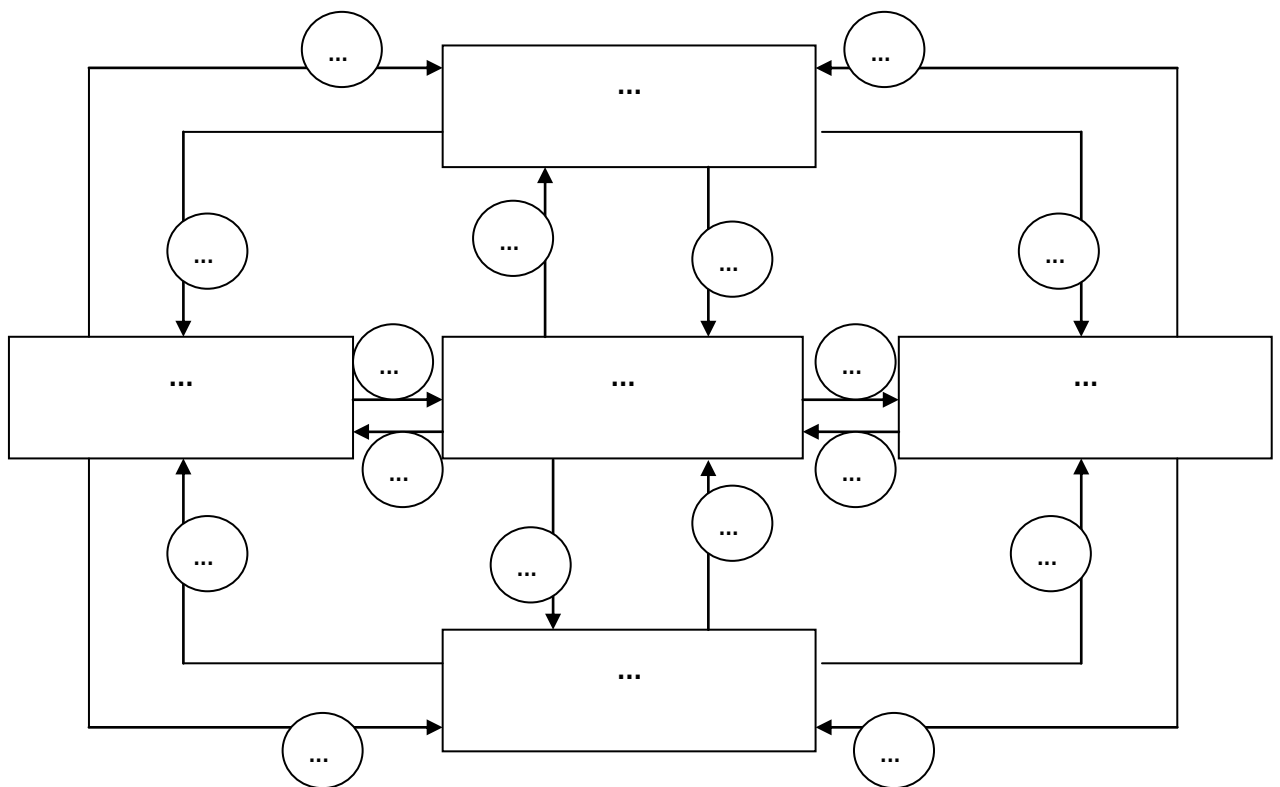


Рис. 2.1. Схема взаємодії відносин суб'єктів ринку в національній економіці (схема економічного кругообігу)

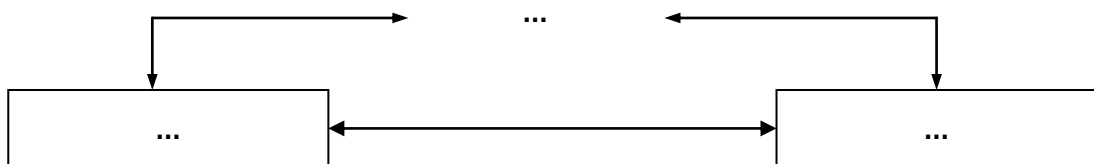


Рис. 2.2. Схема взаємовідносин суб'єктів ринку (за участю мінімальної кількості суб'єктів)

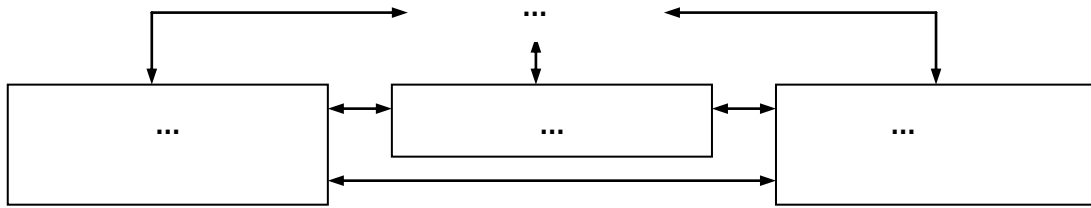


Рис. 2.3. Схема взаємовідносин суб'єктів ринку
(за участю максимальної кількості суб'єктів)

Завдання 2.1.2. Структуруйте визначення типів ринків (табл. 2.1), використовуючи наведені нижче елементи:

1 – Стан ринку, при якому на ринку існує декілька домінантних суб'єктів ринку (продавців або покупців) з одного боку і безліч інших суб'єктів ринку (покупців або продавців) з іншого боку.	4 – Стан ринку, при якому на ринку існує один єдиний суб'єкт ринку (продавець або покупець) з одного боку і безліч інших суб'єктів (покупців або продавців) з іншого боку	7 – Стан ринку, при якому на ринку існує велика кількість покупців і продавців (виробників), кожен з продавців продає певний різновид товару або супроводжує продаж однорідного товару специфічними, характерними тільки для цього продавця додатковими послугами.
2 – Стан ринку, при якому на ринку є декілька великих покупців і безліч продавців товару	5 – Стан ринку, при якому на ринку одночасно існує велика кількість покупців і продавців (виробників)	8 – Стан ринку, при якому на ринку існує один єдиний покупець і безліч продавців товару.
3 – Стан ринку, при якому на ринку існує велика кількість покупців і продавців (виробників) однорідного товару, кожен з яких займає відносно малу частку на ринку і не може диктувати умови купівлі-продажу товарів	6 – Стан ринку, при якому на ринку існує один єдиний продавець і безліч покупців товару.	9 – Стан ринку, при якому на ринку існує незначна кількість великих продавців (виробників) і безліч покупців товару

Таблиця 2.1

Визначення типів (моделей) ринку

Типи (моделі) ринку					
Поліполія		Недосконала конкуренція		Монополія	
...		...		...	
досконала конкуренція	монополістична конкуренція	олігополія	олігопсонія	монополія (класична)	монопсонія
...	...	...	...	...	...

Завдання 2.1.3. Відновить класифікацію ринків за кількістю продавців і покупців (табл. 2.2), використовуючи наведені нижче елементи:

1 – Двостороння монополія	4 – Олігополія, обмежена олігопсонією	7 – Монополія
2 – Двостороння поліполія	5 – Олігопсонія	8 – Монопсонія
3 – Монопсонія, обмежена олігополією	6 – Монополія, обмежена олігопсонією	9 – Олігополія

Таблиця 2.2

Класифікація ринків за кількістю продавців і покупців
(класифікація Г. фон Штакельберга)

Кількість покупців	Кількість продавців		
	один	декілька	багато
1	2	3	4
Один			
Декілька			
Багато			

Завдання 2.1.4. Відновить умови існування типів ринку (табл. 2.3), використовуючи наведені нижче елементи:

1 – Однорідність товарної пропозиції	9 – Абсолютна свобода входження на ринок	17 – Досконала інформованість про параметри ринку
2 – Множинність суб'єктів ринку	10 – Знеособлений товар	18 – Товар продається за єдиною ринковою ціною
3 – Абсолютна свобода виходу з ринку	11 – Малість суб'єктів ринку	19 – Інформація поширюється серед суб'єктів ринку миттєво та безкоштовно
4 – Відсутність правових або фінансових бар'єрів для входження на ринок	12 – Досконала мобільність покупців і продавців всередині ринку	20 – Диференційованість товарної пропозиції
5 – Неоднорідність товарної пропозиції	13 – Відносна свобода входження на ринок	21 – Відсутність свободи виходу з ринку
6 – Відсутність товарів-субститутів для покупця	14 – Відсутність свободи входження на ринок	22 – Наявність правових або фінансових бар'єрів для входження на ринок
7 – Відносна свобода виходу з ринку	15 – Мала чисельність покупців при одночасній великій кількості продавців	23 – Сингулярність продавця при одночасній великій кількості покупців
8 – Сингулярність продавця при сингулярності покупця	16 – Сингулярність покупця при одночасній великій кількості продавців	24 – Мала чисельність продавців при одночасній великій кількості покупців

Таблиця 2.3

Умови існування типів (моделей) ринку

№	Типи (моделі) ринку		Умови існування типу ринку			
			тип товару	характеристики суб'єктів ринку	бар'єри входу / виходу	ступінь поінформованості суб'єктів ринку
1	2		3	4	5	6
1	Поліполія	Досконала конкуренція				
2		Монополістична конкуренція				
3	Монополія	Монополія (класична)				
4		Монопсонія				
5	Недосконала конкуренція	Олігополія				
6		Олігопсонія				

Завдання 2.1.5. Структуруйте приклади за типами ринків (табл. 2.4), використовуючи наведені нижче елементи:

1 – Світовий ринок кави як сировини	4 – Український ринок звичайних акцій, які обертаються на вторинному фондовому ринку	7 – Український ринок з продажу дорогоцінних металів в зливках
2 – Світовий ринок професійного спорту	5 – Український ринок купівлі-продажу іноземної валюти	8 – Український ринок роздрібної торгівлі традиційними зубними пастами
3 – Український ринок роздрібної торгівлі фармацевтичними препаратами	6 – Український ринок освітніх послуг	9 – Український ринок надання послуг із опалення житлових будинків

Таблиця 2.4

Приклади типів (моделей) ринку

Типи (моделі) ринку					
Поліполія		Недосконала конкуренція		Монополія	
досконала конкуренція	монополістична конкуренція	олігополія	олігопсонія	монополія (класична)	монопсонія
...	...	...	...	...	...

Завдання 2.1.6. Відновить структуру цінностей А. Маслоу (Abraham Maslow), наведену на рис. 2.4, використовуючи наступні елементи:

1 – Потреби в самореалізації	4 – Потреба в суспільному визнанні	7 – Потреби в безпеці	10 – Вторинні потреби
2 – Фізіологічні потреби	5 – Потреби в контактах	8 – Первинні потреби	11 – Потреби у самоповазі
3 – Потреби в розвитку	6 – Соціальні потреби	9 – Потреби у певному соціальному статусі	12 – Потреби у почутті особистої гідності

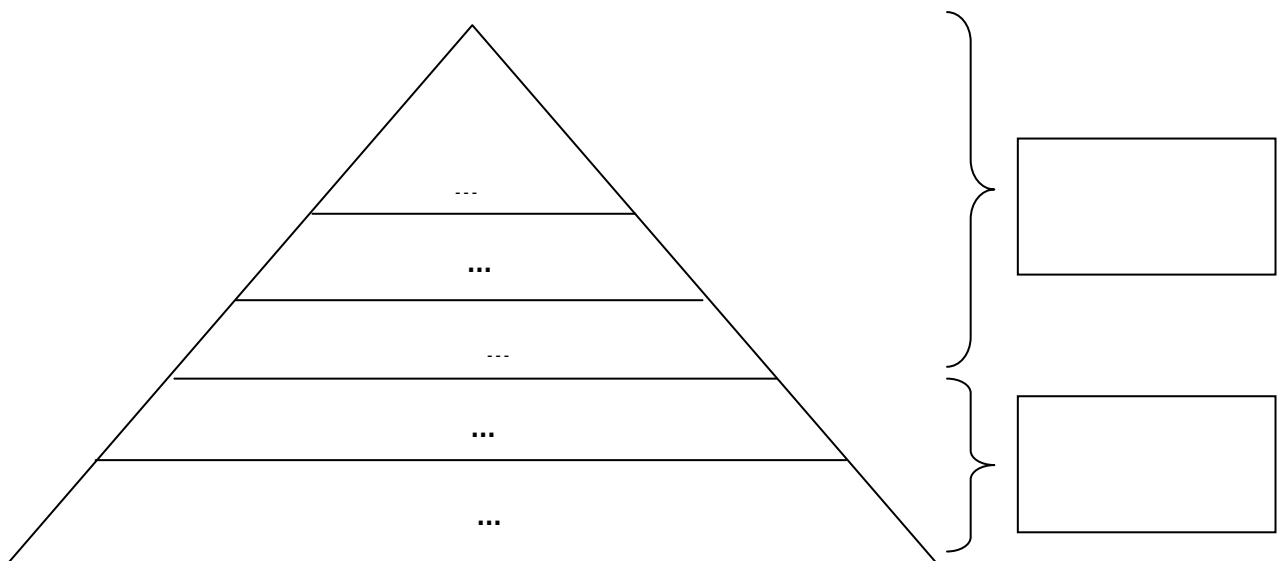


Рис. 2.4. Піраміда потреб А. Маслоу (Abraham Maslow)

Завдання 2.1.7. Наведіть приклади часової зміни потреб споживача (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Приклади часової зміни потреб споживача
та відповідної товарної пропозиції

№	Вид потреб за часом	Приклади	
		потреби	товарів, які задовольняють цю потребу
1	2	3	4
1	Минулі		
2	Поточні		
3	Перспективні		

Завдання 2.1.8. Наведіть приклади потреб споживача (табл. 2.6) за частотою їх виникнення та відповідного задоволення.

Таблиця 2.6

Приклади потреб споживача за частотою виникнення та відповідної товарної пропозиції

№	Вид потреб за частотою виникнення	Приклади	
		потреби	товарів, які задовольняють цю потребу
1	2	3	4
1	Щоденні		
2	Щотижневі		
3	Щомісячні		
4	Щорічні		
5	Із частотою 5-10 років		
6	Епізодичні		

Завдання 2.1.9. Відновить типологію попиту (рис. 2.5, табл. 2.7), використовуючи наведені нижче елементи:

1 – Попит на споживчі товари	8 – Попит на промислові товари	15 – Світовий (міжнародний) попит
2 – Регіональний попит	9 – Індивідуальний попит	16 – Ефект приєднання до більшості
3 – Національний попит	10 – Колективний попит, або попит окремих цільових груп	17 – Сукупний попит
4 – Перспективний (потенційний) попит	11 – Попит, що формується	18 – Попит, що склався
5 – Попит на ринку B2C	12 – Попит на ринку B2B	19 – Поточний попит
6 – Інтенсивний попит (попит, що зростає)	13 – Згасаючий попит (попит, що скорочується)	20 – Попит, що стабілізувався
7 – Прогнозний попит	14 – Дійсний пред’явлений, або дійсний попит	21 – Фактично задоволений, або реалізований попит

22 – Незадоволений попит	29 – Незадоволений попит внаслідок недоліків товарної пропозиції	36 – Реальний незадоволений попит
23 – Прихований незадоволений попит	30 – Екзогенний мобільний попит	37 – Відкладений попит
24 – Базовий попит	31 – Мобільний попит	38 – Ендогенний мобільний попит
25 – Попит, який накопичується	32 – Попит про запас	39 – Незадоволений попит за рішенням споживача
26 – Функціональний споживчий попит	33 – Нефункціональний споживчий попит	40 – Нераціональний споживчий попит
27 – Спекулятивний споживчий попит	34 – Соціальний споживчий попит	
28 – Ефект сноба	35 – Ефект Веблена	

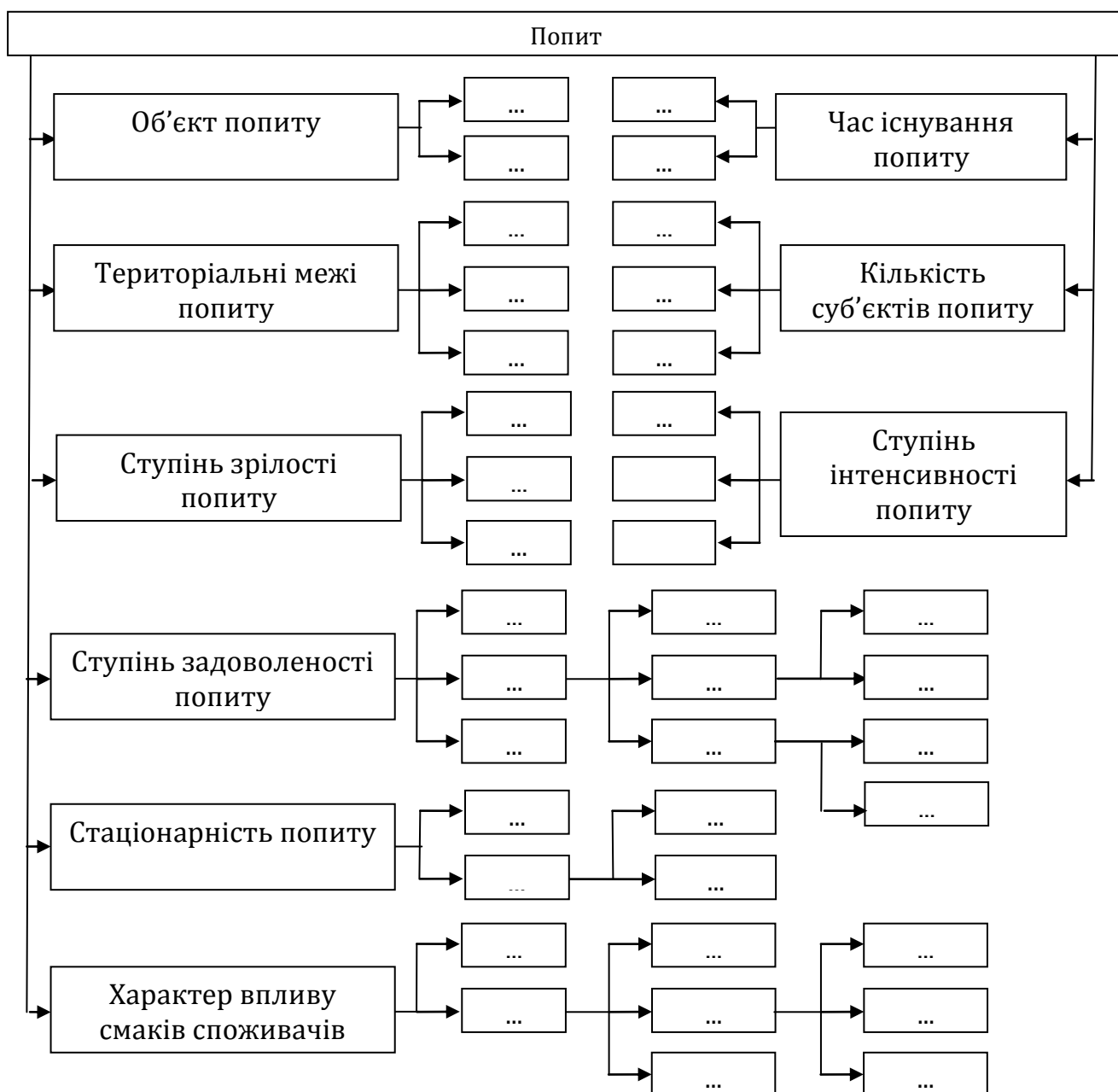


Рис. 2.5. Типологія попиту

Типологія попиту

№	Тип попиту	Характеристика
1. Ознака типології – об'єкт попиту (за видами товарів)		
1.1		Попит на товари, які використовуються населенням для особистого або загальносімейного споживання
1.2		Попит на товари, які призначені для використання в господарській діяльності суб'єктів господарювання
2. Ознака типології – територіальні межі попиту		
2.1		Попит, який існує в межах певних окремих географічних регіонів
2.2		Попит, який існує в межах конкретної країни
2.3		Попит, який існує в межах двох і більше країн, співтовариства країн
3. Ознака типології – кількість суб'єктів попиту		
3.1		Попит окремих індивідів, домогосподарств, організацій
3.2		Попит окремих соціальних, економічних або демографічних груп населення, класів економічної діяльності в народному господарстві
3.3		Попит усієї цільової макроскупності (населення або суб'єктів господарювання на певній території)
4. Ознака типології – ступінь зрілості попиту		
4.1		Попит на товари, які тільки готуються до випуску та не надходили на ринок
4.2		Попит на нові види товарів, які нещодавно з'явилися на ринку
4.3		Попит на товари, які виробляються тривалий час та отримали визнання у споживачів
5. Ознака типології – ступінь інтенсивності попиту		
5.1		Попит, який збільшується зростаючими темпами. Характерний для товарів, які починають свій життєвий цикл.
5.2		Попит, який має тенденцію до зниження. Характерний для товарів, що закінчують свій життєвий цикл, або товарів, використання і експлуатація яких є недоцільною
5.3		Попит, який стабілізувався на деякому постійному рівні або зростає однаковими, як правило, невеликими темпами. Характерний для товарів, що знаходяться на медіанному відрізку життєвого циклу, або для товарів, призначених для щоденного використання і експлуатації
6. Ознака типології – час існування попиту		
6.1		Попит, величина якого фіксується (констатується) в поточний проміжок часу або після його завершення
6.2		Попит, величина якого прогнозується на перспективу

Продовження табл. 2.7

№	Тип попиту	Характеристика
7. Ознака типології – ступінь задоволеності попиту		
7.1		Попит, який реально може бути пред'явлений за умови достатньої пропозиції товарів та їх якісної відповідності вимогам покупців. Це попит, який складається в умовах ідеального ринку, тобто в умовах повної (якісної та кількісної) збалансованості ринку. Розміри попиту визначаються сумою грошей, яку суб'єкти можуть направити на купівлю товарів і оплату послуг
7.2		Попит, який фактично реалізується на ринку в реальних умовах. Реальні (неідеальні) умови можуть виражатися в обмеженості товарної пропозиції або її якісній невідповідності попиту. Розміри попиту визначаються сумою грошей, яку суб'єкти фактично направили на купівлю товарів і оплату послуг
7.3		Попит, який залишився нереалізованим внаслідок певного ряду причин
7.3.1		Попит, який виникає внаслідок диспропорцій між пропозицією та попитом, тобто коли пропозиція не може повністю покрити потреби попиту
7.3.1.1		Сума грошей, яка залишається у суб'єктів ринку через нестачу або якісну невідповідність товарів їхнім вимогам. Після появи на ринку необхідних товарів цей вид попиту переходить в реалізований попит
7.3.1.2		Попит, який реалізується при придбанні товарів, що купувались суб'єктами замість відсутніх товарів
7.3.2		Попит, який залишився нереалізованим внаслідок свідомого рішення споживача
7.3.2.1		Попит, реалізація якого відкладається внаслідок причин, які пов'язані не з нестачею товарів, а з тимчасовою відсутністю необхідних умов для їх споживання.
7.3.2.2		Попит, який формується шляхом поступової акумуляції (накопичення) грошей для купівлі дорогих товарів
7.3.3		Попит, який формується внаслідок потенційного або реального дефіциту товарів, придатних для зберігання. Є зайвим попитом, який викликаний зайвою потребою
8. Ознака типології – стаціонарність попиту		
8.1		Попит, який реалізується в місцях постійної дислокації суб'єктів ринку (проживання населення або місць ведення господарської діяльності)
8.2		Попит, який реалізується за межами місць постійної дислокації суб'єктів ринку. Наприклад, попит, який реалізується в курортних регіонах у період відпусток тощо
8.2.1		Мобільний попит суб'єкта локальної території, який реалізовується в межах даної територіальної одиниці
8.2.2		Мобільний попит суб'єкта сторонньої територіальної одиниці, який реалізовується в межах фокальної території

№	Тип попиту	Характеристика
9. Ознака типології – характер впливу смаків і переваг споживачів на обсяг попиту (для споживчого попиту)		
9.1		Попит, який обумовлений споживчими властивостями, притаманними товару
9.2		Попит, що обумовлений чинниками, які безпосередньо не пов'язані з характеристиками товару
9.2.1		Попит, який виникає під впливом миттєвого бажання, раптової зміни настрою, примхи або капризу, який порушує гіпотезу про раціональну поведінку людини
9.2.2		Попит, який виникає в суспільстві з високими інфляційними очікуваннями, коли небезпека підвищення цін в майбутньому стимулює додаткове споживання (купівлю) товарів сьогодні
9.2.3		Попит, який обумовлений відношенням покупця до товару. Проявляється в соціальних ефектах, які пов'язані з зовнішнім впливом на корисність товару
		Ефект збільшення споживчого попиту, пов'язаний з тим, що споживач, слідуючи загальноприйнятим нормам, купує той самий товар, що купують інші споживачі
		Ефект зміни попиту через те, що інші люди споживають фокальний товар. У споживача домінує прагнення виділитися з натовпу. Рішення окремого покупця залежить від вибору інших споживачів, але ця залежність зворотна. Якщо інші споживачі збільшують споживання цього товару, то сноб його скорочує
		Ефект збільшення споживчого попиту, пов'язаний з тим, що товар має вищу (а не нижчу) ціну, так зване престижне або демонстративне споживання. Ефект схожий на ефект сноба. Проте принципова відмінність полягає в тому, що ефект сноба залежить від розмірів споживання інших, тоді як цей ефект залежить, передусім, від ціни. Ціна товару в даному випадку складається з двох складових частин: реальної та престижної

Завдання 2.1.10. Відновить зміст класичного (4P) і сучасного (7P) комплексів маркетингу (рис. 2.6, 2.7), використовуючи наступні елементи:

1 – Атмосфера (physical evidence)	4 – Стандарти обслуговування (process)	7 – Прибутковість (Profitability)
2 – Товар (product)	5 – Просування (promotion)	8 – Комунікація (communication)
3 – Ціна (price)	6 – Розподіл (place)	9 – Люди (people)

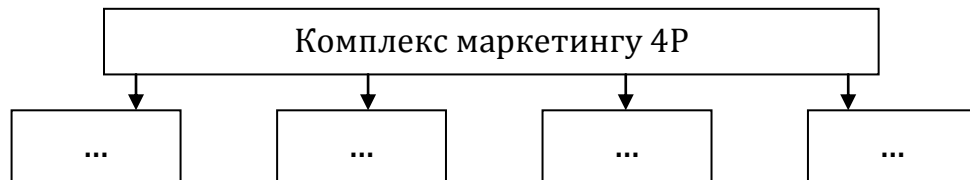


Рис. 2.6. Елементи класичного комплексу маркетингу 4P

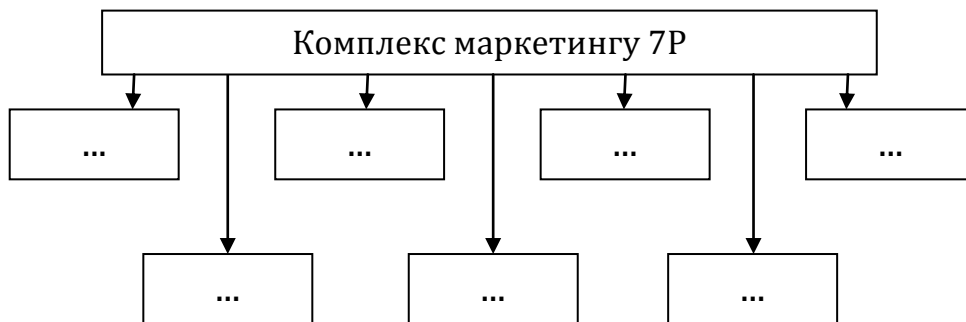


Рис. 2.7. Елементи сучасного комплексу маркетингу 7P

Завдання 2.1.11. Відновить елементи комплексу маркетингу 4C (рис. 2.8), використовуючи наступні елементи:

1 – Атмосфера (Physical evidence)	5 – Стандарти обслуговування (process)	9 – Прибутковість (Profitability)
2 – Товар (product)	6 – Просування (promotion)	10 – Комунікація (communication)
3 – Ціна (price)	7 – Розподіл (place)	11 – Люди (people)
4 – Потреби споживача (Consumer wants and needs)	8 – Витрати споживача (Cost to satisfy)	12 – Зручність купівлі (Convenience to buy)



Рис. 2.8. Елементи комплексу маркетингу 4C

Завдання 2.1.12. Відновіть еволюцію розвитку теорії marketing-mix (табл. 2.8), використовуючи наступні елементи:

1 – Концепція «4Р»	9 – Концепція «4С»
2 – Бернард Бумс (Bernard H. Booms)	10 – 1964
3 – Джером МакКарті (Edmund Jerome McCarthy)	11 – Концепція «7Р»
4 – Мері Бітнер (Mary J. Bitner)	12 – 1960
5 – 2005	13 – 1990
6 – Шекітан Дев (Chekitan S. Dev)	14 – 1981
7 – Дон Шульц (Don Edward Schultz)	15 – Ніл Борден (Neil Borden)
8 – Роберт Лотеборн (Robert F. Lauteborn)	16 – Концепція SIVA

Таблиця 2.8

Еволюція розвитку теорії marketing-mix

№	Назва комплексу	Автор	Роки оприлюднення ідеї в академічній літературі
1	2	3	4
1			
2			
3			
4			

Завдання 2.1.13. Відновіть композицію функціональної структури маркетингу організації (рис. 2.9) елементами, що наведені нижче:

1 – Аналіз внутрішнього середовища організації	9 – Розробка нових товарів	17 – Дослідження товару
2 – Стимулювання збуту	10 – Організація контролю	18 – Оперативне планування
3 – Організація матеріально-технічного забезпечення	11 – Виробнича функція	19 – Управління конкурентоздатністю товару
4 – Організація виробництва	12 – Стратегічне планування	20 – Дослідження організаційної структури і культури
5 – Аналітична (дослідницька) функція	13 – Управлінська функція	21 – Управління якістю
6 – Організація інформаційного забезпечення управління маркетингом	14 – Збутова функція	22 – Формування цінової політики
7 – Організація комунікацій	15 – Організація сервісу	23 – Формування товарної політики
8 – Організація товароруху	16 – Дослідження ринку	24 – Дослідження конкурентів

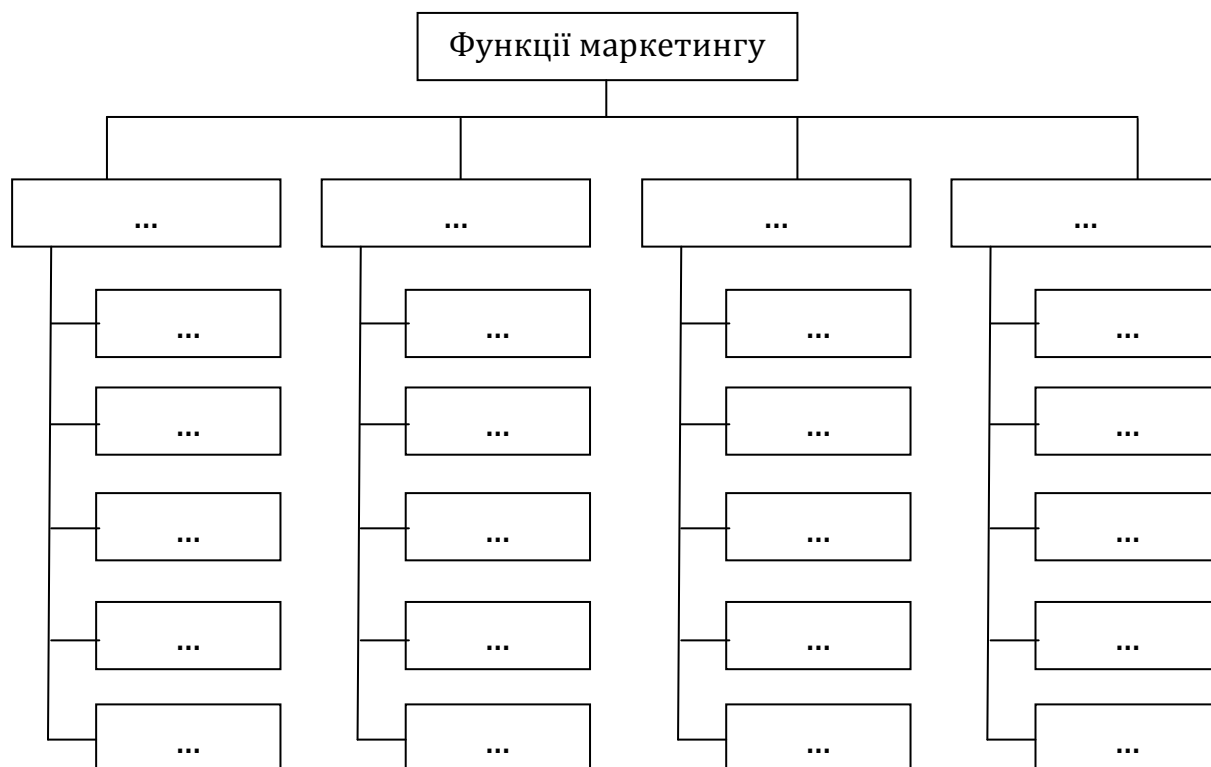


Рис. 2.9. Типологія функцій маркетингу

Завдання 2.1.14. Структуруйте прикладний зміст елементів комплексу маркетингу (табл. 2.9), використовуючи наступні елементи:

1 – Аналіз структури витрат на обслуговування товару «А»	5 – Досягти лідерства в категорії «Хліб та хлібобулочні вироби» за повнотою асортименту	9 – Збільшити обіг товарів з одного квадратного метру торговельного обладнання
2 – Підвищити рівень лояльності споживачів	6 – Модель здійснення купівлі товару споживачем	10 – Розмір та структура ціни товару «А»
3 – Мерчандайзинг	7 – Впровадження нових методів викладки товарів	11 – Номенклатура товарів продавця
4 – Розробка комунікативної кампанії, спрямованої на формування мотивів здійснення повторних покупок	8 – Обґрунтування доцільності виробництва і пропонування хлібобулочних виробів під власною торговельною маркою	12 – Зменшити роздрібну ціну товару «А» на 10 % у порівнянні з середньою ринковою ціною

Таблиця 2.9

Приклади формулювання змісту елементів комплексу маркетингу для торговельного підприємства

№	Елементи комплексу маркетингу	Мета	Об'єкти впливу	Дії
1	2	3	4	5
1	Товарна політика			
2	Цінова політика			
3	Комунікативна політика			
4	Розподільча політика			

Завдання 2.1.15. Виконайте порівняльний аналіз наукових шкіл маркетингу (табл. 2.10), використовуючи наступні елементи:

1 – Товар масового попиту	5 – Матеріальна природа	9 – Нематеріальна природа
2 – Транзакція	6 – Взаємовідносини	10 – Позитивізм
3 – Постмодернізм	7 – Ринок споживчих товарів	11 – Сенсуалізм
4 – Послуги	8 – Прагматизм	12 – Ринок промислових товарів і ринок послуг

Таблиця 2.10

Порівняльний аналіз параметрів, які було покладено в основу формування наукових шкіл маркетингу XX ст.

№	Параметри	Наукова школа	
		північноамериканська	європейська
1	2	3	4
1	Природа об'єкту обміну		
2	Тип товару		
3	Об'єкт дослідження		
4	Філософське підґрунтя		
5	Цільовий тип ринку		
6	Методологічна логіка пізнання		

2.2. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 2.2.1. Розгляньте потреби згідно з класифікаціями Девіда Мак-Клеланда (David Clarence McClelland) та Фредеріка Герцберга (Frederick Herzberg). Порівняйте із типологію потреб А. Маслоу (Abraham Maslow). Наведіть приклади, зробіть висновки щодо переваг і недоліків кожної зі стратифікації.

Завдання 2.2.2. Розгляньте цінності згідно з класифікаціями Мілтона Рокича (Milton Rokeach) та Джадіш Шета, Брюса Ньюмана и Барбари Грос (Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross). Наведіть приклади, зробіть висновки щодо переваг і недоліків кожної зі стратифікації.

Завдання 2.2.3. Наведіть конкретні приклади українських і світових ринків, для яких притаманна ситуація «ринок продавця» та «ринок споживача». Який тип ринку краще для суспільства? Які тенденції в зміні пропорцій простежуються на національному на міжнародному рівнях?

Завдання 2.2.4. Назвіть ознаки та поясніть загальноекономічні та релевантні для маркетингу відмінності між наступними парами ринків:

- роздрібний ринок легкових автомобілів класу «люкс» та ринок загальноосвітніх послуг в Україні;
- ринок пасажирських авіап перевезень і ринок вантажних залізничних перевезень;
- роздрібний ринок квітів та ринок промислового холодильного обладнання.

Завдання 2.2.5. Проаналізуйте стан ринку громадського харчування в Україні та світі. Визначить тенденції та відповідні зміни в моделях поведінки (споживання послуг) споживачів. Як це може вплинути на інфраструктуру ринку?

Завдання 2.2.6. Проаналізуйте стан ринку книжкової продукції в Україні та світі. Визначить тенденції та відповідні зміни в моделях поведінки (споживання послуг) споживачів. Як це може вплинути на інфраструктуру ринку?

Завдання 2.2.7. Прокоментуйте ситуацію, яка існує на ринку, відповідно до положень теорії попиту та пропозиції: 1) чисельність споживачів продукції швидко зростає при стабільності товарної пропозиції; 2) споживання товару є модним трендом.

Завдання 2.2.8. Назвіть приклади товарів, модель споживання яких вже докорінно змінилась із активним використанням в світі та в Україні мережі Internet. Які товари є наступними? Як це вплине на інфраструктуру споживчих і організаційних ринків.

Завдання 2.2.9. На підставі аналізу релевантної літератури визначить структуру та зміст таких комплексів маркетингу як «4S», «4Ps», «6C». Визначить типи ринків, товарів і умови взаємовідносин між суб'єктами ринку, для яких є адекватним застосування цих комплексів. Сформулюйте поточні обмеження і перспективи застосування вищезгаданих інструментів маркетингу.

Завдання 2.2.10. На підставі аналізу релевантної літератури визначить зміст комплексу маркетинг-менеджменту 4Vs (Validity, Value, Venue, Vogue). Сформулюйте фактори, які обумовили її розробку та впровадження, цільові галузі застосування, перспективи інституціоналізації.

2.3. Тести для контролю знань

1. «Результат трудової діяльності або виробничих процесів, який має корисні властивості та призначений для використання споживачем» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Продукція, яка включається до обміну, тобто яка є предметом купівлі і продажу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «продаж товару»:

- A. Процес оплатної передачі товару у власність покупцеві у момент купівлі-продажу товару
- B. Використання товару за призначенням з метою задоволення певної потреби
- C. Стадія руху товару, яка охоплює оформлення продажу товарів, їхній відбір і комплектування партій, завантаження на транспортні засоби та відправку за призначенням
- D. Процес передачі прав власності на товари за компенсацію
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. «Сфера обміну, що характеризується системою економічних відносин між виробниками і споживачами продукції і послуг в процесі їхньої реалізації» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Галузі
- B. Ринку
- C. Економічного регіону
- D. Виду економічної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. «Сукупність організацій, що роблять схожі товари, використовуючи близькі ресурси та близькі технології» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Галузі
- B. Ринку
- C. Економічного регіону
- D. Виду економічної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Суб'єктами ринку апріорі є:

- A. Покупець
- B. Держава
- C. Конкуренти
- D. Продавець
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Виберіть правильне твердження про відмінності між поняттями «ринок» і «галузь»:

- A. Відмінності засновані на тому, що ринок об'єднаний потребою, що задовольняється, а галузь – характером використовуваних технологій
- B. Відмінності засновані на тому, що галузь об'єднана потребою, що задовольняється, а ринок – характером використовуваних технологій
- C. Принципових (для науки і практики) відмінностей в цих поняттях немає
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. «Використання товару за призначенням з метою задоволення певної потреби» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Експлуатації товару
- B. Догляду за товаром
- C. Споживання товару
- D. Продажу товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Поняття «нужда» коректно визначити як:

- A. Потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю покупця
- B. Певна кількість товару, яку споживачі готові або/і в змозі купити за певну ціну у межах певної території впродовж певного періоду
- C. Почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь
- D. Необхідність, що набуває специфічної форми згідно з культурним рівнем і особою індивідуума
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. Поняття «потреба» коректно визначити як:

- A. Потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю покупця
- B. Певна кількість товару, яку споживачі готові або/і в змозі купити за певну ціну у межах певної території впродовж певного періоду
- C. Почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь
- D. Необхідність, що набуває специфічної форми згідно з культурним рівнем і особою індивідуума
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. Термін «попит» коректно визначити як:

- A. Потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю покупця
- B. Певна кількість товару, яку споживачі готові або/і в змозі купити за певну ціну у межах певної території впродовж певного періоду
- C. Обсяг товару, який виробники готові продати по теперішніх цінах
- D. Необхідність, що набуває специфічної форми згідно з культурним рівнем і особою індивідуума
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Термін «пропозицію» коректно визначити як:

- A. Сукупність вимог на товари з боку покупця
- B. Певна кількість товару, яку споживачі готові або/і в змозі купити за певну ціну у межах певної території впродовж певного періоду
- C. Обсяг товару, який виробники готові продати по теперішніх цінах
- D. Почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Поняття «нужда» і «потреба» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Згідно теорії (ієрархії) А. Маслоу (Abraham Maslow) найвищою потребою для людини є:

- A. Потреба у безпеці
- B. Потреба у соціальному визнанні
- C. Потреба у самоповазі
- D. Потреба у відчутті почуття власної гідності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. Виберіть коректний ланцюжок формування і задоволення попиту:

- A. Потреба – Нужда – Попит – Купівля – Споживання
- B. Нужда – Потреба – Попит – Купівля – Споживання
- C. Попит – Потреба – Нужда – Купівля – Споживання
- D. Споживання – Нужда – Потреба – Попит – Купівля
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Класичний закон попиту спрощено можна визначити:

- A. Чим вище ціна товару, тим вище попит на нього
- B. Чим вище ціна товару, тим нижче попит на нього
- C. Чим нижче ціна товару, тим вище попит на нього
- D. Чим нижче ціна товару, тим нижче попит на нього
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. Ситуацію «ринок покупця» коректно визначити як «ситуація на ринку, коли ...»:

- A. Пропозиція виробників і продавців товару при діючому рівні цін перевищує попит на нього, внаслідок чого ціни зростають
- B. Пропозиція виробників і продавців товару при діючому рівні цін перевищує попит на нього, внаслідок чого ціни падають
- C. Попит з боку споживачів при діючому рівні цін перевищує пропозицію виробників і продавців товару, внаслідок чого ціни падають
- D. Попит з боку споживачів при діючому рівні цін перевищує пропозицію виробників і продавців товару, внаслідок чого ціни зростають
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Ситуацію «ринок продавця» коректно визначити як «ситуація на ринку, коли ...»:

- A. Пропозиція виробників і продавців товару при діючому рівні цін перевищує попит на нього, внаслідок чого ціни зростають
- B. Пропозиція виробників і продавців товару при діючому рівні цін перевищує попит на нього, внаслідок чого ціни падають
- C. Попит з боку споживачів при діючому рівні цін перевищує пропозицію виробників і продавців товару, внаслідок чого ціни падають
- D. Попит з боку споживачів при діючому рівні цін перевищує пропозицію виробників і продавців товару, внаслідок чого ціни зростають
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Що означає аббревіатура В2С (у перекладі з англійського)?

- A. Взаємодія між виробником (продавцем) і кінцевим споживачем (покупцем)
- B. Взаємодія між продавцем і покупцем
- C. Взаємодія між виробником і посередником
- D. Поєднання букв не має будь-якого стійкого сенсу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. Що означає аббревіатура B2B (у перекладі з англійського)?

- A. Взаємодія між виробником (продавцем) і кінцевим споживачем (покупцем)
- B. Взаємодія між продавцем і покупцем
- C. Взаємодія між виробником і посередником
- D. Поєднання букв не має будь-якого стійкого сенсу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Що означає аббревіатура C2C?

- A. Взаємодія між виробником (продавцем) і кінцевим споживачем (покупцем)
- B. Взаємодія між продавцем і організаційним покупцем
- C. Взаємодія між виробником і посередником
- D. Поєднання букв не має будь-якого стійкого сенсу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Характеристика попиту на ринках B2C:

- A. Первинний по відношенню до товарів B2B
- B. Еластичний за ціною (відносно)
- C. Стійкий в часі (відносно)
- D. Парний (попит на товар А обумовлює попит на товар В)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Характеристика попиту на ринках B2B:

- A. Вторинний по відношенню до товарів B2C
- B. Нееластичний за ціною (відносно)
- C. Нестійкий в часі (відносно)
- D. Непарний (попит на товар А не обумовлює попит на товар В)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Виберіть правильне твердження:

- A. Масштаби ринків B2C більші, ніж масштаби ринків B2B
- B. Мотиви придбання товарів на ринках B2C носять переважно раціональний характер
- C. Ринки B2B характеризуються високою географічною концентрацією
- D. На ринках B2C рішення про придбання товарів приймаються в основному колегіально
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Виберіть правильне твердження:

- A. Масштаби ринків B2B більші, ніж масштаби ринків B2C
- B. Мотиви придбання товарів на ринках B2B носять переважно ірраціональний характер
- C. Ринки B2C характеризуються високою географічною поширеністю
- D. На ринках B2B рішення про придбання товарів характеризуються високим рівнем формалізації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Виберіть твердження, що коректно ідентифікують споживача на ринках B2C (у загальному випадку):

- A. Спеціалізується на придбанні певного асортименту товарів
- B. За формою існування є домогосподарством або сім'єю
- C. Купує товари з метою особистого або загальносімейного використання
- D. Має професійні компетенції у сфері купівлі-продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Виберіть твердження, що коректно ідентифікують споживача на ринках B2B (у загальному випадку):

- A. Є кінцевим і безпосереднім споживачем товару
- B. За формою існування є суб'єктом господарювання
- C. Купує товари з метою використання в господарській діяльності
- D. Не має професійних компетенцій у сфері купівлі-продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Виберіть твердження, що коректно описують взаємовідносини «покупець-продавець» на ринках B2C (у загальному випадку):

- A. Носять короткостроковий характер, закінчуються після продажу
- B. Носять довгостроковий характер, тривають після продажу
- C. Післяпродажна підтримка взаємовідносин має стратегічне (принципове) значення як для покупця, так і продавця
- D. Післяпродажна підтримка взаємовідносин не має принципового (стратегічного) значення для сторін договору купівлі-продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Виберіть твердження, що коректно описують взаємовідносини «покупець-продавець» на ринках B2B (у загальному випадку):

- A. Носять короткостроковий характер, закінчуються після продажу
- B. Носять довгостроковий характер, тривають після продажу
- C. Післяпродажна підтримка взаємовідносин має стратегічне (принципове) значення як для покупця, так і продавця
- D. Післяпродажна підтримка взаємовідносин не має принципового (стратегічного) значення для сторін договору купівлі-продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. Виберіть твердження, що коректно описують поведінку споживачів в процесі ухвалення рішення про купівлю товару на ринках B2B (у загальному випадку):

- A. Рішення характеризується високим рівнем формалізації
- B. У основі ухвалення рішень – ірраціональні мотиви
- C. Рішення про купівлю приймається індивідуально
- D. Рішення базується на усебічному аналізі альтернатив
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. Виберіть твердження, що коректно описують поведінку споживачів в процесі ухвалення рішення про купівлю товару на ринках B2C (у загальному випадку):

- A. Рішення характеризується слабким рівнем формалізації
- B. У основі ухвалення рішень – ірраціональні мотиви
- C. Рішення про купівлю приймається колегіально
- D. Рішення базується на усебічному аналізі альтернатив
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. «Поєднання елементів маркетингу для досягнення поставленої мети та задоволення потреб цільового ринку» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингового дослідження
- B. Маркетинг-міксу
- C. Принципів маркетингу
- D. Комплексу маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. Поняття «комплекс маркетингу» і «концепція маркетингу» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. Виберіть правильне твердження:

- A. Комплекс і концепція маркетингу за змістом еквівалентні
- B. Концепція маркетингу розробляється на основі комплексу маркетингу
- C. Концепція і комплекс маркетингу розробляється паралельно, незалежно один від одного
- D. Комплекс маркетингу розробляється на основі концепції маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. Поняття «комплекс маркетингу» увійшло до професійного вжитку в рамках:

- A. Виробничої концепції маркетингу
- B. Товарної концепції маркетингу
- C. Збутової концепції маркетингу
- D. Ринкової концепції маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. Елементами класичного маркетинг-міксу 4P (4P marketing mix) є:

- A. Товар (Product)
- B. Ціна (Price)
- C. Місце, збут (Place)
- D. Стандарти обслуговування (Process)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Чи допускає сучасна теорія маркетингу доповнення класичного комплексу маркетингу (4P) новими елементами?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, тільки за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Елементами комплексу маркетингу згідно сучасної теорії маркетингу можуть бути:

- A. Прибутковість (Profitability)
- B. Атмосфера (Physical evidence)
- C. Персонал, люди (People, Personal, Participants)
- D. Просування (Promotion)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Елементами маркетинг-міксу 4C (4C marketing mix) є:

- A. Потреби споживача (Consumer wants and needs)
- B. Витрати споживача (Cost to satisfy)
- C. Зручність купівлі (Convenience to buy)
- D. Комунікація (Communication)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Елементами складової «product» в рамках маркетинг-міксу є:

- A. Рішення щодо номенклатури та асортименту продукції, яка виробляється (товарів, які продаються)
- B. Обґрунтування дизайну та пакування товару
- C. Керування якістю товару
- D. Рішення щодо якісних змін продукту (модернізації, модифікації)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

41. Як слід трактувати такий елемент маркетинг-міксу як «product»:

А. Сукупність цілеспрямованих дій організації щодо формування конкурентоздатного товарного портфеля, який здатний якнайкраще задовольнити потреби цільової аудиторії та забезпечити досягнення цілей компанії

В. Сукупність цілеспрямованих дій організації щодо формування, встановлення та управління цінами для досягнення цілей компанії

С. Сукупність цілеспрямованих організації дій щодо побудови каналів розподілу та просторово-часового переміщення товарів для задоволення потреб цільової аудиторії та забезпечення цілей компанії

Д. Сукупність цілеспрямованих дій щодо створення та просування організацією інформаційних повідомлень серед цільової аудиторії, які спрямовано на досягнення цілей компанії

Е. Немає правильного варіанту відповіді

42. Прикладом «product» в рамках маркетинг-міксу для організації, яка займається роздрібною торгівлею продуктів харчування, є:

А. Обґрунтування доцільності виробництва і пропонування певного виду товарів під власною торговельною маркою

В. Отримання рекомендацій науково-дослідного інституту харчування щодо споживання продукту харчування власного виробництва

С. Оптимізація асортименту товарів, які продаються в магазині

Д. Автоматизація розрахункових вузлів з метою оптимізації торговельного простору магазину

Е. Немає правильного варіанту відповіді

43. Елементами складової «price» в рамках маркетинг-міксу є:

А. Рішення щодо змісту і порядку надання скидок і надбавок

В. Обґрунтування умов надання кредитів контрагентам

С. Рішення щодо умов оплати товарів, які постачаються

Д. Рішення щодо цінового позиціонування товару

Е. Немає правильного варіанту відповіді

44. Прикладом «price» в рамках маркетинг-міксу для організації, яка займається роздрібною торгівлею продуктів харчування, є:

А. Обґрунтування доцільності проведення акційного заходу «Щасливі півгодини», коли всі товари в магазині продаються зі знижкою 20 %

В. Отримання рекомендацій науково-дослідного інституту харчування щодо споживання продукту харчування власного виробництва

С. Оптимізація асортименту товарів, які продаються в магазині

Д. Автоматизація розрахункових вузлів з метою оптимізації торговельного простору магазину

Е. Немає правильного варіанту відповіді

45. Як слід трактувати такий елемент маркетинг-міксу як «place»:

А. Процес створення організацією особливого та привабливого положення товарної пропозиції в свідомості цільової аудиторії порівняно із конкурентами

В. Сукупність процедур, які мають відбутися в певному обсязі та послідовності під час взаємодії між продавцем і споживачем

С. Сукупність цілеспрямованих організації дій щодо побудови каналів розподілу та просторово-часового переміщення товарів для задоволення потреб цільової аудиторії та забезпечення цілей компанії

Д. Сукупність цілеспрямованих дій щодо створення та просування організацією інформаційних повідомлень серед цільової аудиторії, які спрямовано на досягнення цілей компанії

Е. Немає правильного варіанту відповіді

46. Елементами складової «place» в рамках маркетинг-міксу є:

А. Обґрунтування системи та порядку збуту товарів

В. Обґрунтування рівня географічної представленості організації

С. Рішення завдання вибору посередників організації

Д. Рішення щодо порядку доставляння товарів споживачам

Е. Немає правильного варіанту відповіді

47. Прикладом «place» в рамках маркетинг-міксу для організації, яка займається роздрібною торгівлею продуктів харчування, є:

А. Обґрунтування доцільності виробництва і пропонування певного виду товарів під власною торговельною маркою

В. Обґрунтування вибору постачальника товарів

С. Оптимізація асортименту товарів, які продаються в магазині

Д. Автоматизація розрахункових вузлів з метою оптимізації торговельного простору магазину

Е. Немає правильного варіанту відповіді

48. Як слід трактувати такий елемент маркетинг-міксу як «promotion»:

А. Процес створення організацією особливого та привабливого положення товарної пропозиції в свідомості цільової аудиторії порівняно із конкурентами

В. Сукупність цілеспрямованих дій організації щодо формування, встановлення та управління цінами для досягнення цілей компанії

С. Сукупність цілеспрямованих організації дій щодо побудови каналів розподілу та просторово-часового переміщення товарів для задоволення потреб цільової аудиторії та забезпечення цілей компанії

Д. Сукупність цілеспрямованих дій щодо створення та просування організацією інформаційних повідомлень серед цільової аудиторії, які спрямовано на досягнення цілей компанії

Е. Немає правильного варіанту відповіді

49. Елементами складової «promotion» в рамках маркетинг-міксу є:

- А. Обґрунтування порядку встановлення перших контактів організації із цільовою аудиторією
- В. Рішення щодо вибору носіїв комунікативного звернення організації
- С. Обґрунтування системи та порядку підтримки взаємовідносин із цільовою аудиторією
- Д. Рішення щодо змісту та форми комунікативного звернення організації до цільової аудиторії
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

50. Прикладом «promotion» в рамках маркетинг-міксу для організації, яка займається роздрібною торгівлею продуктів харчування, є:

- А. Отримання рекомендацій науково-дослідного інституту харчування щодо споживання продукту харчування власного виробництва
- В. Прийняття рішення про друк на пакеті, який споживач має можливість придбати на касі, інформаційного повідомлення про місцезнаходження та години роботи магазину
- С. Підготовка та розсилка електронних листів споживачам – власникам дисконтних карток із поздоровленнями до дня народження
- Д. Обґрунтування доцільності проведення акційного заходу «Щасливі півгодини», коли всі товари в магазині продаються зі знижкою 20 %
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

51. Як слід трактувати такий елемент маркетинг-міксу 7Р як «people»:

- А. Юридичні або фізичні особи, які прямо або опосередковано приймають участь у формуванні та просуванні споживчої цінності серед цільової аудиторії
- В. Середовище, в якому відбувається взаємодія між продавцем і споживачем, а також відчутні об'єкти, які використовуються під час цих взаємовідносин
- С. Сукупність процедур, які мають відбутися в певному обсязі та послідовності під час взаємодії між продавцем і споживачем
- Д. Процес створення організацією особливого та привабливого положення товарної пропозиції в свідомості цільової аудиторії порівняно із конкурентами
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

52. Елементами складової «реорле» в рамках маркетинг-міксу 7Р є:

- А. Співробітники організації, які безпосередньо не контактують зі споживачем
- В. Контрагенти організації (постачальники, посередники)
- С. Люди, які не є споживачами товару організації, проте є лідерами думок в певній товарній категорії
- Д. Співробітники організації, які безпосередньо контактують зі споживачем
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

53. Прикладом «реорле» в рамках маркетинг-міксу 7Р для організації, яка займається роздрібною торгівлею продуктів харчування, є:

- А. Постачальники товарів
- В. Комерційний банк, який обслуговує організацію
- С. Співробітники бухгалтерії організації
- Д. Продавці в торговельному залі організації
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

54. Як слід трактувати такий елемент маркетинг-міксу 7Р як «physical evidence»:

- А. Юридичні або фізичні особи, які прямо або опосередковано приймають участь у формуванні та просуванні споживчої цінності серед цільової аудиторії
- В. Середовище, в якому відбувається взаємодія між продавцем і споживачем, а також відчутні об'єкти, які використовуються під час цих взаємовідносин
- С. Сукупність процедур, які мають відбутися в певному обсязі та послідовності під час взаємодії між продавцем і споживачем
- Д. Процес створення організацією особливого та привабливого положення товарної пропозиції в свідомості цільової аудиторії порівняно із конкурентами
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

55. Елементами складової «physical evidence» в рамках маркетинг-міксу 7Р є:

- А. Зовнішній екстер'єр (зовнішній дизайн, краєвид, паркінг, місцезнаходження тощо)
- В. Внутрішній екстер'єр (планування та внутрішній дизайн приміщень, обладнання, кольорово-звукові та температурно-кліматичні умови тощо)
- С. Наявність додаткових опцій під час здійснення взаємодії
- Д. Ступінь інформаційної відкритості суб'єкта господарювання
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

56. Прикладом «physical evidence» в рамках маркетинг-міксу 7Р для організації, яка надає послуги зі стаціонарного медичного лікування, є:

- А. Наявність паркування біля будівлі лікарні
- В. Вигляд адміністративних приміщень в лікарні
- С. Наявність та стан фірмового одягу у персоналу лікарні
- Д. Наявність та зміст харчування хворих у лікарні
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

57. Як слід трактувати такий елемент маркетинг-міксу 7Р як «process»:

- А. Юридичні або фізичні особи, які прямо або опосередковано приймають участь у формуванні та просуванні споживчої цінності перед цільовою аудиторією
- В. Середовище, в якому відбувається взаємодія між продавцем і споживачем, а також відчутні об'єкти, які використовуються під час цих взаємовідносин
- С. Сукупність процедур, які мають відбутися в певному обсязі та послідовності під час взаємодії між продавцем і споживачем
- Д. Процес створення організацією особливого та привабливого положення товарної пропозиції в свідомості цільової аудиторії порівняно із конкурентами
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

58. Елементами складової «process» в рамках маркетинг-міксу 7Р є:

- А. Регламент щодо порядку дій персоналу організації у випадку конфліктної або екстреної ситуації під час взаємодії зі споживачем
- В. Регламент щодо змісту обслуговування споживачів
- С. Регламент щодо часових обмежень на обслуговування одного споживача
- Д. Посадові інструкції кожного зі співробітників організації
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

59. Прикладом «process» в рамках маркетинг-міксу 7Р для організації, яка надає послуги зі стаціонарного медичного лікування, є:

- А. Протоколи лікування (Міністерства охорони здоров'я України)
- В. Протоколи надання медичної допомоги (Міністерства охорони здоров'я України)
- С. Посадова інструкція лаборанта
- Д. Внутрішній стандарт організації щодо обслуговування покупців у лікарняній аптеці
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

60. Прикладом «process» в рамках маркетинг-міксу 7P для організації, яка займається роздрібною торгівлею продуктів харчування, є:

- A. Посадова інструкція продавця
- B. Внутрішній стандарт організації щодо обслуговування споживачів
- C. Інформація на сайті організації щодо захисту прав споживачів в частині повернення й обміну товару, який був придбаний в магазині
- D. Інформація на дисконтній картці покупця про телефон служби підтримки клієнтів організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 3. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Мета занять – отримання теоретичних знань про типологію маркетингу і детермінанти виокремлення, набуття практичних вмінь ідентифікації певного виду маркетингу та обґрунтування адекватності його застосування відповідно до поточних умов господарювання.

Питання теми

1. Типологія маркетингу: загальна логіка процедури та детермінанти.
2. Маркетинг за видами попиту: структура і характеристика.
3. Маркетинг за способом охоплення ринку: структура і характеристика.
4. Маркетинг по цілях використання товару та за характером матеріальності об'єкту обміну: структура і характеристика.

Основна література

1. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. [др.] : Питер, 2012. – 556 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
5. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; пер. с англ. – 2-е изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493.
6. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
7. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.

8. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
10. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 206 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. А. Ю. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 218 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
13. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко, Т. Еремеева. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
14. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учебник / под ред. Л. А. Данченко. – 2-е изд. – М. : Маркет ДС, 2006. – 758 с.
15. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
16. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
17. Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко ; МГУ имени М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
18. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
19. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
20. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

3.1. Практичні завдання

Завдання 3.1.1. Визначить структуру видів маркетингу (рис. 3.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Масовий	10 – Глобальний	19 – Регіональний
2 – Конверсійний	11 – Підтримуючий	20 – Протидіючий
3 – Організаційний (промисловий)	12 – Мультинаціональний	21 – Маркетинг послуг
4 – Маркетинг товарів	13 – Диференційований	22 – Тактичний
5 – Концентрований	14 – Демаркетинг	23 – Соціальний
6 – Синхромаркетинг	15 – Операційний	24 – Споживчий
7 – Інтернет-маркетинг	16 – Трейд-маркетинг	25 – Ремаркетинг
8 – Маркетинг територій	17 – Креативний	26 – Персональний
9 – Національний	18 – Стратегічний	

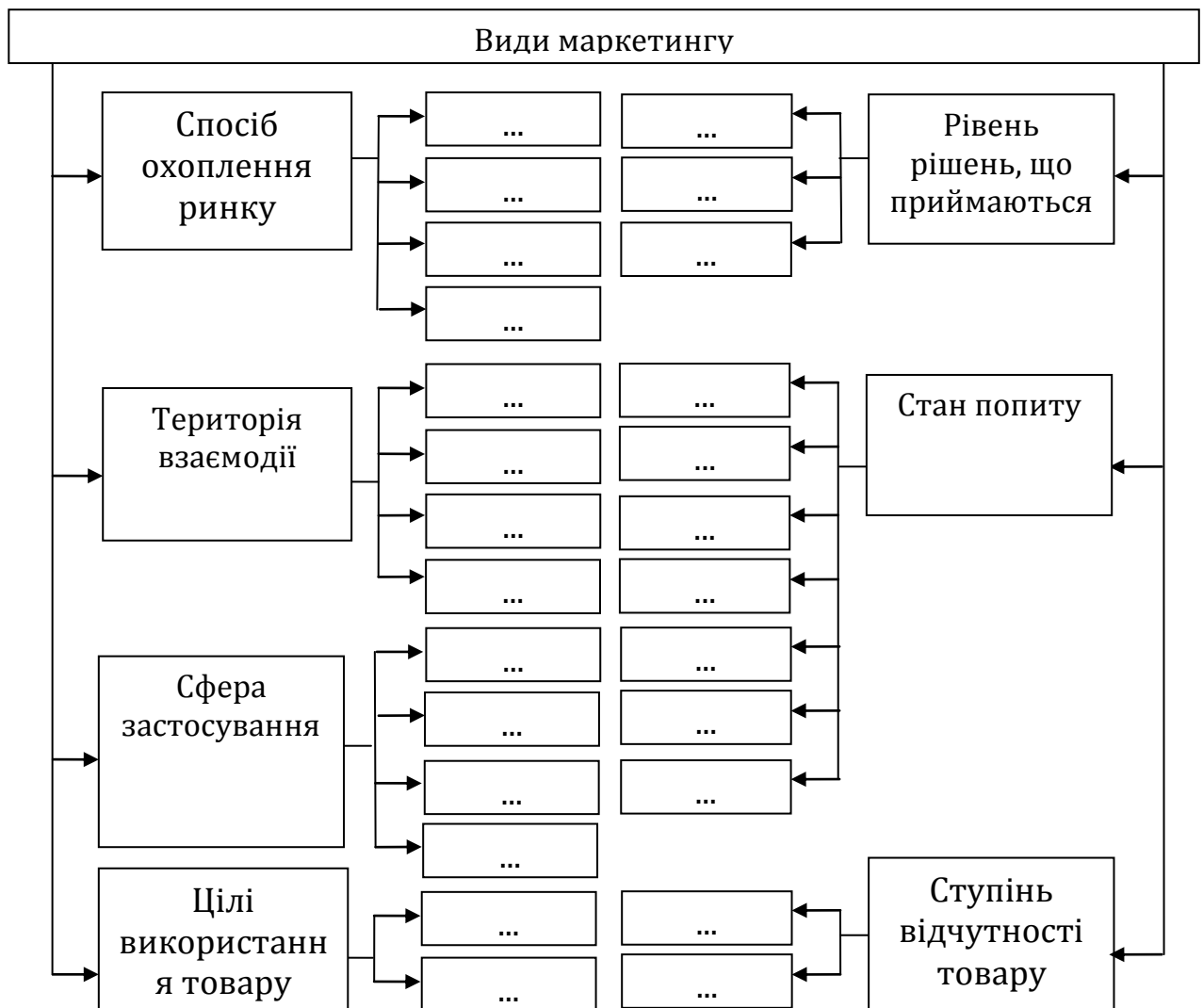


Рис. 3.1. Типологія видів маркетингу

Завдання 3.1.2. Зіставте форми маркетингу за видами попиту, умови застосування та вектор їхньої дії (рис. 3.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Протидіючий маркетинг	5 – Підтримуючий маркетинг	9 – Демаркетинг
2 – Конверсійний маркетинг	6 – Синхромаркетинг	10 – Ремаркетинг
3 – Бажання припинення (ліквідації) продажів цільового товару	7 – Варіабельність обсягів продажів цільового товару	11 – Відсутність (небажано малі) обсягів продажів цільового товару
4 – Відсутність принципових змін в обсягах продажів цільового товару	8 – Небажане зменшення обсягів продажів цільового товару	12 – Небажане збільшення обсягів продажів цільового товару

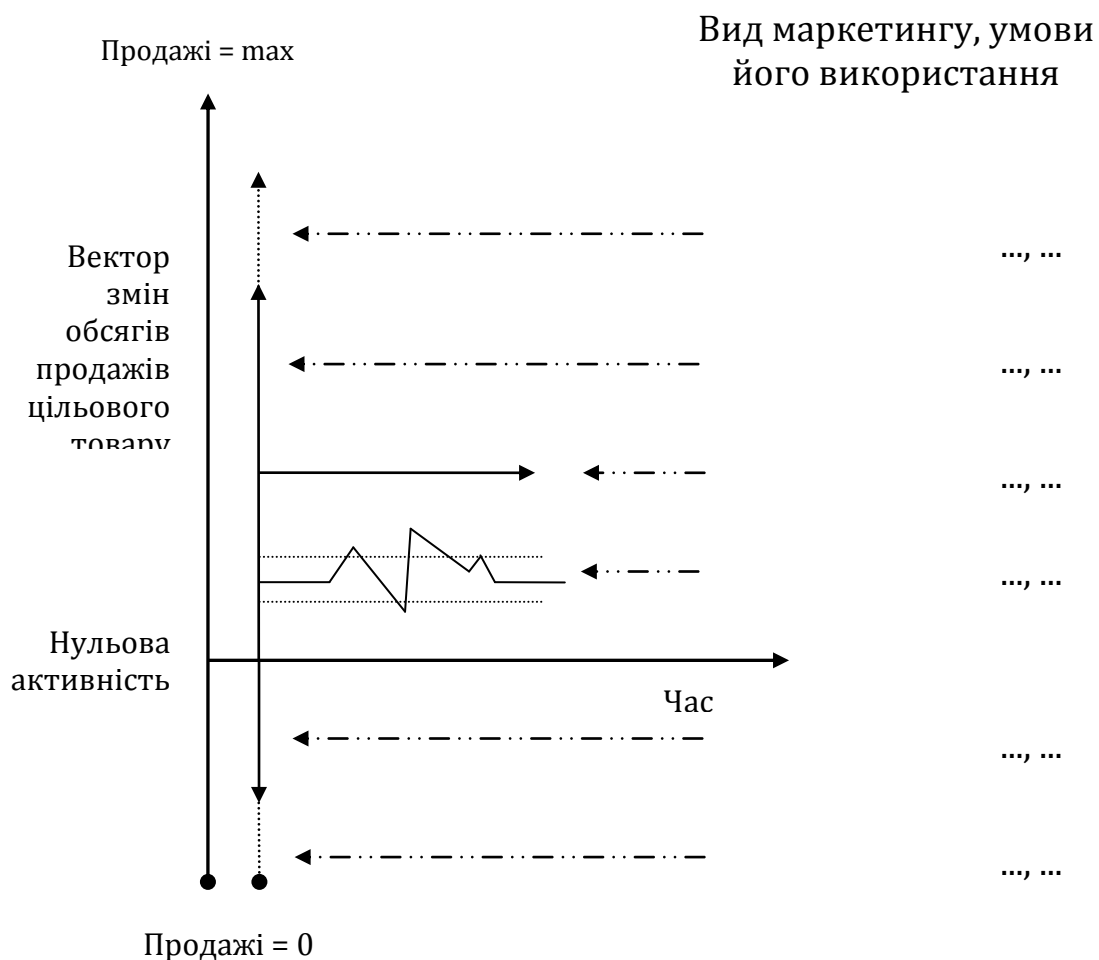


Рис. 3.2. Умови використання та вектор дії форм маркетингу за видами попиту

Завдання 3.1.3. Відновіть послідовність розвитку маркетингу за ступенем диференціації маркетингової діяльності організації (рис. 3.3), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|---|
| 1 – Персональний маркетинг | 7 – Диференційований маркетинг |
| 2 – Недиференційований маркетинг | 8 – Концентрований маркетинг |
| 3 – Виробнича концепція маркетингу | 9 – Товарна концепція маркетингу |
| 4 – Концепція соціально-етичного маркетингу | 10 – Концепція маркетингу партнерських відносин |
| 5 – Збутова концепція маркетингу | 6 – Ринкова концепція маркетингу |

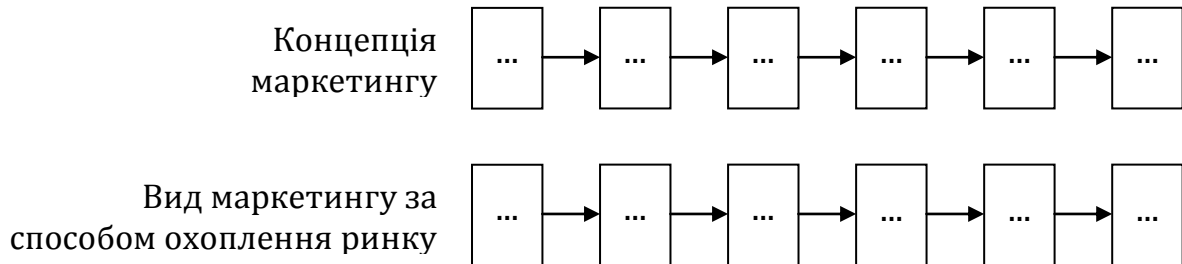


Рис. 3.3. Послідовність розвитку маркетингу за ступенем диференціації маркетингової діяльності організації

Завдання 3.1.4. Надайте характеристики видам маркетингу за ступенем диференціації маркетингової діяльності організації (табл. 3.1), використовуючи наступні елементи:

- | | | |
|--|--|--|
| 1 – Уніфікована програма | 7 – Диференційована програма | 13 – Високоспеціалізована програма |
| 2 – Універсальна ціна (ціновий діапазон) | 8 – Персоніфікована ціна (ціновий діапазон) для кожного сегменту ринку | 14 – Канали комунікацій, адекватні цільовій групі споживачів |
| 3 – Один сегмент ринку | 9 – Різні канали збуту для кожного сегменту ринку | 15 – Канали збуту, адекватні цільовій групі споживачів |
| 4 – Єдина марка для всіх споживачів | 10 – Різні канали комунікацій для кожного сегменту ринку | 16 – Єдина ціна (ціновий діапазон) для цільової групи споживачів |
| 5 – Сукупність сегментів ринку | 11 – Персоніфікована марка для кожного сегменту ринку | 17 – Єдина марка для цільової групи споживачів |
| 6 – Весь ринок (любий споживач) | 12 – Всі можливі та доступні канали збуту | 18 – Всі можливі та доступні канали комунікації |

Таблиця 3.1

№	Параметри	Види маркетингу		
		масовий	диференційований	концентрований
1	2	3	4	5
1	Цільовий ринок			
2	Товарна політика			
3	Цінова політика			
4	Розподільча політика			
5	Комунікативна політика			
6	Програма маркетингу			

Завдання 3.1.5. Визначить місце інструментів диференційованого маркетингу (сегментування ринку і позиціонування товару) в загальній логіці маркетингової діяльності організації (рис. 3.4), використовуючи наступні елементи:

1 – Формування комплексу маркетингу для кожного цільового сегменту	13 – Визначення факторів – детермінант проблеми
2 – Моніторинг відповідності обраної позиції сучасним вимогам ринку	14 – Вибір релевантної моделі конкурентної поведінки організації
3 – Висування гіпотез про потреби, мотивації та моделі поведінки споживачів	15 – Визначення засобів маркетингу, адекватних обраним конкурентній поведінці організації
4 – Попередній аналіз ринку	16 – Виникнення управлінської проблеми
5 – Сегментування ринку	17 – Вибір рівнів і методів сегментування
6 – Обґрунтування доцільності застосування диференційованого маркетингу	18 – Уточнення актуальності обраної моделі конкурентної поведінки організації
7 – Формування профілів сегментів ринку	19 – Процес сегментування ринку
8 – Вибір цільових сегментів (ринків)	20 – Оцінка привабливості сегментів ринку
9 – Визначення вимог і семантичного простору споживачів	21 – Обґрунтування ознак і критеріїв сегментування
10 – Позиціонування товару	22 – Розробка комплексу маркетингу
11 – Визначення конкурентів, їхніх конкурентних позицій і переваг	23 – Організація маркетингової діяльності на обраних сегментах ринку
12 – Розробка стратегії і тактики позиціонування	

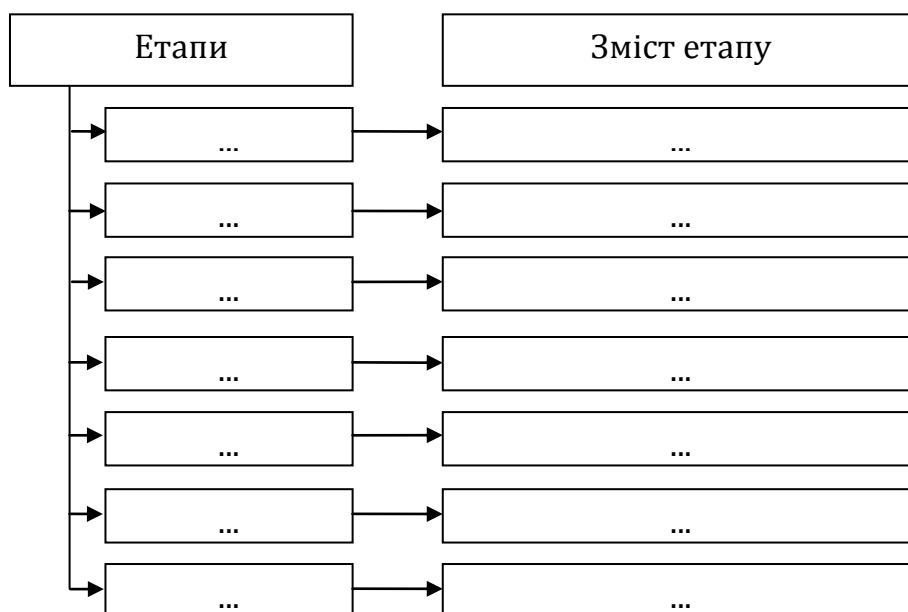


Рис. 3.4. Місце інструментів диференційованого маркетингу в загальній логіці маркетингової діяльності організації

Завдання 3.1.6. Структуруйте відмінності між промисловим та споживчим маркетингом (табл. 3.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Ціна формується при конкурсних торгах чи переговорах, може змінюватись залежно від обсягів закупівель, умов оплати, тощо	11 – Покупці товарів є професіоналами, які мають, як правило, спеціалізовану освіту і відповідні компетенції роботи в галузі	21 – Організації (комерційні підприємства, урядові установи, безприбуткові організації)
2 – Товари рідко можуть надаватися в оренду на певний строк	12 – Товар купується для особистого, домашнього або сімейного використання	22 – Ціна формується під впливом попиту і пропозиції
3 – Покупці є кінцевими, безпосередніми споживачами товарів	13 – Взаємовідносини, зазвичай, закінчуються після купівлі-продажу товару	23 – Рішення приймаються індивідуально або на рівні домогосподарства
4 – Взаємовідносини, зазвичай, продовжуються після купівлі-продажу і характеризуються тісною співпрацею	14 – Для покупця мають принципове значення можливість технічного обслуговування, подальше постачання запчастин тощо	24 – Характеристики товару, найчастіше, мають унікальний, персоніфікований характер
5 – Товар майже завжди має цільове (спеціальне) призначення	15 – Рішення про купівлю характеризуються високим ступенем формалізації	25 – Товар купується з метою використання у господарській діяльності суб'єкта
6 – Характеристики товару мають відповідати технічним стандартам і регламентам	16 – Тип каналів розподілу – багатоярусні, закінчуються роздрібною торгівлею	26 – Тип каналів розподілу – одне- або двоступеневі, закінчуються оптовою торгівлею
7 – Характеристики товару, зазвичай, мають уніфікований, масовий характер	17 – Основний вид комунікацій – міжособистісні комунікації	27 – Вимоги споживача до товару мають детермінований характер
8 – Індивідуальні покупці	18 – Рішення про купівлю має колегіальний характер	28 – Товар має декілька варіантів застосування
9 – Вимоги до сервісу є істотними та принциповими для прийняття остаточного рішення про купівлю товару	19 – Покупці спеціалізуються на закупівлі певного асортименту товарів	29 – Характеристики товару не потребують формалізованого опису та гармонізації
10 – Вимоги споживача до товару мають невизначений характер	20 – Товар є складовою виробничих процесів	30 – Основний вид комунікацій – масові комунікації

Таблиця 3.2

Характеристики споживчого та організаційного маркетингу

№	Характеристики	Вид маркетингу	
		споживчий	організаційний (промисловий)
1	2	3	4
1	Споживачі		
2	Взаємовідносини між продавцем і покупцем		
3	Товар		
4	Цін		
5	Розподіл		
6	Комунікації		

Завдання 3.1.7. Відновіть структурні елементи логіки формування передумов зміни інструментів маркетингу (рис. 3.5), використовуючи наступні елементи:

- | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1 – Зміна знання | 4 – Умови середовища | 7 – Зміна поведінки |
| 2 – Інфраструктурні технології | 5 – Еволюція / революція технологій | 8 – Інформаційні технології |
| 3 – Біологічні технології | 6 – Зміна способів споживання | 9 – Інші технології |

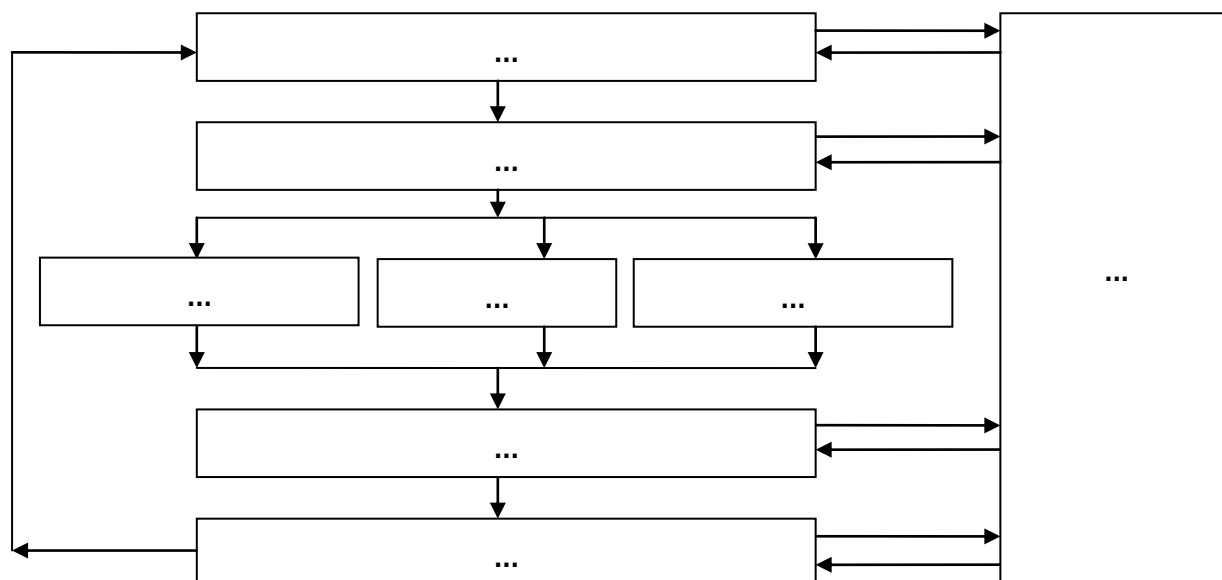


Рис. 3.5. Логіка формування передумов зміни інструментів маркетингу

Завдання 3.1.8. Зіставте характеристики, які визначають трансформацію існуючих та виникнення новітніх видів маркетингу (табл. 3.3), використовуючи наступні елементи:

1 – Професійно важливі якості: уміння застосовувати фундаментальні знання на практиці й освоювати нову техніку і технології	17 – Професійно важливі якості: уміння збагачувати свої знання (навченість), створювати і впроваджувати в практику нові технології
2 – Кругозір у рамках своєї політичної й економічної культури	18 – Уміння читати і писати, елементарні і канонічні знання
3 – Освіта впродовж життя	19 – Кругозір у рамках релігійних доктрин
4 – Аграрна економіка	20 – Початкова освіта
5 – Технічні і природничі наукові знання	21 – Кругозір у рамках своєї національної культури
6 – Задоволення потреб у знаннях про навколишній світ, поінформованість про політичні події, спілкування з іншими людьми, освіта	22 – Задоволення елементарних фізіологічних потреб людини, захист від несприятливих умов зовнішнього середовища
7 – Верстати, машини, побутова техніка	23 – XIX ст. – середина XX ст.
8 – Інформаційна економіка	24 – Середина XX ст. – кінець XX ст.
9 – Туризм, спорт, шоу-бізнес, кіно, індустрія ігор і розваг	25 – Економіка вражень
10 – Задоволення потреб у пересуванні, створенні комфорту, прискоренні темпу життя, виробництві матеріальних продуктів	26 – Задоволення потреб у гострих відчуттях, цікавих подіях життя і почутті переваги над іншими людьми
11 – Продукти харчування, одяг, житло, предмети побуту й елементарні знаряддя праці	27 – Професійно важливими якостями стають креативність і уміння знаходити неординарні рішення
12 – Середня і середня фахова освіта	28 – Промислова економіка
13 – XXI століття	29 – Вища освіта
14 – Гуманітарні знання	30 – II-е тисячоріччя до н.е. – початок XIX ст.
15 – Засоби зв'язку, ЗМІ, засоби обробки інформації (комп'ютери), освіта	31 – Характер вищої освіти поступово відходить на другий план і витісняється освітніми програмами, адаптованими під конкретні види діяльності
16 – Кругозір у рамках світової культури	

Таблиця 3.3

**Еволюція соціально-економічних передумов трансформації
технологій маркетингу**

№	Тип економіки	Часові рамки	Види товарів і послуг	Характеристики товарів	Необхідний рівень освіти	Рівень вимог до освіченості і кругозору людини
1	2	3	4	5	6	7
1						
2						
3						
4						

Завдання 3.1.9. Відновіть послідовність розвитку маркетингу за територію охоплення (рис. 3.4), використовуючи наступні елементи:

1 – Зовнішньоторговельний маркетинг

2 – Внутрішній маркетинг

3 – Мультинаціональний маркетинг

4 – Маркетингова діяльність суб'єкта, яка передбачає адаптацію маркетингових технологій відповідно до вимог кожного окремого закордонного ринку

5 – Традиційна маркетингова діяльність суб'єкта на рівні регіону

6 – Національний маркетинг

7 – Регіональний маркетинг

8 – Міжнародний маркетинг

9 – Повноцінна традиційна господарська, в т.ч. маркетингова, діяльність суб'єкта на міжнародному рівні

10 – Експортно-імпортна торговельна діяльність суб'єкта

11 – Зовнішньоекономічний маркетинг

12 – Глобальний маркетинг

13 – Традиційна маркетингова діяльність суб'єкта на рівні країни

14 – Маркетингова діяльність суб'єкта, яка передбачає спеціальну розробку уніфікованої маркетингової програми роботи на всіх (більшості) закордонних ринках

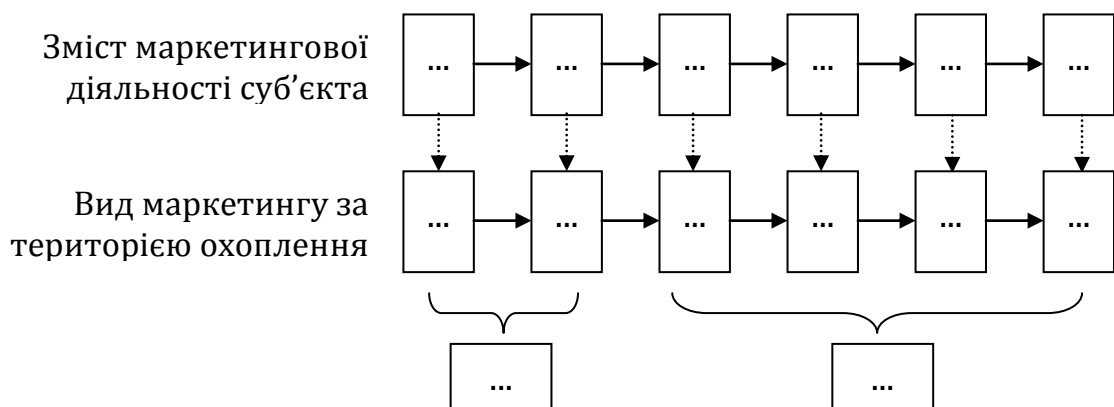


Рис. 3.6. Етапи розвитку маркетингу за територію охоплення

Завдання 3.1.10. Структуруйте зміст видової еволюції маркетингу (табл. 3.4), використовуючи наступні елементи:

1 – Задоволення потреб споживачів	7 – Промислова революція	13 – Гармонійний розвиток людини
2 – Функціональна і емоційна цінності	8 – Продаж товарів	14 – Один на один
3 – Інформаційні технології зв'язку та спілкування	9 – Співробітництво багатьох із багатьма	15 – Функціональна, емоційна і духовні цінності
4 – Диференціація і позиціонування товарної пропозиції	10 – Інформаційні технології обліку та обробки даних	16 – Функціональна цінність
5 – Індивідуальний споживач із високорозвиненими потребами	11 – Масовий споживач із, переважно, фізіологічними потребами	17 – Масовий споживач із комплексним набором потребам
6 – Вдосконалення товару	12 – Один із багатьма	18 – Сумісне створення споживчої цінності

Таблиця 3.4

Видова еволюція маркетингу

№	Параметри	Види маркетингу		
		маркетинг 1.0	маркетинг 2.0	маркетинг 3.0
1	2	3	4	5
1	Мета			
2	Драйвер зростання			
3	Тип споживчої цінності			
4	Визначення ринку			
5	Технології маркетингу			
6	Логіка взаємодії зі споживачами			

3.2. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 3.2.1. На ринку споживчих товарів тривалого користування в Західній Європі існує високий рівень попиту на вбудовані в приміщення холодильники, сушильні агрегати, електроплити. Усі ці агрегати випускаються також і в компактному (міні) виконанні. Хто і чому є основними споживачами вбудованих приладів та мініагрегатів?

Завдання 3.2.2. Ви шукаєте роботу і вже побували у трьох фірмах, у кожній із яких під час співбесіди просили повідомити вас про завдання (місію) підприємства. У першій вам відповіли: «Підвищувати прибуток», у другій: «Створювати нових споживачів», у третій «Боротися зі злиднями у всьому світі». Проаналізуйте кожне формулювання. Яке враження склалось у вас про кожну з фірм, виходячи з формулювання їх місій (завдань).

Завдання 3.2.3. Загальновідома проблема паління цигарок серед студентської молоді. Який комплекс маркетингових заходів потрібно створити і які види маркетингу використати для ефективної боротьби з цим негативним явищем?

Завдання 3.2.4. Маркетингова діяльність ґрунтується на таких правилах: орієнтація на споживача, сегментування ринку та його дослідження, спрямованість на довгостроковий результат. Які правила маркетингової діяльності потрібно використати українському ВНЗ для того, щоб стати повноцінним суб'єктом європейського ринку освітніх послуг?

Завдання 3.2.5. Сьогодні єдиним видом транспорту, який може задовольнити бізнесменів у поїздах на відстань більше ніж 200 км, є авіатранспорт. Традиційна велика авіація не придатна для цього. Для ділових людей потрібний особливий сервіс: радіо, телефон, факс, копір, можливість роботи з комп'ютером. Отже, український ринок потребує спеціального літака, який у світі називають адміністративним. Визначить та обґрунтуйте вид попиту на цей товар.

Завдання 3.2.6. Компанія є виробником автомобілів та дотримується гасла «Максимальний обсяг виробництва шлях до зниження цін». Підтримка цієї тези дозволила підприємству зайняти домінуюче положення на ринку. Якої концепції та якого виду маркетингу дотримується виробник?

Завдання 3.2.7. Корпорація McDonalds є одним зі світових лідерів маркетингу, проте в Україні її маркетингова діяльність піддається певній критиці. Назвіть можливі підстави для цього.

Завдання 3.2.8. Назвіть конкретні дії, які генерує керівництво Вашого вузу та які можна віднести до функціональних завдань маркетингу. Зробіть висновки щодо актуальності поставлених цілей та повноти задіяних елементів маркетингу.

3.3. Тести для контролю знань

1. За способом охоплення цільового ринку (ступенем диференціації маркетингу) виділяють наступні види маркетингу:

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Звернення суб'єкта господарювання до усього ринку з однакової товарною пропозицією» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Диференційованого маркетингу
- B. Недиференційованого маркетингу
- C. Концентрованого маркетингу
- D. Масового маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. «Маркетингова діяльність суб'єкта господарювання одночасно на декількох сегментах ринку з розробкою окремої товарної пропозиції для кожного з них» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Диференційованого маркетингу
- B. Недиференційованого маркетингу
- C. Концентрованого маркетингу
- D. Масового маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. «Маркетингова діяльність суб'єкта господарювання на невеликому по масштабах сегменті ринку (ринковій ніші) з метою домінування на ньому (ній)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Диференційованого маркетингу
- B. Недиференційованого маркетингу
- C. Концентрованого маркетингу
- D. Масового маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Гасло компанії «Ельдорадо» (зі слів керівників) звучить таким чином: «Сучасні магазини побутової техніки для всіх». Який вид маркетингу за способом охоплення цільового ринку декларує організація?

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Компанія Kempinski є найстарішою європейською групою готелів класу «люкс» (luxury). В Туреччині станом на 01.01.2014 р. мережа представлена трьома 5* готелями (міста Стамбул, Белек, Бодрум). Згідно заявам керівника компанії в 2013-2015 рр. планується відкриття готелів класу 3-4* в інших містах Туреччини (як це вже зроблено, наприклад, в Китаї). Який вид маркетингу за способом охоплення цільового ринку декларує організація?

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Компанія Toyota одночасно є власником брендів Lexus і Toyota. Стратегія позиціонування Lexus – товар преміум-класу, Toyota – машини від бюджетного до преміум-класу. Який вид маркетингу за способом охоплення цільового ринку використовує організація?

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. Товарна пропозиція на ринку спортивних товарів м. Харкова реалізована, по-перше, магазинами універсального асортименту, в яких представлені як спортивний одяг і взуття, так і спортивний інвентар (наприклад, Спортмастер). По-друге, спеціалізованими магазинами, в яких продається певна товарна група або марка спортивних товарів. Наприклад, магазин Велостиль пропонує практично повну номенклатуру велосипедів як бюджетних, так і ексклюзивних моделей. Який вид маркетингу за способом охоплення ринку спортивних товарів реалізує магазин Велостиль?

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Товарна пропозиція на ринку спортивних товарів м. Харкова реалізована, по-перше, магазинами універсального асортименту, в яких представлені як спортивний одяг і взуття, так і спортивний інвентар (наприклад, Спортмастер). По-друге, спеціалізованими магазинами, в яких продається певна товарна група або марка спортивних товарів. Наприклад, магазин Велостиль пропонує практично повну номенклатуру велосипедів як бюджетних, так і ексклюзивних моделей. Який вид маркетингу за способом охоплення ринку спортивних товарів реалізує компанія Спортмастер?

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. За видами попиту виділяють наступні форми маркетингу:

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. Класичними інструментами (технологіями) реалізації диференційованого маркетингу є:

- A. Брендинг
- B. Сегментація
- C. Позиціонування
- D. Таргетування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. «Процес виявлення найбільш сприятливих умов на ринку з метою вибору варіанту орієнтації маркетингової діяльності організації» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Сегментації ринку
- B. Позиціонування товару
- C. Сегментації товару
- D. Позиціонування ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Виберіть правильне визначення (розуміння) мети сегментації ринку:

- A. Надання товару організації особливого і привабливого положення у свідомості споживача в порівнянні з іншими пропозиціями на ринку
- B. Виділення з певної сукупності одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своєю продукцією
- C. Зосередження маркетингових засобів і зусиль організації на певній частині ринку для досягнення оптимального економічного ефекту
- D. Формування попиту на товари і послуги організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «сегмент ринку»:

- A. Сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу
- B. Сукупність організацій, які виробляють схожі товари (послуги), використовуючи близькі ресурси і технології
- C. Сукупність споживачів
- D. Сукупність організованих в систему виробничих процесів зі створення з предметів праці промислової продукції за допомогою засобів праці
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. Виділяють наступні методи сегментації ринку:

- A. Апріорні методи сегментації ринку
- B. Апостеріорні методи сегментації ринку
- C. Агрегатні методи сегментації ринку
- D. Диференціальні методи сегментації ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Виберіть правильне визначення (розуміння) апріорних методів сегментації ринку:

- A. Методи стратифікації, які передбачають отримання сегментів ринку на основі ознак, показників і критеріїв, встановлених в процесі типізації елементів, що становлять сукупність
- B. Методи стратифікації, які передбачають отримання сегментів ринку на основі заздалегідь сформульованих (встановлених) ознак, показників і критеріїв типізації
- C. Сукупність багатовимірних статистичних процедур, що дозволяє ідентифікувати приналежність об'єкта певній групі або класу за даними навчальної вибірки
- D. Сукупність багатовимірних статистичних процедур, що дозволяє розділити або впорядкувати об'єкти сукупності по однорідних групах за відсутності навчальних вибірок
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. Виберіть правильне визначення (розуміння) апостеріорних методів сегментації ринку :

А. Методи стратифікації, які передбачають отримання сегментів ринку на основі ознак, показників і критеріїв, встановлених в процесі типізації елементів, що становлять сукупність

В. Методи стратифікації, які передбачають отримання сегментів ринку на основі заздалегідь сформульованих (встановлених) ознак, показників і критеріїв типізації

С. Сукупність багатовимірних статистичних процедур, що дозволяє ідентифікувати приналежність об'єкта певній групі або класу за даними навчальної вибірки

Д. Сукупність багатовимірних статистичних процедур, що дозволяє розділити або впорядкувати об'єкти сукупності по однорідних групах за відсутності навчальних вибірок

Е. Немає правильного варіанту відповіді

18. Основний методичний прийом апостеріорної сегментації ринку:

А. Дискримінантний аналіз

В. Елементарні процедури ідентифікації

С. Кластерний аналіз

Д. Факторний аналіз

Е. Немає правильного варіанту відповіді

19. Основний методичний прийом апріорної сегментації ринку:

А. Дискримінантний аналіз

В. Елементарні процедури ідентифікації

С. Кластерний аналіз

Д. Факторний аналіз

Е. Немає правильного варіанту відповіді

20. «Процес створення ринкової позиції товару організації, яка буде відрізняти його від конкурентів» – це правильне визначення (розуміння):

А. Сегментації ринку

В. Позиціонування товару

С. Сегментації товару

Д. Позиціонування ринку

Е. Немає правильного варіанту відповіді

21. Виберіть правильне визначення (розуміння) мети позиціонування товару:

A. Надання товару організації особливого і привабливого положення у свідомості споживача в порівнянні з іншими пропозиціями на ринку

B. Виділення з цільової сукупності одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своєю продукцією

C. Зосередження маркетингових засобів і зусиль організації на певній частині ринку для досягнення оптимального економічного ефекту

D. Формування попиту на товари і послуги організації

E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Виділяють наступні ознаки (напрями) позиціонування товару:

A. Властивості товару

B. Імідж товару (марки)

C. Цільова аудиторія товару

D. Модель споживання товару

E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Виберіть твердження, що коректно ідентифікує позиціонування товару за його властивостями:

A. «Сковорода Tefal – сковорода, яка не пригорає»

B. «Батарейка Duracel працюють довше»

C. «CNN – телевізійний канал, який постійно забезпечує Вас інформацією»

D. «Elseve вирішує специфічні проблеми вашого волосся»

E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Виберіть твердження, що коректно ідентифікує позиціонування товару за його іміджем (іміджем марки):

A. «Шкарпетки Nike – шкарпетки, що приносять успіх»

B. «Apple – техніка для нестандартно мислячих людей»

C. «Burberry – марка дорогого англійського одягу»

D. «Marlboro – сигарети міцних ковбоїв»

E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Виберіть твердження, що коректно ідентифікує позиціонування товару за його цільовою аудиторією:

A. «Whiskas – корм для дбайливих хазяїв кішок»

B. «Pampers – запорука спокійного сну малюка»

C. «MTV – телевізійний канал для »просунутої« молоді»

D. «Heineken – пиво чоловічих радощів і слабкостів»

E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Виберіть твердження, що коректно ідентифікує позиціонування товару за моделлю його споживання:

- A. «Toyota Rav 4 – джип для міста»
- B. «Orbit – смачний захист від карієсу»
- C. «Nescafe – вдалий початок дня»
- D. «Burn – енергетичний напій»
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Параметром якості концепції позиціонування товару є:

- A. Простота і ясність викладу концепції, тобто використання невеликого набору реальних і символічних характеристик товару
- B. Адекватність концепції, тобто відповідність концепції основним очікуванням потенційних споживачів фокального товару
- C. Стійкість концепції в часі, тобто можливість використання запропонованої концепції тривалий час
- D. Оригінальність концепції, тобто наявність характеристик, які вигідно відрізняють фокальний товар від позицій товарів-конкурентів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. «Вид маркетингу, метою якого є нівелювання коливань обсягів реалізованого попиту на цільовий товар» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Протидіючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Компанія Kronverk Сінета надає послуги з показу кінофільмів у кінотеатрі. В 2013 році організація оголосила, що починаючи з січня місяця в будні дні з 10 до 16 години ціни на квитки буде знижено на 50 %. Яку форму маркетингу за видами попиту використовує суб'єкт?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. Компанія Kempinski є найстарішою європейською групою готелів класу «люкс» (luxury). В Туреччині станом на 01.01.2014 р. мережа представлена трьома 5* готелями (міста Стамбул, Белек, Бодрум). В період з 20 січня по 20 лютого 2014 готель Стамбула через Booking.com зробив своїм клієнтам пропозицію, зміст якої стисло можна сформулювати як «10 ночей за ціною 7». Яку форму маркетингу за видами попиту використовує організація?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. «Вид маркетингу, метою якого є пожвавлення обсягів реалізованого попиту на цільовий товар» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Протидіючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. Компанія «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь) є виробником морозива, якбq спеціалізується на випуску його класичних сортів: пломбір, вершкове, крем-брюле. В 2014 році виробник запропонував новий сорт морозива «Заморожений йогурт», який позиціонується в новому сегменті «здорове харчування» (через наявність в продукті заморожених йогуртових культур). Яку форму маркетингу за видами попиту використовує підприємство?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. Люди, які хочуть придбати туфлі на високих підборах, переглядають асортимент Вашого онлайн-магазину. Якщо додати цих відвідувачів до списку «Модельне взуття», їм відображатимуться оголошення, пов'язані з подібними товарами. Потім ці люди бачитимуть Ваші оголошення, коли переглядатимуть інші веб-сайти в мережі Google. Ця інформація може привернути увагу покупців і вони повернуться на Ваш веб-сайт, щоб придбати пару туфель. Яку форму маркетингу за видами попиту використовує організація?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. «Вид маркетингу, метою якого є пригнічення обсягів реалізованого попиту на цільовий товар» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Протидіючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. Уряд України систематично підвищує акцизний податок на спиртові дистиляти та спиртні напої. Яку форму маркетингу за видами попиту використовує держава?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. В квітні 1994 року віце-президент бразильського відділення General Motors в щорічній телевізійній промові попросив клієнтів компанії більше не замовляти автомобіль Corsa. Це було обумовлено тим, що через два місяці після випуску нової моделі автомобіля кількість заказів перевищила 130 тис. шт – середньорічний обсяг виробництва відділення. Яку форму маркетингу за видами попиту застосувало підприємство?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. «Вид маркетингу, метою якого є утримання існуючих обсягів реалізованого попиту на цільовий товар» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Підтримуючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Компанія Coca-Cola є загальноновизнаним лідером із виробництва безалкогольних напоїв і має стабільну ринкову частку в Україні, зокрема, по продукту Coca-Cola. Не дивлячись на це, бренд систематично і професійно спілкується зі своїми споживачами, інформує про продуктові модифікації, новини компанії, нагадує про свята. Яку форму маркетингу за видами попиту використовує підприємство?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Підтримуючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Аромат Chanel №5 був розроблений в 1921 році і став класикою парфумерії. Бренд має стійку клієнтську базу, але веде активну й іноді модерністську комунікативну діяльність. Так, обличчям парфуму з 2012 року є Бред Пітт (Brad Pitt). Яку форму маркетингу за видами попиту використовує підприємство?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Підтримуючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. «Вид маркетингу, метою якого є ліквідація попиту на цільовий товар» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Протидіючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

41. На всіх національних і міжнародних конкурсних заходах із маркетингових комунікацій завжди є блок «Соціальна реклама». Його обов'язковим елементом є трансляція відеоматеріалів щодо запобігання вживанню наркотиків. Яку форму маркетингу за видами попиту використовують творці?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

42. Компанія «Дека» (Росія) є виробником безалкогольних напоїв, зокрема квасу «Никола». В 2007 році організація просувала цей бренд зі слоганами «Квас не кола – пей Николу», «Нет коланизации, квас – здоровье нации». Яку форму маркетингу за видами попиту використовував в своїй промоції виробник?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

43. «Вид маркетингу, метою якого є переведення незадоволеного попиту на цільовий товар в реалізований (з негативного до позитивного)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Конверсійного маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

44. Джеймі Олівер (Jamie Oliver) – відомий англійський повар і ресторатор. Вже протягом 10 років він веде боротьбу з дитячим ожирінням і пропаганду здорового харчування серед дітей (Jamie Oliver's Food Revolution). Своєю діяльністю він намагається залучити дітей до споживання свіжих овочів і фруктів, збалансувати їхній традиційний раціон харчування, який здебільшого складається з жареної картоплі, чіпсів, газованих солодких напоїв. Яку форму маркетингу за видами попиту використовує суспільний діяч в своїх ініціативах ?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Конверсійний маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

45. За результатами досліджень 1993 року більшість американських підлітків знали, що молоко дуже корисний продукт, проте не споживали його, бо вважали його «самим нудним і гидким напоєм в світі». Каліфорнійська асоціація виробників молока (California Milk Processor Board) вирішила змінити цю модель споживання продукту та почала проект «Got milk?», який триває й до нині. Одним із початкових і успішно реалізованих завдань було зробити молоко «акомпанементом до печива і сандвічів». Яка форма маркетингу за видами попиту реалізується в рамках кампанії?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Конверсійний маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

46. «Вид маркетингу, метою якого є створення перспективного попиту на цільовий товар» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Розвиваючого (креативного) маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

47. Традиційним засобом для прання є пральний порошок. Вважалось, що він є універсальним засобом для прання білизни любого кольору. Проте, виробники побутової хімії запропонували споживачам нову модель прання, яка спрощено звучить як «біле й темне – окремо». Яку форму маркетингу за видами попиту використовують продуценти?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Розвиваючого (креативного) маркетингу
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

48. Телебачення – потужний канал зв'язку, через який, в тому числі, споживач реалізує свої гедоністичні потреби. Людина, як глядач, завжди прагнула до природного, об'ємного зображення картини. В 2009 році на кіноекрани світу вийшов фільм «Аватар», знятий в форматі 3D. Після цього почалися масова купівля та побутове використання стереоскопічних телевізорів. Яка форма маркетингу за видами попиту притаманна цій ситуації?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Розвиваючого (креативного) маркетингу
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

49. По цілях використання товару виділяють наступні види маркетингу:

- A. Масовий маркетинг
- B. Споживчий маркетинг
- C. Промисловий маркетинг
- D. Тактичний маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

50. Виберіть твердження, що коректно ідентифікує комплекс маркетингу на ринках B2B (у загальному випадку):

- A. Основний інструмент маркетингових комунікацій – особистий продаж
- B. Товар зазвичай має спеціальне (унікальне) призначення і професійно сформульовані специфікації
- C. Форма торгівлі – оптова
- D. Ціна формується під впливом попиту і пропозиції
- E. Немає правильного варіанту відповіді

51. Виберіть твердження, що коректно ідентифікує комплекс маркетингу на ринках B2C (у загальному випадку):

- A. Основний інструмент маркетингових комунікацій – реклама
- B. Вимоги, що пред'являються споживачем до товару носять неявний характер, наявність післяпродажного сервісу – не принципова
- C. Форма торгівлі – роздрібна
- D. Ціна формується в ході переговорів (тендерів)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

52. Українське підприємство вирішило використовувати загальносвітові напрацювання у сфері маркетингу. Чи є сенс адаптувати їх до вітчизняної специфіки ведення господарської діяльності або можливе їх застосування без змін?

- A. Зарубіжні розробки вже добре відпрацьовані та змінювати їх немає сенсу
- B. Можна адаптувати, але можна застосовувати і без змін
- C. Зміни будуть безумовно потрібні при кожному факті їх впровадження
- D. Якщо витрати на зміни будуть значними, то проводити їх не слід
- E. Немає правильного варіанту відповіді

53. В магазинах Apple Store відвідувач має можливість скористатися будь-яким обладнанням компанії, починаючи з використання Mac OS X та завершуючи прослуховуванням музики в iPod або вивченням MultiTouch-інтерфейсу iPhone. Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

54. Компанія IKEA в своїх фірмових магазинах пропонує відвідувачам приготувати їжу в міні-кухнях, посидіти за столом, повалятися на диванах для того, щоб в відчути себе власником цих товарів. Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

55. Виробник підгузників Evu Baby встановив у популярних торговельних центрах спеціальні кабінки для зміни підгузників, де мамам надаються безкоштовні зразки продукції компанії. Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

56. Мережа готелів Ritz-Carlton всім своїм клієнтам надає у безкоштовне користування автомобіль Mercedes на період перебування в готелі. Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

57. В американському магазині обладнання для екстремального спорту Adrenalina встановлений басейн із хвилями для серфінгу. За 20\$ любий відвідувач може вибрати екіпіровку для катання та випробувати її в басейні. Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

58. В Стокгольмі (Швеція) у великих торговельних центрах компанія IKEA встановила Sovhotell – невеликі блок-кімнати із ліжком, де кожний відвідувач може безкоштовно відпочити. Людина отримує маску для сну, навушники, збірку relax-музики, консультацію щодо підбору подушки або іншого спального предмету, а також право на 15 хвилин відпочинку (сну). Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

59. Шведська компанія з продажу хутра Playground в своїх крамницях пропонує своїм покупцям під час вибору шуби скористатися Ice Fitting-room – кімнатою, температура в якій складає - 25 °C. Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

60. Сучасною тенденцією розвитку умов на споживчих ринках є:

- A. Скорочення кількості товарних марок, що обертаються
- B. Скорочення часу, що витрачається споживачем на ухвалення рішення про купівлю
- C. Збільшення кількості можливих інформаційних контактів товарної марки із споживачем
- D. Збільшення часу доступності споживача для сприйняття інформації про товарну марку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо змістовної сутності, структури, етапів і методів маркетингових досліджень, їх прикладних напрямків, набуття практичних вмінь ідентифікації методів маркетингових досліджень і розрахунків місткості товарного ринку.

Питання теми

1. Маркетингова інформація: поняття, джерела, види та характеристика
2. Маркетингове дослідження: визначення, цілі, завдання, етапи
3. Організаційні форми і види маркетингових досліджень: структура та характеристика
4. Методи збирання й аналізу даних: загальна типологія і характеристика
5. Сегментація ринку та позиціонування товару: поняття, етапи, методи, параметри ефективності.
6. Прикладні маркетингові дослідження: напрямки, цільові завдання, методи.

Основна література

1. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М.: МЦФЭР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
5. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей вузів / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
7. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра ; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 1186 с.

8. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.

9. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.

10. Орехов А. М. Методы экономических исследований : учеб пособие / А. М. Орехов. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 392 с.

11. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

12. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полтораки, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.

13. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 11 січня 2001 р. № 2210-III // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.

14. Про захист персональних даних [Електронний ресурс] : Закон України від 1 червня 2010 р. № 2297-VI // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://goo.gl/kUd2pT>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.

15. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII : за станом на 01.09.2014 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.

16. Рабочая книга социолога / под общ. ред. Г. В. Осипова. – 3-е изд. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 480 с.

17. Ринок, опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) : ДСТУ ISO 20252:2008. – [Чинний від 2010-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – 19 с.

18. Светушков С. Г. Методы маркетинговых исследований : учебное пособие / С. Г. Светушков. – СПб. : Издательство ДНК, 2003. – 352 с.

19. Стандарти [щодо проведення маркетингових досліджень] [Електронний ресурс] : [етичний кодекс, стандарти якості, стандарти ESOMAR] // Українська асоціація маркетингу : [сайт Всеукраїнської громадської організації]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/standarts>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.

20. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.

4.1. Практичні завдання

Завдання 4.1.1. Відновіть типологію маркетингової інформації (табл. 4.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Підсумкова інформація	8 – Необроблена інформація	15 – Первинна інформація	22 – Проміжна інформація
2 – Вторинна інформація	9 – Внутрішня інформація	16 – Оброблена інформація	23 – Графічна інформація
3 – Дискретна інформація	10 – Епізодична інформація	17 – Прогнозна інформація	24 – Візуальна інформація
4 – Коротко-строкова інформація	11 – Ретроспективна інформація	18 – Поточна інформація	25 – Звукова інформація
5 – Зовнішня інформація	12 – Оперативна інформація	19 – Довгострокова інформація	26 – Текстова інформація
6 – Безперервна (моніторингова) інформація	13 – Загальна інформація	20 – Цільова інформація	27 – Інформація, яка подається за запитом
7 – Інформація, яка сприймається органами дотику	14 – Інформація, яка сприймається органами нюху	21 – Інформація, яка подається у визначений термін	

Таблиця 4.1

Типологія маркетингової інформації

№	Ознака стратифікації	Тип інформації	Вид інформації
1	2	3	4
1	Стадія формування		
2	Відповідність цілям дослідження		
3	Джерело надходження інформації		
4	Періодичність надходження інформації		
5	Період, який охоплює інформація		
6	Ступінь охоплення інформацією об'єкту дослідження		

Закінчення табл. 4.1

№	Ознака стратифікації	Тип інформації	Вид інформації
1	2	3	4
7	Засіб сприйняття інформації		
8	Регламент подання інформації		

Завдання 4.1.2. Відновіть джерела маркетингової інформації (рис. 4.1), використовуючи наступні елементи:

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

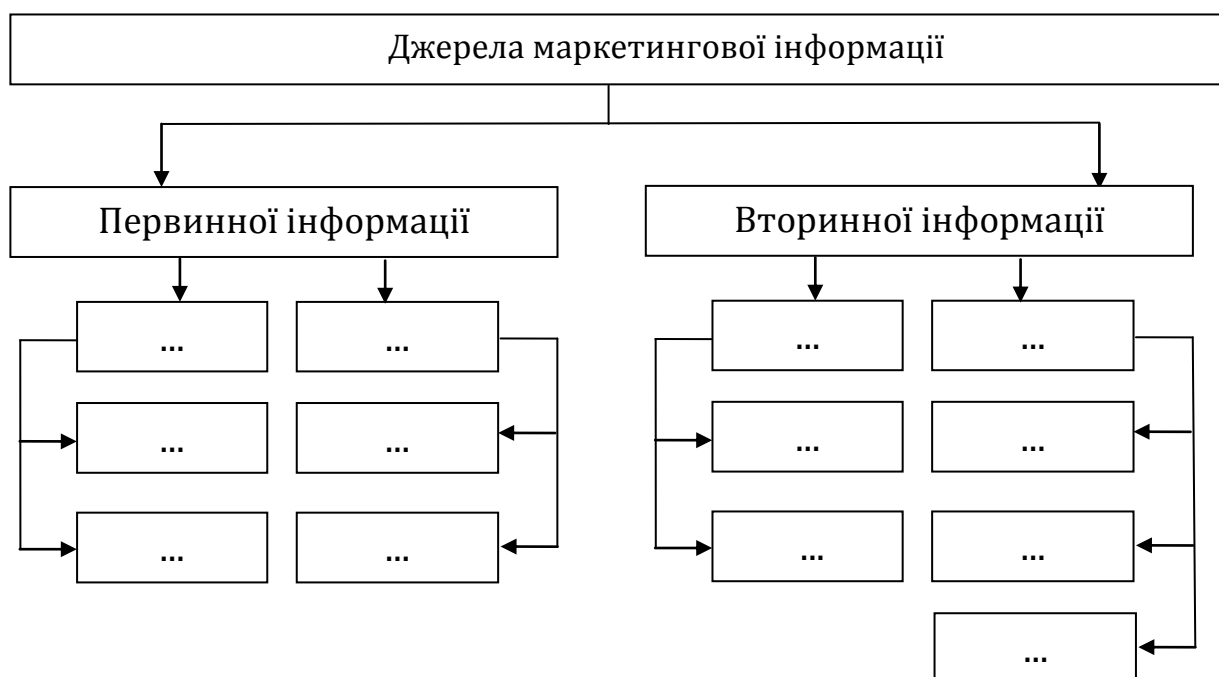


Рис. 4.1. Джерела маркетингової інформації

Завдання 4.1.3. Відновіть характеристики первинної та вторинної маркетингової інформації (табл. 4.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Збирається у відповідності до цілей конкретного дослідницького завдання	5 – Методологія збирання даних відома заздалегідь та добре контролюється організацією	9 – Можливість визначення ступеню надійності інформації
2 – Швидкість отримання даних	6 – Можлива неточність отриманих даних	10 – Значні витрати часу
3 – Зниження суперечливості даних	7 – Відносно малі витрати коштів	11 – Значні витрати коштів
4 – Простота й зручність у використанні	8 – Неможливість отримання інформації як такої	12 – Можлива несумісність із предметом дослідження (одиниці виміру, понятійний апарат, системи класифікації, ступень новизни)

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька раз.

Таблиця 4.2

Характеристики первинної та вторинної інформації

Переваги	Недоліки
1	2
Первинної інформації	
Вторинної інформації	

Завдання 4.1.4. Відновіть послідовність процесу маркетингового дослідження (рис. 4.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Прийняття управлінських рішень	3 – Оцінка можливостей дослідження проблеми	5 – Аналіз даних	7 – Підготовка та презентація звіту
2 – Визначення проблеми	4 – Розробка дослідницького проекту (програми дослідження)	6 – Формування цілей і завдань дослідження	8 – Збір та систематизація даних

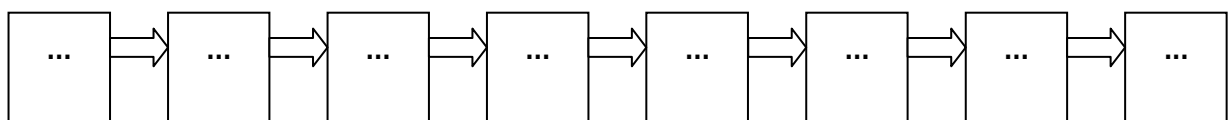


Рис. 4.2. Процес маркетингового дослідження

Завдання 4.1.5. Зіставте вимоги, які ставляться до якості емпіричної інформації, з їхньою змістовною характеристикою (рис. 4.3), використовуючи наступні елементи:

1 – Ступінь цінності та своєчасності інформації по відношенню до проблеми, яка досліджується

2 – Здатність інформації без спотворення відбивати стан досліджуваного об'єкту

3 – Ступінь близькості інформації про об'єкт дослідження його реальному становищу

4 – Наявність інформації в необхідній мірі для вирішення поставлених завдань

5 – Можливість перевірки та відтворення інформації

6 – Дотримання вимог щодо кількості інформаційних джерел для вирішення поставлених завдань

7 – Інформація є типовою та такою, що дозволяє надати об'єктивний висновок про проблему дослідження

8 – Можливість порівняння даних з метою встановлення тенденцій і закономірностей розвитку цільових явищ

9 – Відповідність поданої інформації проблемі, яка досліджується

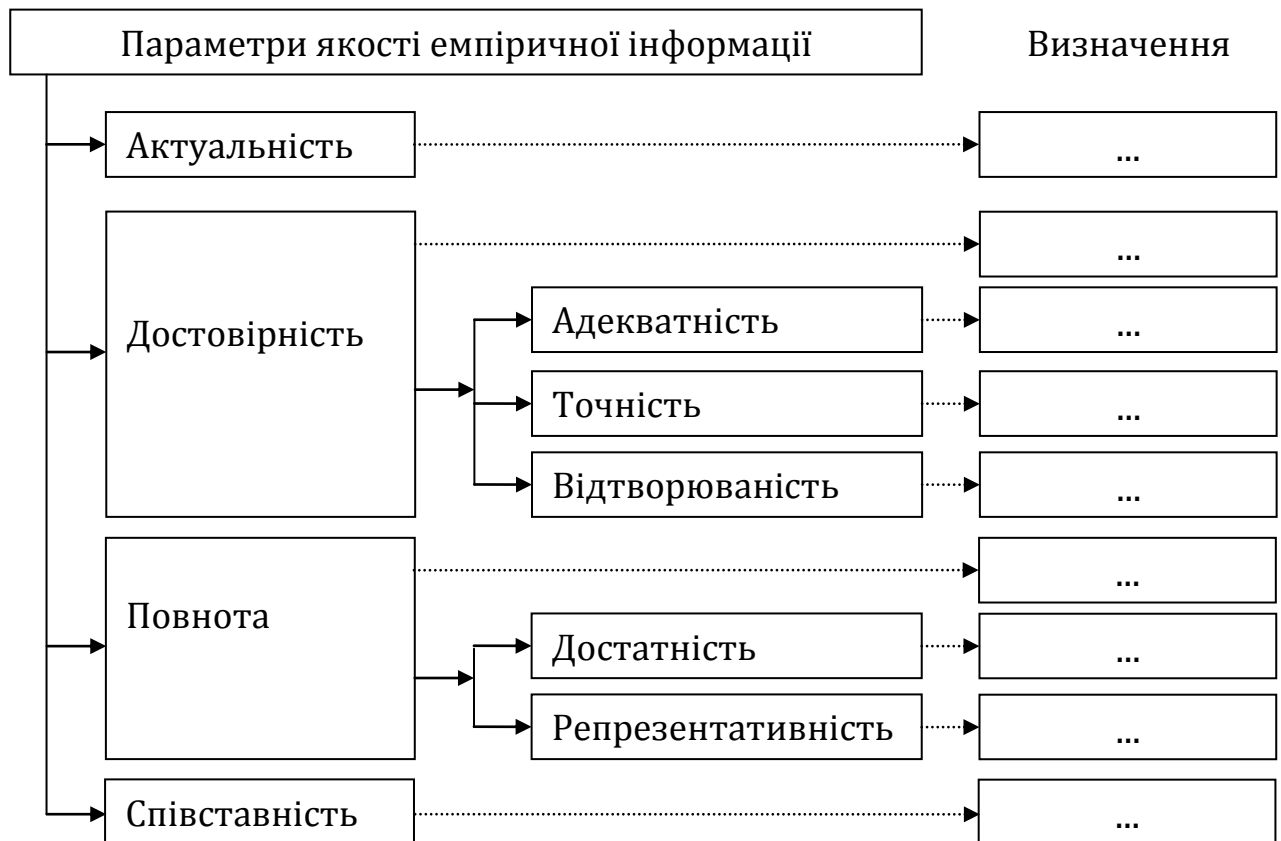


Рис. 4.3. Параметри якості емпіричної інформації

Завдання 4.1.6. Відновіть структуру напрямків (завдань) маркетингових досліджень (рис. 4.4), використовуючи наступні елементи:

1 – Оцінка конкурентоспроможності (товару, організації)	5 – Маркетингові дослідження ринку	9 – Маркетингові дослідження організації
2 – Оцінка результативності маркетингових заходів	6 – Прогнозні дослідження збуту	10 – Дослідження бренду, іміджу, репутації
3 – Дослідження поведінки суб'єктів ринку	7 – Сегментування ринку	11 – Дослідження кон'юнктури ринку
4 – Розрахунок місткості ринку	8 – Дослідження стану та тенденцій розвитку конкуренції	



Рис. 4.4. Структура напрямків (завдань) маркетингових досліджень

Завдання 4.1.7. Відновіть структуру програми маркетингового дослідження (рис. 4.5), використовуючи наступні елементи:

1 – Визначення об'єкту та предмету дослідження	5 – Методологічний розділ	9 – Розробка робочого плану дослідження
2 – Визначення цілей та завдань дослідження	6 – Обґрунтування методів аналізу даних	10 – Операціоналізація (інтерпретація) основних понять
3 – Обґрунтування параметрів дослідження за охопленням одиниць сукупності	7 – Формулювання проблемної ситуації	11 – Визначення можливих напрямів практичного використання
4 – Методичний (процедурний) розділ	8 – Обґрунтування методів і форм збору даних	12 – Висування гіпотез

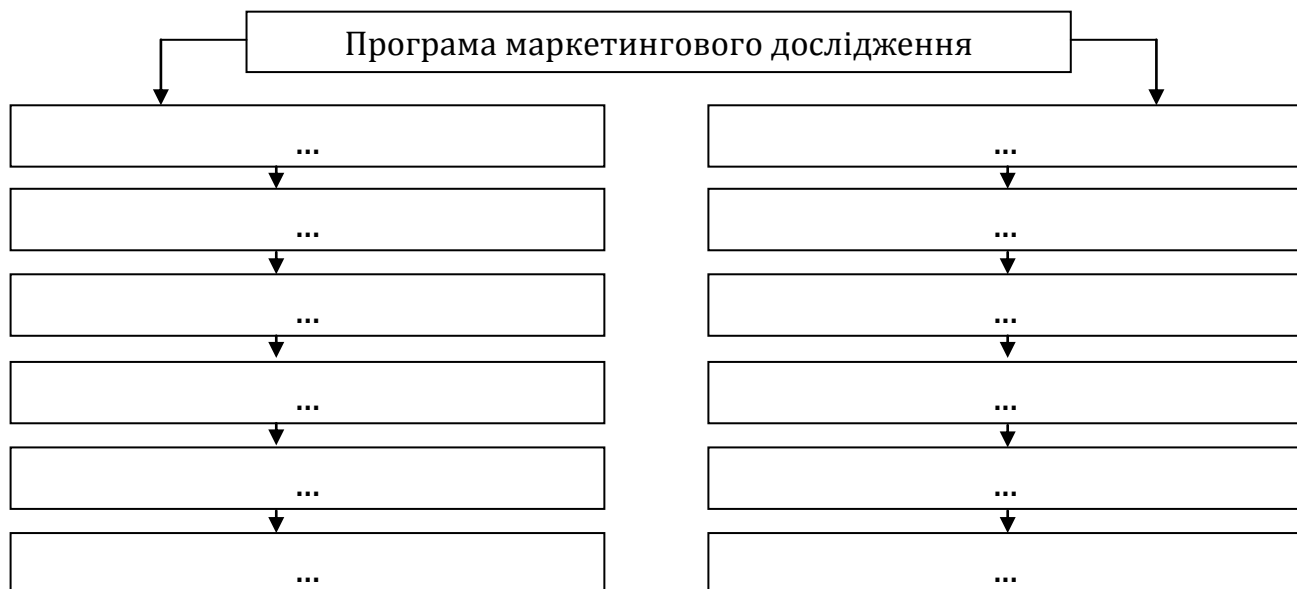


Рис. 4.5. Структура програми маркетингового дослідження

Завдання 4.1.8. Відновить структуру методів збору даних за вимірювальною природою досліджуваного об'єкту (рис. 4.6) та за способом отримання (фіксування) релевантних відомостей про досліджуваний об'єкт (рис. 4.7), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|-----------------------|------------------------------------|
| 1 – Опитування | 9 – Кількісні методи |
| 2 – Масове опитування | 10 – Фокус-група |
| 3 – Контент-аналіз | 11 – Глибинне інтерв'ю |
| 4 – Якісні методи | 12 – Стеження |
| 5 – Аналіз документів | 13 – Традиційний аналіз документів |
| 6 – Mystery shopping | 14 – Фізіологічний метод |
| 7 – People meter | 15 – Retail audit |
| 8 – Спостереження | 16 – Інтерв'ю |

Примітка: До одного параметру може бути віднесено декілька варіантів відповіді



Рис. 4.6. Структура методів маркетингових досліджень за вимірювальною природою досліджуваного об'єкту

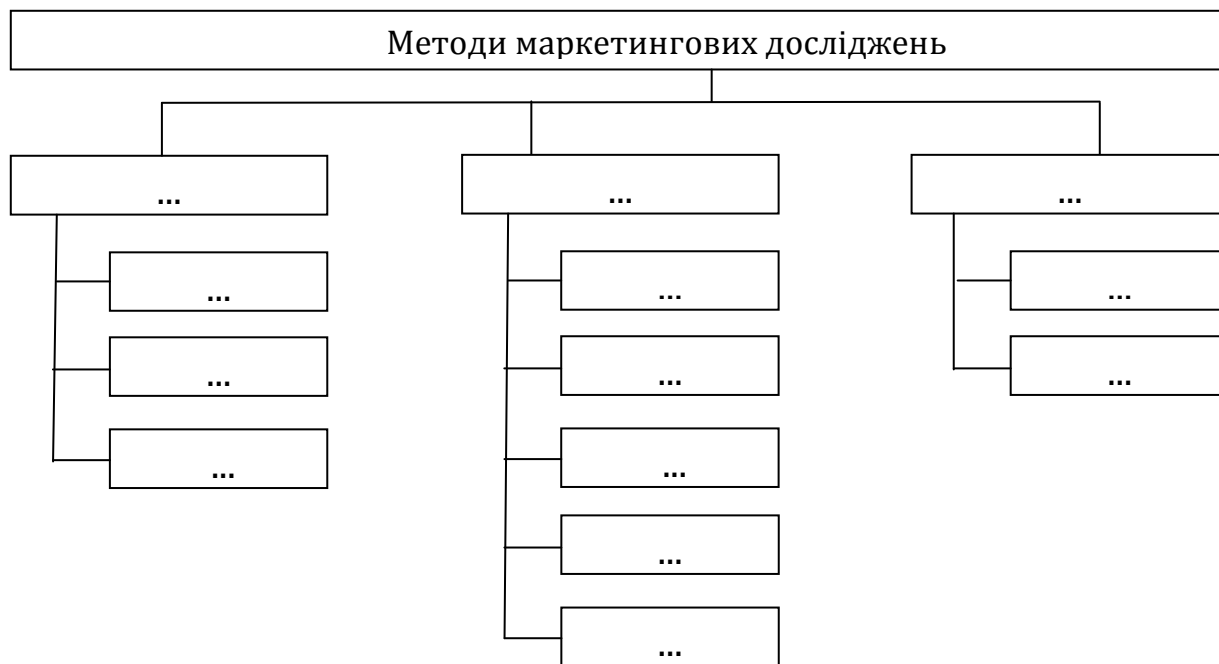


Рис. 4.7. Структура методів маркетингових досліджень за способом отримання (фіксування) релевантних відомостей про досліджуваний об'єкт

Завдання 4.1.9. Визначте відмінності методів збору даних (табл. 4.3), використовуючи наступні елементи:

- | | | | |
|--------------|---------------|-------------------------|-------------------|
| 1 – Можлива | 3 – Невеликий | 5 – Не використовується | 7 – Формалізовані |
| | (незначна) | | |
| 2 – Відсутня | 4 – Великий | 6 – Використовується | 8 – Напів- та |
| | (значна) | | неформалізовані |

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька раз.

Таблиця 4.3

Відмінності якісних і кількісних методів збору даних

№	Параметр оцінки	Методи збору даних	
		якісні	кількісні
1	2	3	4
1	Ступінь формалізації методики збору даних		
2	Можливість модифікації методики в процесі збору даних		
3	Обсяг вибірки		
4	Імовірнісні процедури відбору респондентів		
5	Ступінь глибини пояснення проблеми		
6	Статистична обробка даних		
7	Можливість поширення результатів на широку аудиторію		

4.2. Розрахунково-аналітичні задачі

Задача 4.2.1. Визначення поточної місткості ринку за допомогою балансової формули (структурних характеристик ринку)

Умови. В табл. 4.4 представлені дані про обсяги фармацевтичного ринку в Україні в 2002-2014 рр.

Таблиця 4.4

Обсяги фармацевтичного ринку України по стадіях руху товарів в 2002-2014 рр.

№	Роки	Стадії товароруку фармацевтичної продукції			Офіційний курс гривни до долара США, за 100 одиниць	Обсяги товарних запасів в роздрібній торгівлі на кінець року, млн. грн.
		виробництво (обсяг реалізованої продукції), млн. грн.	експорт млн. дол. США	імпорт, млн. дол. США		
1	2	3	4	5	6	7
1	2002	1 809,5	42,92	427,89	532,66	612
2	2003	2 031,9	54,14	596,83	533,27	715
3	2004	2 193,6	66,27	745,49	531,92	840
4	2005	2 430,2	82,22	1 043,90	512,47	925
5	2006	2 793,4	92,49	1 384,88	505,00	1 105
6	2007	3 219,6	129,45	1 931,32	505,00	1 431
7	2008	3 898,3	151,10	2 433,30	526,72	1 653
8	2009	5 618,1	150,05	2 130,33	779,12	2 085
9	2010	7 404,3	198,52	2 445,84	793,56	2 412
10	2011	8 888,1	195,14	2 879,00	796,76	2 728
11	2012	10 465,4	243,46	3 307,94	799,10	3 065
12	2013	11 739,9	251,53	3 099,93	799,30	3 122
13	2014	14 403,7	255,59	2 473,31	1 188,67	3 022,1

Примітка: 1) «...» – дані відсутні; 2) умовно приймається, що залишки товарів на 01.01.2002 року дорівнюють нулю.

Завдання:

- 1) розрахувати поточної місткості фармацевтичного ринку на основі структурних характеристик ринку (балансової формули);
- 2) визначити структуру вхідного товарного потоку за джерелами;
- 3) зробити висновки щодо імпортозалежності країни за цільовим напрямом.

Методика рішення задачі 4.2.1

Категорія «ринок» є базовою для економічної теорії та маркетингу. В сучасній економічній науковій, навчальній, довідковій і періодичній літературі наведено її різні тлумачення та визначення. Надалі дотримуватись нормативного визначення: *ринок* – це сфера обміну,

яка характеризується системою економічних відношень між виробниками і споживачами продукції та послуг у процесі їх реалізації [9].

Схема взаємовідносин суб'єктів ринку (виробників, посередників, споживачів і держави) подана на рис. 4.9.

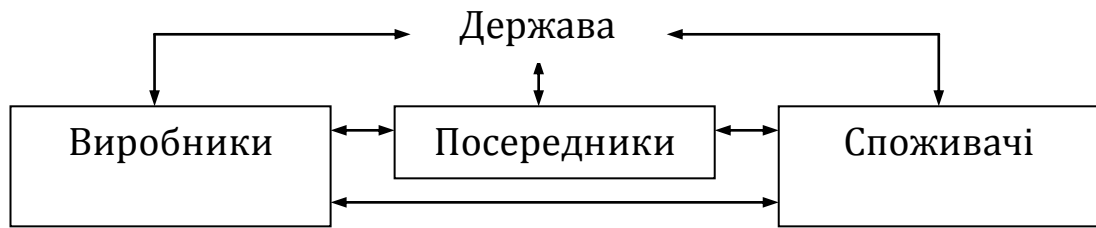


Рис. 4.8. Схема взаємовідносин суб'єктів ринку

У прикладних методиках досліджень параметрів ринкового середовища і в регуляторних документах по предметних маркетингових дослідженнях термін «ринок» перевизначений терміном «товарний ринок (ринок товару)».

Товарний ринок – це сфера обороту товару (взаємозамінних товарів), на який протягом певного часу і у межах певної території є попит і пропозиція¹ [13]. Згідно з загальновживаним розумінням місткість – це здатність вмістити в себе певну кількість чого-небудь. Отже, місткість ринку – це кількісна міра цієї сфери обміну.

У прикладному значенні поняттю «обмін» відповідає поняття «продаж» – це перехід права власності на товар за компенсацію. Взаємовідносини з приводу обміну (продажу) описуються двома фундаментальними для економічної науки категоріями «попит» і «пропозиція». Внаслідок того, що поняття «місткість» характеризує всмоктуючу частину ланцюжка обміну (здатність вмістити), то категорією, яка адекватно відбиває економічну природу поняття «місткість ринку», є категорія «попит».

Таким чином, дефініція поняття «*місткість ринку*» наступна – це *кількісна міра попиту*.

Методична логіка рішення задачі наступна. Суб'єкт не може витратити те, чого не має, а також не може витратити більше того, що має. Отже, коректне твердження: обсяги споживання (зокрема товару) повинні бути рівні (або менш) обсягам придбання (виробництва).

¹ *Попит* – певна кількість товару, яку споживачі готові або/та в змозі купити за певну ціну у межах певної території протягом певного періоду. *Пропозиція* – певна кількість товару, яку суб'єкт господарювання виробляє (або може виробити) і пропонує (або може пропонувати) для реалізації на ринку, чи реалізує (або може реалізувати) на ринку за запропонованою ціною у межах певної території протягом певного періоду.

З врахуванням того, що матеріальні ресурси мають здатність до збереження, можливо їх нагромадження й створення запасів.

У загальному виді балансова формула має вигляд (4.1).

$$Se = Sb + A - C, \quad (4.1)$$

де Sb – залишки матеріальних ресурсів на початок періоду (stock on hand on the period beginning);

Se – залишки матеріальних ресурсів на кінець періоду (stock on hand on an end of period);

A – надходження (the arrival of ...) матеріальних ресурсів за період;

C – витрати, споживання (consumption) матеріальних ресурсів за період.

Для відкритої системи надходження матеріальних ресурсів може відбуватися не тільки із внутрішніх джерел, але й за рахунок зовнішніх. Так само як і витрачання ресурсів може здійснюватися не тільки усередині системи, але й за її межами. Отже, вираження (4.1) для відкритої системи має вигляд (4.2):

$$Se = Sb + (M + I) - (C + E), \quad (4.2)$$

де Sb – залишки матеріальних ресурсів на початок періоду;

Se – залишки матеріальних ресурсів на кінець періоду;

M – виробництво (manufacturing) матеріальних ресурсів за період;

I – імпорт (import) матеріальних ресурсів за період;

C – внутрішнє витрачання, споживання (consumption) матеріальних ресурсів за період

E – експорт (export) матеріальних ресурсів за період.

У масштабах країни обсяги внутрішнього споживання (C) у вираженні (4.2) фактично являють собою місткість ринку (CM) товару в межах країни (регіону). Отже, з вираження (4.2) маємо (4.3):

$$CM = (M + I - E) + Sb - Se, \quad (4.3)$$

де CM – місткість ринку (capacity of market) товару у встановлених часових межах.

Приклад рішення задачі 4.2.1

Відповідно до даних табл. 4.4 розрахуємо місткість фармацевтичного ринку в Україні в 2009 р. на основі структурних характеристик ринку (балансової формули).

По-перше, виконаємо гармонізацію валюти показників. Обсяги виробництва фармацевтичної продукції наведені в гривні, а обсяги експортно-імпортних операцій – у доларах США.

Пріоритет для нашого завдання має національна валюта – переводимо долари в гривню за встановленим курсом.

$$I_{грн.} = I_{долар} \times \frac{\text{Курс за 100 одиниць}}{100} \quad I_{грн.} = 2\,130,33 \times \frac{779,12}{100} = 16\,597,83$$

$$E_{грн.} = E_{долар} \times \frac{\text{Курс за 100 одиниць}}{100} \quad E_{грн.} = 150,05 \times \frac{779,12}{100} = 1\,169,07$$

$$[I \text{ або } E] = \text{млн. дол. США} \times \frac{\text{грн.}}{\text{дол. США}} = [\text{млн. грн.}]$$

По-друге, розрахуємо місткість ринку у 2009 р. відповідно до (4.3).
 $CM = 5\,618,12 + 16\,597,83 - 1\,169,07 + 1\,653,0 - 2\,085,0 = 20\,614,88$

$$[CM] = \frac{\text{млн. грн.}}{\text{год}} + \frac{\text{млн. грн.}}{\text{год}} - \frac{\text{млн. грн.}}{\text{год}} - \frac{\text{млн. грн.}}{\text{год}} = \left[\frac{\text{млн. грн.}}{\text{год}} \right]$$

Визначаємо структуру надходжень фармацевтичних товарів:

$$\text{- власне виробництво} = \frac{5\,618,12}{5\,618,12 + 16\,597,83} \times 100 = 25,3 \%$$

$$\text{- імпортні товари} = \frac{16\,597,83}{5\,618,12 + 16\,597,83} \times 100 = 74,7 \%$$

Висновки. Поточна місткість фармацевтичного ринку в Україні в 2009 році становила 20,6 млрд. грн. Співвідношення власного виробництва та імпортої продукції у вхідному товарному потоку складає 25/75, що доводить велику імпортозалежність фармацевтичного ринку України.

Питання та варіанти відповідей задачі 4.2.1

1. Визначить вірне значення поточної місткості фармацевтичного ринку в Україні по роках, млн. грн.

2002 рік

A	B	C	D
3 248,081	4 925,903	5 806,507	7 358,531

2003 рік

A	B	C	D
3 860,081	4 822,903	5 806,507	7 358,531

2004 рік

A	B	C	D
3 860,081	4 925,903	5 681,507	7 358,531

2005 рік

A	B	C	D
3 860,081	4 925,903	5 681,507	7 273,521

2006 рік

A	B	C	D
9 139,969	12 319,023	15 697,104	20 614,857

2007 рік

A	B	C	D
9 319,939	11 993,043	15 697,104	20 614,857

2008 рік

A	B	C	D
9 319,939	12 319,023	15 697,104	20 614,857

2009 рік

A	B	C	D
9 319,939	12 319,023	15 697,094	20 614,857

2010 рік

A	B	C	D
24 911,133	20 614,877	35 836,66	45 845,12

2011 рік

A	B	C	D
24 911,133	29 956,023	35 836,66	45 845,12

2012 рік

A	B	C	D
24 911,133	34 616,66	35 836,66	45 845,12

2013 рік

A	B	C	D
24 911,133	34 450,161	35 836,66	45 845,12

2014 рік

A	B	C	D
24 911,133	34 450,161	35 836,66	40 864,972

2. Визначить вид одиниць виміру місткості ринку відповідно до умов задачі

A	B	C	D
Натуральні	Умовно-натуральні	Вартісні	Трудові

3. Оберіть коректну формулу для визначення місткості ринку відповідно до умов задачі

A	$CM = (M + I - E) + Sb - Se$	I	$CM = N \times Q^U \times P$	Q	$CM = N + Q^U$
B	$CM = (M + I - E) - Sb - Se$	J	$CM = N + Q^U + P$	R	$CM = N \times Q^U$
C	$CM = (M + I - E) - Sb + Se$	K	$CM = N - Q^U - P$	S	$CM = Q^U - N$
D	$CM = (M - I - E) - Sb - Se$	L	$CM = N - Q^U + P$	T	$CM = N - Q^U$
E	$CM = (M + E + I) + Sb + Se$	M	$CM = (I + M - E) + Sb - Se$	U	$CM = \sum_{i=1}^n (N_i \times Q_i^U)$
F	$CM = Sb + (M - E + I) - Se$	N	$CM = \sum_{i=1}^n (Sb_i + Se_i - R_i)$	V	$CM = \sum_{i=1}^n (N_i + Q_i^U)$

G	$CM = (M + E - I) + Sb - Se$	O	$CM = (I + M - E) - Se + Sb$	W	$CM = \sum_{i=1}^n (N_i - Q_i^U)$
H	$CM = (M - E - I) - Sb - Se$	P	$CM = (M - I + E) + Sb - Se$	X	$CM = \sum_{i=1}^n (N_i \times Q_i^U)$

де CM – місткість ринку (capacity of market) товару у встановлених часових межах;

N – кількість роздрібних або організаційних покупців (споживачів, продавців) товару;

Q – обсяг споживання (купівлі, продажу) товару;

P – ціна (середня ціна) (price) товару;

M – виробництво (manufacturing) товару у встановлених часових межах;

R – надходження (receipt) товару за період;

E – експорт (export) товару у встановлених часових межах;

I – імпорт (import) товару у встановлених часових межах;

Sb, Se – залишки матеріальних ресурсів на початок и кінець періоду відповідно (stock on hand on the period beginning; stock on hand on an end of period);

$\dots^U$ – вказівка на те, що показник є питомим (unit);

$\dots_i$ – вказівка на те, що показник характеризує певний вид (страту, групу) споживачів (покупців, продавців) товару, $i = 1, 2, \dots, n$;

Задача 4.2.2. Визначення поточної місткості ринку за допомогою загальної методики розрахунку місткості ринку

Умови. В Україні щорічно проводяться обстеження умов життя домогосподарств на основі спеціально сформованої вибіркової сукупності. Кількість домогосподарств в Україні в 2013 році – 16 958,7 тис. (в т.ч. які проживають у міських поселеннях – 11 765,0, у сільській місцевості – 5 193,7). Дані про розміри витрат домогосподарств на послуги готелів в 2013 р. подано в табл. 4.5.

Завдання: визначити поточну місткість ринку готельних послуг в Україні в 2013 р. за допомогою загальної методики розрахунку, прийнявши за базу розрахунку:

- 1) підсумкові дані про витрати на готелі;
- 2) стратифіковані дані про витрати на готелі.

Примітки до рішення задачі:

Домогосподарство – сукупність осіб, які спільно проживають в одному житловому приміщенні або його частині, забезпечують себе всім

необхідним для життя, ведуть спільне господарство, повністю або частково об'єднують і витрачають кошти. Ці особи можуть перебувати в родинних стосунках або стосунках свояцтва, не перебувати у будь-яких з цих стосунків, або бути і в тих, і в інших стосунках. Домогосподарство може складатися з однієї особи.

Таблиця 4.5

Витрати домогосподарств України на послуги готелів в 2013 р.,
гривень за місяць в розрахунку на одне домогосподарство

№	Групи домогосподарств ¹	Сукупні витрати			Грошові витрати		
		всі домогосподарства	в том числі		всі домогосподарства	в том числі	
			місто	село		місто	село
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Перша	8,77	13,26	1,66	8,41	12,83	1,40
2	Друга	12,81	17,75	3,13	11,30	15,76	2,56
3	Третя	9,86	13,90	2,33	9,66	13,75	2,03
4	Четверта	10,84	13,04	6,67	10,64	12,75	6,66
5	П'ята	20,72	30,10	1,49	19,93	28,95	1,43
6	Шоста	20,90	26,30	10,32	19,45	24,65	9,26
7	Сьома	25,01	33,12	5,74	20,43	26,84	5,21
8	Восьма	37,83	47,71	12,44	29,59	36,60	11,58
9	Дев'ята	41,43	51,24	9,80	36,18	44,72	8,66
10	Десята	71,18	81,94	15,92	63,58	72,86	15,92
11	В середньому по всіх домогосподарствах	25,93	34,64	6,17	22,91	30,50	5,70

Домогосподарства беруть участь в обстеженні один рік. Обстеження проводять щоквартально в усіх регіонах країни, воно репрезентує все населення, за винятком військовослужбовців строкової служби, осіб, які знаходяться в місцях позбавлення волі, осіб, які постійно проживають у будинках-інтернатах, будинках для осіб похилого віку, а також маргінальних прошарків населення. Крім того, при формуванні вибіркової сукупності були також виключені території, які не можуть бути обстежені у зв'язку з радіоактивним забрудненням (зони відчуження та обов'язкового відселення). Починаючи з 2004 року, обстеженням умов життя домогосподарств охоплені мешканці усіх типів гуртожитків (сімейних, студентських тощо). У 2013 році початковий обсяг вибіркової сукупності обстеження становив 13023 домогосподарства. Протягом року взяли участь в обстеженні 10528 домогосподарств. Підсумки вибіркового обстеження поширюють із застосуванням процедури статистичного зважування на генеральну сукупність – усе населення країни.

¹ Стратифікація домогосподарств виконана за децильними (10 %) групами, ознака стратифікації – розмір середньодушових еквівалентних загальних доходів.

Витрати домогосподарства – сума платежів домогосподарства за товари й послуги, отримані у звітному періоді, сума коштів, спрямованих ними на покупку акцій, сертифікатів, валюти, нерухомості, на будівництво, капітальний і поточний ремонт, допомогу родичам й знайомим, на внески в банківські установи, на податки (крім прибуткового), інші внески.

Витрати домогосподарства грошові – суми, фактично сплачені домогосподарством за відповідними витратними статтями; не враховують вартість натуральних надходжень, безготівкові пільги й субсидії.

Витрати домогосподарства сукупні – суми, фактично сплачені домогосподарством за відповідними витратними статтями, а також вартість натуральних надходжень, сум пільг і безготівкових субсидій.

Витрати на ресторани та готелі – витрати на харчування поза домом (ресторани, кафе, бари, їдальні тощо); послуги, пов'язані з короткотерміновим проживанням.

Методика рішення задачі 4.2.2

Методична логіка застосування загальної методики розрахунку місткості ринку полягає в агрегуванні (об'єднанні декількох елементів в єдине ціле) відомостей про обсяги споживання (купівлі) цільового товару. Методи агрегування (4.1)-(4.3):

- метод мультиплікативної згортки: $I = x \times y \times \dots \times t$, или $\prod_{i=1}^n e_i$, (4.1)

- метод адитивної згортки: $I = x + y + \dots + t$, или $\sum_{i=1}^n e_i$, (4.2)

- метод мультиплікативно-адитивної згортки:

$$I = x \times y + \dots + z \times t, \text{ или } \sum_{i=1}^n (e_i \times e_{\neq e_i}). \quad (4.3)$$

де I – інтегральна оцінка об'єкту;

$x, y, \dots, t$ або e – показники, які адекватно характеризують об'єкт (estimate);

n – загальна кількість показників об'єкту, $i = 1, 2, \dots, n$.

Розрахунок місткості ринку на основі підсумкових даних про споживання товарів в натуральних одиницях виміру виконується за (4.4).

$$CM = N \times Q^U, \quad (4.4)$$

де CM – місткість ринку товару у встановлених тимчасових границях; натур. од. виміру
од. часу

N – кількість роздрібних або організаційних покупців (споживачів, продавців) товару у встановлених тимчасових границях; суб'єктів

Q – обсяг споживання (придбання, продажів) товару за певний часовий період; $\frac{\text{натур. одиниць}}{\text{суб'єкт} \times \text{од. часу}}$

...^U – вказівка на те, що показник є питомим (unit), тобто характеризує величину в розрахунку на одиниці сукупності. Наприклад, обсяг споживання молока однією людиною.

$$[CM] = \text{суб'єктів} \times \frac{\text{натур. одиниць}}{\text{суб'єкт} \times \text{од. часу}} = \left[\frac{\text{натур. од. виміру}}{\text{од. часу}} \right]$$

Розрахунок місткості ринку на основі підсумкових даних про споживання товарів у вартісних одиницях виміру виконується за (4.5).

$$CM = N \times Q^U \times P, \quad (4.5)$$

де P – ціна (середня ціна) товару. $\frac{\text{варт. од. вим}}{\text{натур. од. вим.}}$

$$[CM] = \text{суб'єктів} \times \frac{\text{натур. одиниць}}{\text{суб'єкт} \times \text{од. часу}} \times \frac{\text{варт. од. вим}}{\text{натур. од. вим.}} = \left[\frac{\text{варт. од. виміру}}{\text{од. часу}} \right]$$

Розрахунок місткості ринку на основі стратифікованих даних про споживання товарів в натуральних одиницях виміру виконується за (4.6).

$$CM = \sum_{i=1}^n (N_i \times Q_i^U), \quad (4.6)$$

де ...ⁱ – вказівка на те, що показник характеризує певний вид (страту, групу) споживачів (покупців, продавців) товару;

n – кількість видів (страт, груп) роздрібних або організаційних споживачів (покупців, продавців) товару; $i = 1, 2 \dots n$

Розрахунок місткості ринку на основі стратифікованих даних про споживання товарів у вартісних одиницях виміру виконується за (4.7).

$$CM = \sum_{i=1}^n (N_i \times Q_i^U \times P_i). \quad (4.7)$$

Приклад рішення задачі 4.2.2

1. Розрахунок величини поточної місткості ринку готельних послуг в Україні в 2013 році на основі підсумкових даних про сукупні витрати виконується за (4.5).

N – кількість домогосподарств (наведена в умовах завдання);
 $Q^U \times P$ – обсяг споживання послуг у середньому одним домогосподарством за місяць (рядок 11 графа 3 табл. 4.5), грн.

$$CM = 16\,958,7 \times 25,93 \times 12 = 5\,276\,869,092 \text{ (тис. грн.)}$$

$$[CM] = \text{тис. домох.} \times \frac{\text{грн.}}{\text{домох.} \times \text{міс.}} \times \frac{\text{міс.}}{\text{рік}} = \left[\frac{\text{тис. грн.}}{\text{рік}} \right].$$

2. Розрахунки величини поточної місткості ринку готельних послуг в Україні в 2013 році на основі стратифікованих даних про сукупні витрати виконується за (4.7).

N – кількість домогосподарств певної страти (одна десята загальної кількості домогосподарств), тисяч;
 $Q^U \times P$ – обсяг споживання послуг у середньому одним домогосподарством за місяць кожної страти (рядки з 1 по 10 графи 3 табл. 4.5), грн.

$$\begin{aligned} CM &= \left(1\,695,87 \times 8,77 + 1\,695,87 \times 12,81 + 1\,695,87 \times 9,86 + 1\,695,87 \times 10,84 + \right. \\ &\quad \left. + 1\,695,87 \times 20,72 + 1\,695,87 \times 20,90 + 1\,695,87 \times 25,01 + 1\,695,87 \times 37,83 + \right. \\ &\quad \left. + 1\,695,87 \times 41,43 + 1\,695,87 \times 71,18 \right) = \\ &= \left(8,77 + 12,81 + 9,86 + 10,84 + 20,72 + 20,90 + 25,01 + \right. \\ &\quad \left. + 37,83 + 41,43 + 71,18 \right) \times 1\,695,87 \times 12 = \\ &= 259,35 \times 1\,695,87 \times 12 = 5\,277\,886,614 \text{ (тис. грн.)} \end{aligned}$$

$$[CM] = \text{тис. домох.} \times \frac{\text{грн.}}{\text{домох.} \times \text{міс.}} \times \frac{\text{міс.}}{\text{рік}} = \left[\frac{\text{тис. грн.}}{\text{рік}} \right]$$

Висновки. Поточна місткість ринку готельних послуг в Україні в 2013 році становила 5,3 млрд. грн. Відхилення в отриманих величинах місткості (1 017,522 тис грн.) обумовлені вибором бази (основи) розрахунків – розрахунки виконувався або по підсумкових або за стратифікованим даними.

Використання стратифікованих даних в розрахунках місткості ринку дає більш точний у порівнянні з підсумковими даними результат. Це обумовлено первинністю стратифікованих даних над підсумковими в процедурах збирання первинної інформації. Спочатку є масиви стратифікованих даних, які потім піддають процедурі осереднення для отримання більш ємних відомостей про предметну сферу дослідження.

Питання та варіанти відповідей задачі 4.2.2

1. Визначить вірне значення поточної місткості ринку готельних послуг в Україні в 2013 році, прийнявши за базу розрахунку дані про грошові витрати на ці послуги:

1.1. В підсумковій формі, млн. грн.

A	B	C	D
4 662 285,804	4 661 239,080	4 663 710,335	4 493 426,972

1.2. В стратифікованій формі (в цілому по країні), млн. грн.

A	B	C	D
4 662 285,804	4 661 239,080	4 663 710,335	4 493 426,972

1.3. В підсумковій формі для міських домогосподарств (в цілому по країні), млн. грн.

A	B	C	D
4 890 475,200	4 305 990,000	4 635 786,480	4 090 125,780

1.4. В підсумковій формі для сільських домогосподарств (в цілому по країні), млн. грн.

A	B	C	D
384 541,548	355 249,080	431 154,580	403 301,192

1.5. В стратифікованій формі (по території проживання, по підсумку), млн. грн.

A	B	C	D
4 662 285,804	4 661 239,080	4 663 710,335	4 493 426,972

2. Визначить вірне значення поточної місткості ринку готельних послуг в Україні в 2013 році, прийнявши за базу розрахунку дані про сукупні витрати на ці послуги:

2.1. В підсумковій формі, млн. грн.

A	B	C	D
5 068 941,060	5 275 016,748	5 276 869,092	5 277 886,614

2.2. В стратифікованій формі (в цілому по країні), млн. грн.

A	B	C	D
5 068 941,060	5 275 016,748	5 276 869,092	5 277 886,614

2.3. В підсумковій формі для міських домогосподарств (в цілому по країні), млн. грн.

A	B	C	D
4 890 475,200	4 305 990,000	4 635 786,480	4 090 125,780

2.4. В підсумковій формі для сільських домогосподарств (в цілому по країні), млн. грн.

A	B	C	D
384 541,548	355 249,080	431 154,580	403 301,192

2.5. В стратифікованій формі (по території проживання, по підсумку), млн. грн.

A	B	C	D
5 068 941,060	5 275 016,748	5 276 869,092	5 277 886,614

2. Визначить вид одиниць виміру місткості ринку відповідно до умов завдання

A	B	C	D
Натуральні	Умовно-натуральні	Вартісні	Трудові

3. Оберіть коректну формулу для визначення місткості ринку відповідно до умов завдання

A	$CM = (M + I - E) + Sb - Se$	F	$CM = N \times Q^U \times P$	K	$CM = N + Q^U$
B	$CM = (M + I - E) - Sb - Se$	G	$CM = N + Q^U + P$	L	$CM = N \times Q^U$
C	$CM = (M + I - E) - Sb + Se$	H	$CM = N - Q^U - P$	M	$CM = Q^U - N$
D	$CM = (M - I - E) - Sb - Se$	I	$CM = N - Q^U + P$	N	$CM = N - Q^U$
E	$CM = (M + E + I) + Sb + Se$	J	$CM = (I + M - E) + Sb - Se$	O	$CM = \sum_{i=1}^n (N_i \times Q_i^U)$
P	$CM = Sb + (M - E + I) - Se$	T	$CM = \sum_{i=1}^n (Sb_i + Se_i - R_i)$	X	$CM = \sum_{i=1}^n (N_i + Q_i^U)$
Q	$CM = (M + E - I) + Sb - Se$	U	$CM = (I + M - E) - Se + Sb$	Y	$CM = \sum_{i=1}^n (N_i \times Q_i^U)$

де CM – місткість ринку (capacity of market) товару у встановлених часових межах;

N – кількість роздрібних або організаційних покупців (споживачів, продавців) товару;

Q – обсяг споживання (купівлі, продажу) товару;

P – ціна (середня ціна) (price) товару;

M – виробництво (manufacturing) товару у встановлених часових межах;

R – надходження (receipt) товару за період;

E – експорт (export) товару у встановлених часових межах;

I – імпорт (import) товару у встановлених часових межах;

Sb, Se – залишки матеріальних ресурсів на початок и кінець періоду відповідно (stock on hand on the period beginning; stock on hand on an end of period);

$\dots^U$ – вказівка на те, що показник є питомим (unit);

$\dots_i$ – вказівка на те, що показник характеризує певний вид (страту, групу) споживачів (покупців, продавців) товару, $i = 1, 2, \dots, n$;

4.3. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 4.3.1. Певні успішні вітчизняні та закордонні організації активно віддають на аутсорсинг роботу з організації та проведення маркетингових досліджень. Які чинники оказали вплив на таке рішення, які його переваги, недоліки і перспективи?

Завдання 4.3.2. Назвіть принципові відмінності між неструктурованим і структурованим інтерв'ю. Для яких випадків вільне інтерв'ю є більш адекватним, ніж напівструктуроване?

Завдання 4.3.3. Виробник побутової техніки дає досліднику завдання встановити, який колір побутових пылесосів будуть вважати за краще покупці в наступному році. Визначить вид дослідження, його мету та можливі методологічні і методичні параметри.

Завдання 4.3.4. Міжнародна компанія планує вихід на харківський ринок роздрібної торгівлі. Які вторинні дані щодо регіону були б корисні організації при виборі типу та потенційного місцезнаходження роздрібних магазинів?

Завдання 4.3.5. Назвіть переваги, недоліки та перспективи використання панелей в маркетингових дослідженнях.

Завдання 4.3.6. Назвіть переваги, недоліки та перспективи використання методів опитування в маркетингових дослідженнях.

Завдання 4.3.7. Магазин планує провести дослідження думок споживачів відносно існуючого асортименту товарів. Назвіть метод дослідження, який є адекватним поставленому завданню.

Завдання 4.3.8. Визначить, які пріоритети у виборі напрямку маркетингових досліджень будуть змінюватись залежно від економічної ситуації в країні (регіоні), стану попиту на цільовому ринку, стратегічних цілей організації і відповідних концепцій маркетинг-менеджменту.

4.4. Тести для контролю знань

1. «Систематичний збір, відображення і аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом продукції і послуг» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Статистичного спостереження
- B. Маркетингового дослідження
- C. Соціологічного дослідження
- D. Наукового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Будь-яка дослідницька діяльність, що спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Статистичного спостереження
- B. Маркетингового дослідження
- C. Соціологічного дослідження
- D. Наукового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. Чи є маркетингове дослідження науковим дослідженням?

- A. Так, безумовно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Поняття є незіставними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. «Елемент системи «організація-риннок-економіка» або їхня характеристика» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Об'єкту маркетингового дослідження
- B. Предмету маркетингового дослідження
- C. Програми маркетингового дослідження
- D. Суб'єкта маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Об'єктом маркетингового дослідження можуть бути:

- A. Фізичні й юридичні особи
- B. Процеси і механізми взаємодії
- C. Регіони
- D. Товари
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Предметом маркетингового дослідження можуть бути:

- A. Відносини
- B. Результат застосування маркетингових інструментів
- C. Структури
- D. Характеристики
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Об'єкт і предмет маркетингового дослідження співвідносяться як:

- A. Частка і ціле
- B. Ціле і частка
- C. Поняття є незіставними
- D. Поняття є незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. Виберіть правильне твердження:

- A. Об'єкт маркетингового дослідження – це індивідуальний споживач, предмет дослідження – це структура його потреб
- B. Об'єкт маркетингового дослідження – це структура потреб споживача, предмет дослідження – це індивідуальний споживач
- C. Об'єкт маркетингового дослідження – це фармацевтична галузь, предмет дослідження – це рівень концентрації продуцентів
- D. Об'єкт маркетингового дослідження – це рівень концентрації продуцентів, предмет дослідження – це фармацевтична галузь
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Виберіть правильне розуміння мети маркетингового дослідження:

A. Ідентифікація проблем і можливостей організації зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час

B. Отримання інформації про перспективи для бізнесу або шляхи вирішення проблем і сприяння зниженню рівня невизначеності при прийнятті управлінських рішень

C. Отримання повних, всебічних відомостей для оцінки маркетингових ситуацій і сприяння в прийнятті ґрунтовних маркетингових рішень

D. Створення інформаційно-аналітичної бази даних для прийняття адекватних маркетингових рішень

E. Немає правильного варіанту відповіді

10. Завданням маркетингового дослідження може бути:

A. Дослідження ринку і його суб'єктів

B. Прогнозування збуту на товари організації

C. Збір, обробка, зведення і зберігання даних

D. Оцінка виробничого потенціалу організації

E. Немає правильного варіанту відповіді

11. Перевизначення або уточнення завдань маркетингового дослідження в процесі його реалізації є:

A. Неприпустимим

B. Можливим

C. Бажаним

D. Обов'язковим

E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Первинним етапом маркетингового дослідження є:

A. Опис проблемної ситуації

B. Формування цілей і завдань дослідження

C. Розробка програми дослідження

D. Обґрунтування методів збору даних

E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Останнім етапом маркетингового дослідження є:

A. Аналіз даних дослідження

B. Складання звіту про дослідження

C. Презентація звіту про дослідження

D. Оцінка ефекту від дослідження

E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Види організаційних форм маркетингового дослідження:

A. Панельні дослідження

B. Кабінетні дослідження

C. Самостійне проведення маркетингового дослідження ініціатором (замовником)

D. Проведення маркетингового дослідження сторонньою спеціалізованою організацією

E. Немає правильного варіанту відповіді

15. «Передача певних бізнес-процесів або виробничих функцій організації на обслуговування іншій компанії, яка спеціалізується у відповідній сфері» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Венчурної групи
- B. Аутсорсингу
- C. Омнібуса (у маркетингових дослідженнях)
- D. Панелі (у маркетингових дослідженнях)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Види маркетингових досліджень за характером поставлених цілей і завдань, етапу вивчення проблеми:

- A. Пошукові (розвідувальні) дослідження
- B. Констатуючі (підсумкові) дослідження
- C. Дескриптивні дослідження
- D. Каузальні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою уточнення проблемної ситуації, генерації ідей» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Пошукового (розвідувального) дослідження
- B. Описового дослідження
- C. Дескриптивного дослідження
- D. Каузального дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Можлива мета пошукового (розвідувального) маркетингового дослідження:

- A. Ідентифікація або уточнення проблеми дослідження
- B. Встановлення пріоритетів майбутнього дослідження
- C. Збільшення міри обізнаності дослідника про проблему
- D. Розробка спеціалізованого прогнозу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Види констатуючих (підсумкових) маркетингових досліджень за характером поставлених цілей і завдань:

- A. Описові дослідження
- B. Казуальні дослідження
- C. Дескриптивні дослідження
- D. Каузальні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою кількісного опису цільових параметрів або явищ» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Пошукового (розвідувального) дослідження
- B. Описового дослідження
- C. Дескриптивного дослідження
- D. Каузального маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Можлива мета дескриптивного маркетингового дослідження:

- A. Осмислення суті проблеми, яка стоїть перед дослідником
- B. Оцінка частоти купівлі споживачем цільового товару
- C. Детальний опис профілю цільового ринку
- D. Встановлення типових маркетингових характеристик об'єктів, які досліджуються
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою встановлення причинно-наслідкових зв'язків між цільовими параметрами» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Казуального дослідження
- B. Описового дослідження
- C. Дескриптивного дослідження
- D. Каузального дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Можлива мета казуального маркетингового дослідження:

- A. Розробка спеціалізованого прогнозу
- B. Оцінка частоти купівлі споживачем цільового товару
- C. Детальний опис профілю цільового ринку
- D. Встановлення причинно-наслідкових зв'язків між змінними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Види маркетингових досліджень за територіальним охопленням:

- A. Локальні дослідження
- B. Регіональні дослідження
- C. Національні дослідження
- D. Міжнародні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Види маркетингових досліджень за природою виникнення:

- A. Синдикативні дослідження
- B. Панельні дослідження
- C. Спеціально організовані дослідження
- D. Кастомізовані дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. «Дослідження, що ініціюється замовником для вирішення його специфічних, персональних завдань (проблем, вимог)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Синдикативного дослідження
- B. Панельного дослідження
- C. Спеціально організованого дослідження
- D. Кастомізованого дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. «Дослідження, що повторюється, та яке проводиться на стійкій сукупності респондентів за стійкою програмою дослідження через відносно рівні проміжки часу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Синдикативного дослідження
- B. Панельного дослідження
- C. Спеціально організованого дослідження
- D. Кастомізованого дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Види маркетингових досліджень за характером і системою обґрунтування результатів:

- A. Каузальні дослідження
- B. Кількісні дослідження
- C. Якісні дослідження
- D. Дескриптивні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою розуміння сутності, виявлення фундаментальних характеристик і основних закономірностей виникнення і функціонування об'єктів, які досліджуються» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Каузального дослідження
- B. Кількісного дослідження
- C. Якісного дослідження
- D. Дескриптивного дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою отримання чисельної оцінки, міри зовнішніх, формальних характеристик об'єктів, які досліджуються» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Каузального дослідження
- B. Кількісного дослідження
- C. Якісного дослідження
- D. Дескриптивного дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. «Цілеспрямований і організований процес безпосереднього сприйняття і реєстрації релевантних відомостей про об'єкт маркетингового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Експерименту як методу наукового пізнання
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Спостереження як методу збору даних
- D. Фокус-групи як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. «Спосіб отримання вербальної інформації шляхом безпосередньої або опосередкованої взаємодії дослідника з респондентом у формі реєстрації відповідей на питання спеціальним чином» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. «Групова бесіда, що проводиться ведучим (модератором) одночасно з невеликою кількістю учасників і яка припускає неформальну дискусію на задану тему» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. «Індивідуальна бесіда, що проводиться висококваліфікованим фахівцем із респондентом і яка припускає неформальну співбесіду на задану тему» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. «Вимір мимовільних реакцій респондента на маркетингові стимули (подразники) за допомогою спеціального обладнання» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. Види маркетингових досліджень за охопленням одиниць сукупності:

- A. Суцільні дослідження
- B. Несуцільні дослідження
- C. Вибіркові дослідження
- D. Панельні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Методи аналізу даних, використання яких є адекватним в маркетингових дослідженнях:

- A. Факторний аналіз
- B. Кореляційний аналіз
- C. Вартісний аналіз
- D. Дисперсійний аналіз
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. «Документ, що містить результати маркетингового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетинг-брифу
- B. Програми маркетингового дослідження
- C. Робочого плану маркетингового дослідження
- D. Звіту про маркетингове дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. «Документ, в якому замовником дослідження сформульований перелік вимог, умов, цілей і завдань, які поставлено перед виконавцем дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетинг-брифу
- B. Договору на проведення маркетингового дослідження
- C. Робочого плану маркетингового дослідження
- D. Технічного завдання на маркетингове дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Види правових документів, що регулюють сферу маркетингових досліджень в Україні:

- A. Закони України
- B. Державні (національні) стандарти України
- C. Постанови Кабінету Міністрів України
- D. Внутрішні документи (регламенти) дослідницьких організацій України
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо сутності маркетингової товарної політики та сучасного розуміння категорії «товар», вивчення прикладного змісту концепції життєвого циклу товару, набуття практичних вмінь класифікації товарів, оптимізації асортименту товарів організації, оцінки конкурентоспроможності товару.

Питання теми

1. Маркетингова товарна політика: поняття, мета, завдання, структура
2. Товар: класичне та сучасне визначення, класифікація
3. Мультиатрибутивна модель (концепція) товару: поняття, рівні
4. Життєвий цикл товару: поняття, концепція, етапи та види
5. Конкурентоспроможність товару: поняття, сучасне розуміння, логіка оцінки
6. Номенклатура та асортимент товарів: поняття, призначення, види

Основна література

1. Ландреві Ж. Меркатор. Теорія і практика маркетинга / Ж. Ландреві, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЕР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Багієв Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багієва. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. [др.] : Питер, 2012. – 556 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
5. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те видання. – К. : Лібра, 2006. – 720 с.

-
7. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
 8. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы : учебно-практическое пособие / В. В. Зотов. – М. : ЭКСМО, 2006. – 240 с.
 9. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
 10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – 2-ге вид., зі змінами. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
 11. Категорийный менеджмент: теория и практика в России : сборник лучших практик / Е. Буянова [и др.] ; Efficient Consumer Response. – М., 2009. – 47 с.
 12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
 13. Криковцева Н. О. Маркетингова товарна політика : підручник / Н. О. Криковцева [та ін.], за заг. ред. Н. О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
 14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
 15. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учебник / под ред. Л. А. Данченко. – 2-е изд. – М. : Маркет ДС, 2006. – 758 с.
 16. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
 17. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
 18. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
 19. Товарознавство. Терміни та визначення : ДСТУ 3993-2000. – [Чинний від 2001-01-01]. – К. : Держстандарт України, 2000. – 25 с.
 20. Эффективный ассортимент: теория и практика в России : сборник лучших практик / Н. Арисова [и др.] ; Efficient Consumer Response. – М., 2009. – 60 с.

5.1. Практичні завдання

Завдання 5.1.1. Відновіть типологію товарів за цільовим призначенням (рис. 5.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Товари, які витрачаються при використанні	6 – Сировина і паливо	11 – Товари, які витрачають свій ресурс	16 – Товари за характером вибору й очікувань споживачів
2 – Товари, які не придатні до ремонту	7 – Товари, які придатні до ремонту	12 – Матеріали і продукти	17 – Екстрені товари повсякденного попиту
3 – Товари повсякденного попиту	8 – Товари імпульсивної покупки	13 – Основні товари повсякденного попиту	18 – Товари середньострокового користування
4 – Товари короткострокового користування	9 – Товари особливого попиту	14 – Товари попереднього вибору	19 – Товари FMCG (Fast Moving Consumer Goods)
5 – Товари тривалого користування	10 – Товари пасивного попиту	15 – Товари за терміном використання	

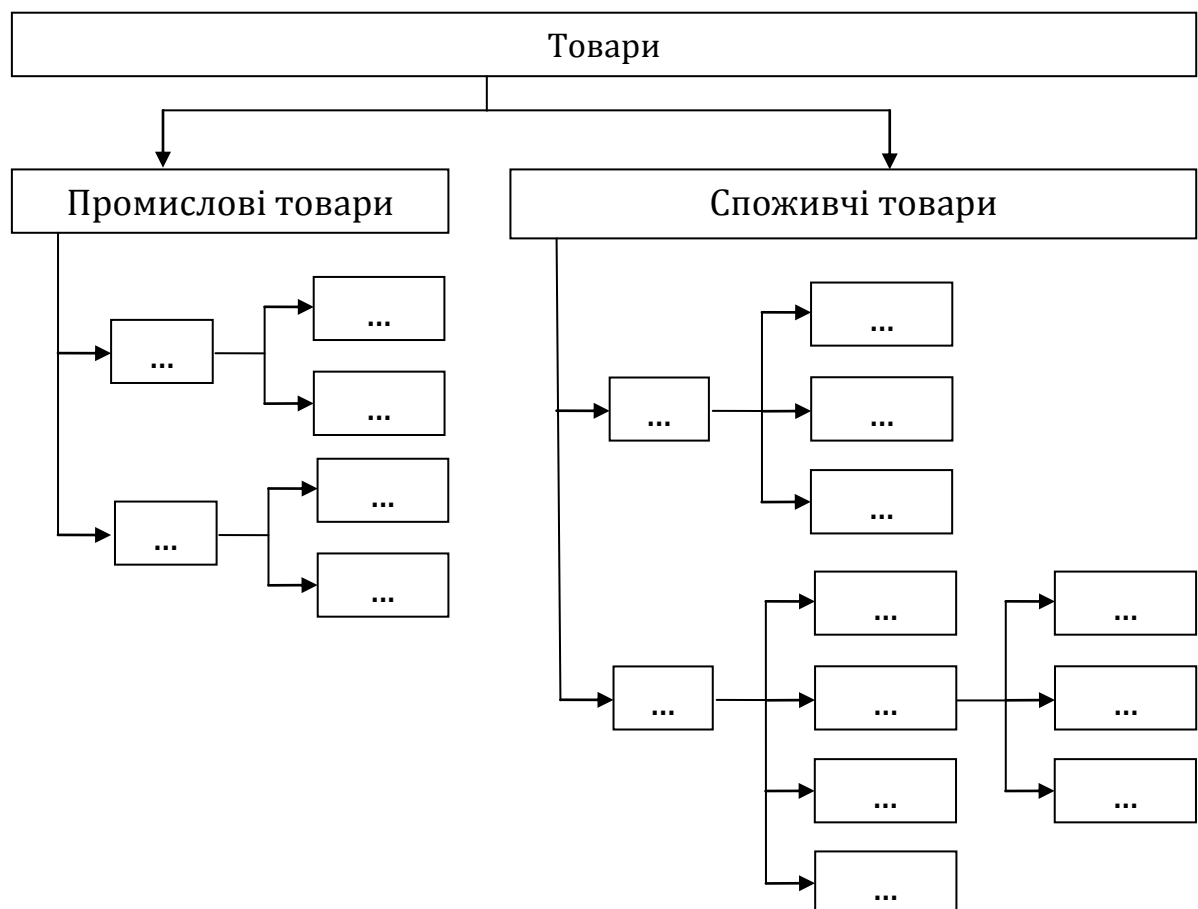


Рис. 5.1. Типологія товарів за цільовим призначенням

Завдання 5.1.2. Розподілити приклади промислових товарів у відповідності з їхньою змістовою характеристикою (табл. 5.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Технологічне устаткування	5 – Мастильні масла	9 – Природні будівельні матеріали	13 – Рідке, тверде і газоподібне паливо
2 – Транспортні машини	6 – Медичні і побутові прилади	10 – Трикотажні вироби	14 – Болти і гайки
3 – Різні хімічні продукти	7 – Харчові продукти	11 – Лісоматеріали	15 – Кіно- і фотоматеріали
4 – Підшипники	8 – Електровакуумні і напівпровідникові прилади	12 – Резистори	16 – Корисні копалини

Таблиця 5.1

**Типологія промислових товарів
(товарів виробничо-технічного призначення)**

№	Тип товару	Характеристика	Вид товару	Приклад
1	2	3	4	5
1	Товари, які витрачаються при використанні	Промислові товари (товари виробничо-технічного призначення), що витрачаються за призначенням в процесі використання. При цьому відбувається, як правило, безповоротний процес переробки, спалювання, засвоєння.	Сировина і паливо	
			Матеріали і продукти	
2	Товари, які витрачають свій ресурс	Промислові товари (товари виробничо-технічного призначення), які витрачають в процесі експлуатації свій ресурс. Товар використовується до повного фізичного або морального зносу.	Товари, які не придатні до ремонту	
			Товари, які придатні до ремонту	

Завдання 5.1.3. Розподілити приклади споживчих товарів за терміном використання у відповідності з їхньою змістовою характеристикою (табл. 5.2), використовуючи наступні елементи:

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

Таблиця 5.2

Типологія споживчих товарів за терміном використання

№	Тип товару	Характеристика	Приклади
1	2	3	4
1	Товари короткострокового користування	Товари одноразового використання, тобто які для цілей споживання можуть бути використані тільки один раз	
2	Товари середньострокового користування	Вид споживчих товарів, термін служби яких значно коротший, ніж у товарів довгострокового користування (хоча може перевищувати один рік), а їхня вартість є значно нижчою.	
3	Товари тривалого користування	Вид споживчих товарів, які витримують багаторазове використання і задовольняють потреби споживачів впродовж багатьох років та які, як правило, мають досить високу вартість.	

Завдання 5.1.4. Розподілити приклади споживчих товарів за характером вибору у відповідності з їхньою змістовою характеристикою (табл. 5.3, табл. 5.4), використовуючи наступні елементи:

1 – Парасолька під час дощу	6 – Оригінал картини Клода Моне	11 – Одяг для вагітних	16 – Одяг від кутюр (couture)
2 – Флагманський ноутбук	7 – Лікарський засіб під час застуди	12 – Хлібобулочні вироби, які включено до повсякденного раціону	17 – Унікальний лікарський препарат
3 – Морозиво в стаканчику влітку	8 – Картопляні чіпси	13 – Зимове взуття	18 – Регулятори температури або чистоти повітря
4 – Телевізор Sony із діагоналлю 65 дюймів	9 – Типовий стілець (табурет)	14 – Страховий поліс	19 – Енциклопедичне книжкове видання
5 – Автомобіль Nissan Juke	10 – Смартфон iPhone 5S	15 – Автомобіль позашляховик Nissan X-Trail	20 – Йогурт Danone

Таблиця 5.3

Типологія споживчих товарів за характером вибору
й очікувань споживачів

№	Тип товарів	Характеристика	Приклади
1	2	3	4
1	Товари повсякденного попиту	Споживчі товари, які купуються щодня або через невеликий проміжок часу, і які повністю використовуються за один або декілька циклів використання; товари, які споживач купує часто, без особливих роздумів і з мінімальними зусиллями на їх придбання.	
2	Товари попереднього вибору	Споживчі товари, які споживач в процесі вибору порівнює між собою за показниками ціни, якості, зовнішнього оформлення, та, як правило, витрачає значну кількість часу на їх вибір і купівлю.	
3	Товари особливого попиту	Споживчі товари із унікальними характеристиками, на пошук і придбання яких споживач готовий витратити значні зусилля.	
4	Товари пасивного попиту	Споживчі товари, про придбання яких споживач зазвичай не думає, незалежно від того, знає він або не знає про їх існування.	

Таблиця 5.4

Типологія споживчих товарів повсякденного попиту

№	Вид товарів	Характеристика	Приклади
1	2	3	4
1	Основні товари повсякденного попиту	Товари, які купуються споживачем регулярно.	
2	Екстрені товари повсякденного попиту	Товари, які купуються споживачем при виникненні гострої потреби в них	
3	Товари імпульсивної покупки	Товари, які є доступними для купівлі у багатьох місцях продажу й які купуються на підставі несподівано виниклого бажання без попереднього планування і пошуку	

Завдання 5.1.5. Заповніть трирівневу мультиатрибутивну модель товару (рис. 5.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Споживчі властивості товару	7 – Товар із підкріпленням	13 – Упаковка товару
2 – Умови постачання	8 – Марочна назва товару	14 – Послуги із монтажу товару
3 – Якість товару	9 – Зовнішнє оформлення товару	15 – Комплекс нефункціональних атрибутів товару, які надають споживачеві додаткові вигоди від користування товаром
4 – Після-продажне обслуговування	10 – Гарантія на товар	16 – Умови оплати товару
5 – Товар за задумом	11 – Товар в реальному виконанні	17 – Комплекс необхідних для споживача атрибутів товару функціонального характеру
6 – Ціна товару	12 – Констатація вигоди від товару для конкретних споживачів	18 – Основні вигоди від користування товаром

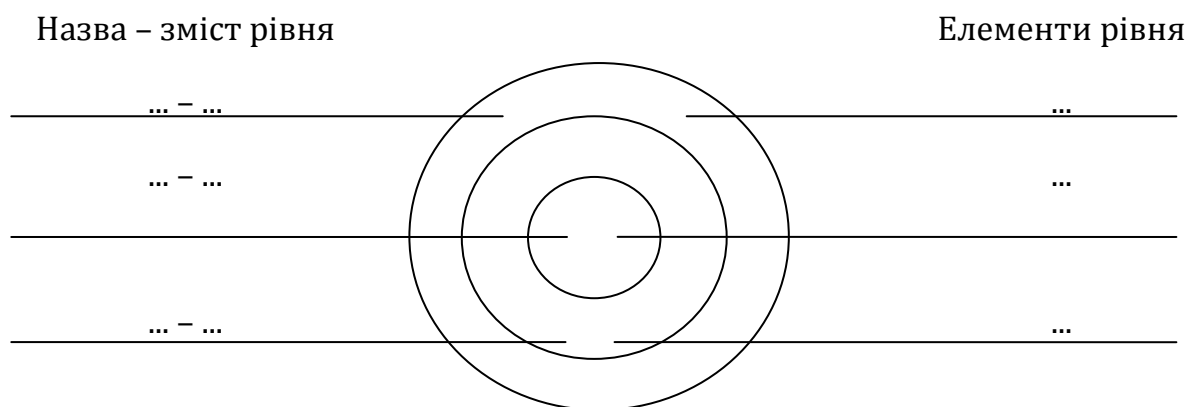


Рис. 5.2. Трирівнева мультиатрибутивна модель товару

Завдання 5.1.6. Заповніть п'ятирівневу мультиатрибутивну модель товару (рис. 5.3), використовуючи наступні елементи:

1 – Мінімальний набір атрибутів товару, які очікує отримати споживач і при якому він готовий його придбати	8 – Мінімальний набір функціональних атрибутів товару, які надають можливість задовольнити базову потребу споживача	15 – Додаткові атрибути товару, які може отримати споживач та які дають можливість диференціювати товарну пропозицію
2 – Номер в готелі, в якому все виконують машини, що не потребує спілкування із персоналом	9 – Основна, базова потреба споживача, яка повинна бути задоволена	16 – Інноваційні атрибути товару, які можуть бути впроваджені для більш повного задоволення потреб споживача товару
3 – Ядро товару	10 – Очікуваний товар	17 – Доповнений товар
4 – Основний товар	11 – Номер в готелі	18 – Потенційний товар
5 – Чиста білизна	12 – Пральна машина	19 – Пральна машина-автомат
6 – Пральна машина-автомат із економічним використанням води	13 – Автоматична пральна машина для отримання чистої білизни	20 – Номер в готелі зі зміною постільної білизни, рушників і засобів гігієни
7 – Дах над головою під час відпустки	14 – Номер в готелі зі зміною квітів і великим телевізором	

Назва – зміст рівня

Приклади рівня

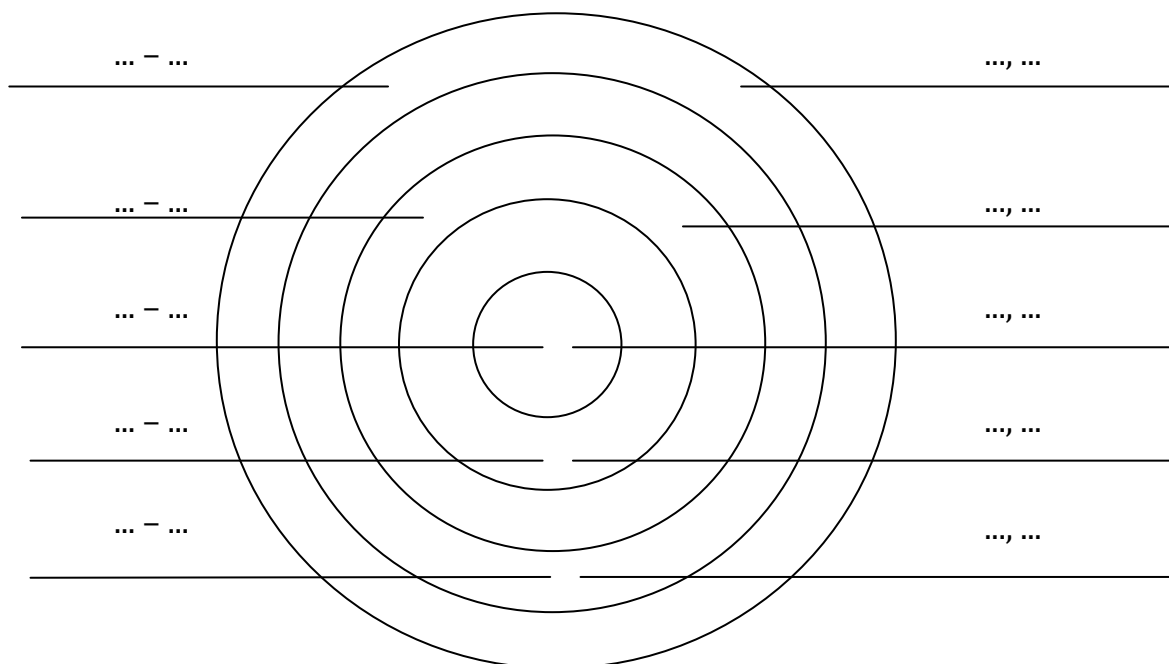


Рис. 5.3. П'ятирівнева мультиатрибутивна модель товару

Завдання 5.1.7. Відновіть характеристики життєвого циклу гіпотетичного узагальненого товару (рис. 5.4), використовуючи наступні елементи:

1 – Впровадження	5 – Розробка продукту	9 – Час
2 – Обсяги продажів товару	6 – Зростання	10 – Спад
3 – Зрілість	7 – Життєвий цикл продукту	11 – Життєвий цикл товару на ринку
4 – Обсяги діяльності, вартісні одиниці виміру	8 – Обсяги прибутку від реалізації товару	

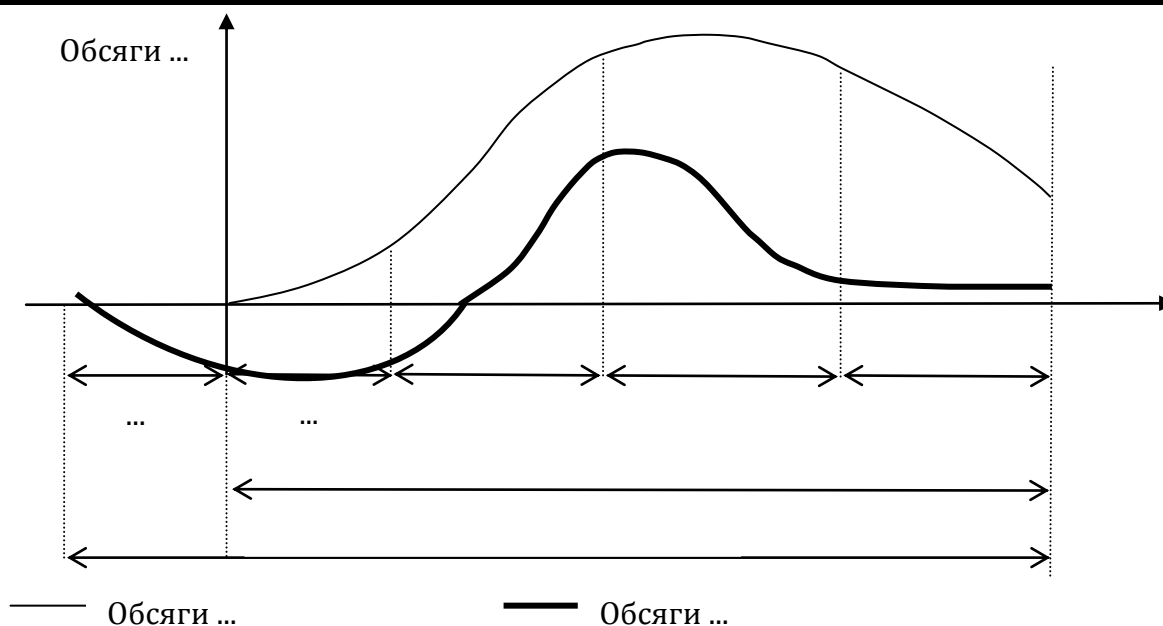


Рис. 5.4. Життєвий цикл гіпотетичного узагальненого товару

Завдання 5.1.8. Відновіть характеристики параметрів ринку за стадіями життєвого циклу гіпотетичного узагальненого товару (табл. 5.5), використовуючи наступні елементи:

1 – Товари-конкуренти практично відсутні	4 – Типова більшість	7 – Максимізація і стабілізація кількості товарів-конкурентів
2 – Новатори	5 – Консерватори	8 – Збільшення кількості товарів-конкурентів
3 – Скорочення кількості товарів-конкурентів	6 – Ранні послідовники	

Таблиця 5.5

Характеристики ринку за стадіями життєвого циклу узагальненого товару

№	Параметри	Стадія життєвого циклу товару			
		впровадження	зростання	зрілість	спад
1	2	3	4	5	6
1	Профіль конкурентного середовища				
2	Тип споживачів				

Завдання 5.1.9. Відновіть характеристики маркетингової діяльності організації за стадіями життєвого циклу гіпотетичного узагальненого товару (табл. 5.6), використовуючи наступні елементи:

1 – Позитивні, незначні темпи зростання обсягів продажів товару організації	15 – Позитивні, значні темпи зростання обсягів продажів товару організації	29 – Позитивні, незначні (або практично дорівнюють нулю) темпи зростання обсягів продажів товару організації
2 – Удосконалений варіант товару	16 – Вище за мінімальний рівень ціни товару	30 – Мінімальний рівень ціни товару
3 – Негативні, значні темпи зростання обсягів прибутку організації	17 – Позитивні, значні темпи зростання обсягів прибутку організації	31 – Збереження лояльності споживачів
4 – Проникнення на ринок	18 – Максимізація охоплення ринку	32 – Інтенсивний розподіл
5 – Товар	19 – Бренд	33 – Ціна
6 – Базовий варіант товару	20 – Позитивні, незначні темпи зростання обсягів прибутку організації	34 – Селективний розподіл
7 – «Зняття вершків», «ціновий прорив»	21 – Максимізація прибутку	35 – Вище за мінімальний рівень витрат організації в розрахунку на одного споживача
8 – Максимальний рівень ціни товару	22 – Унікальна торговельна пропозиція	36 – «Нейтральне ціноутворення», «слідування за лідером»
9 – Інформування цільової аудиторії про товар-новинку	23 – Диференційований варіант товару	37 – Інтенсивний розподіл
10 – Вибірковий розподіл	24 – Стимулювання збуту, впровадження нецінових заходів	38 – Проведення нецінових заходів, підтримка рентабельності
11 – Максимальний рівень витрат організації в розрахунку на одного споживача	25 – Підтримка лояльності споживачів при одночасній мінімізації комунікативної активності	39 – Позитивні, незначні (або практично дорівнюють нулю) темпи зростання обсягів прибутку організації
12 – Негативні, значні темпи зростання обсягів продажів товару організації	26 – Нижче за максимальний рівень витрат організації в розрахунку на одного споживача	40 – Мінімальний рівень витрат організації в розрахунку на одного споживача
13 – Нижче за максимальний рівень ціни товару	27 – Оптимальний асортимент всіх варіантів товару	
14 – Максимізація рентабельності	28 – Створення прихильності товару	

Таблиця 5.6

Характеристики маркетингової діяльності організації за стадіями життєвого циклу гіпотетичного узагальненого товару

№	Параметри	Стадія життєвого циклу товару			
		впровадження	зростання	зрілість	спад
1	2	3	4	5	6
1	Темпи зростання обсягів продажів товару організації				
2	Темпи зростання обсягів прибутку організації				
3	Носій конкурентної переваги				
4	Цільове завдання маркетингу				
5	Зміст товарної пропозиції організації				
6	Цінові рішення організації				
7	Рівень ціни товару				
8	Зміст комунікацій організації				
9	Тип розподілу товарів організації				
10	Рівень витрат організації в розрахунку на одного споживача				

5.2. Розрахунково-аналітичні задачі

Задача 5.2.1. Оцінка конкурентоспроможності товару

Умови. Публічне акціонерне товариство є виробником шприців одноразового застосування. Шприци комплектуються високоякісними голками закордонних виробників, з якими продуцент заключає прямі договори постачання.

Розробка та прийняття адекватних маркетингових рішень у відношеннях із постачальниками передбачає попереднє формулювання висновків щодо характеру конкурентоспроможності товарної пропозиції. Висновки базуються на оцінці рівня конкурентоспроможності товару. Метод оцінки рівня якості продукції – комплексний метод.

Аналітиками відділу маркетингу обґрунтована релевантна номенклатура показників якості ін'єкційних голок діаметром 0,6 мм (табл. 5.7).

Завдання: розрахувати рівень конкурентоспроможності голок, сформулювати висновки щодо їхньої конкурентоспроможності та надати рекомендації щодо вибору постачальника товару.

Таблиця 5.7

Показники якості ін'єкційних голок діаметром 0,6 мм

№	Показники якості		Нормативні вимоги	Вимірювальна шкала	Ранг
	повна назва	скорочена назва			
1	2	3	4	5	6
1	Зусилля проколу	Прокол	Не більше 0,40 Н	Метрична шкала, Н (Ньютон)	1
2	Міцність з'єднання трубки голки з голівкою	Головка	Не менш 34 Н	Метрична шкала, Н (Ньютон)	4
3	Пружність	Пружність	Не більш 0,75 мм	Метрична шкала, мм	3
4	Прозорість пакувального ковпачка	Прозорість	Повинен забезпечити видимість трубки голки	П'ятирівнева модифікована шкала Лайкерта (5 – найліпший)	2
5	Стан зовнішньої поверхні	Поверхня	Зовнішня поверхня голки повинна бути гладкою, без тріщин, дефектів	Трьохрівнева модифікована шкала Лайкерта (3 – найліпший)	5

Результати проведеної експертизи ін'єкційних голок, що пропонуються постачальниками, подано в табл. 5.8.

Таблиця 5.8

Результати експертизи ін'єкційних голок діаметром 0,6 мм станом на 01.01.2015 р.

№	Показники товару	Товари			
		«А»	«Б»	«В»	«Г»
1	2	3	4	5	6
1	Показники якості				
1.1	Прокол	0,22-0,34	0,20-0,26	0,25-0,35	0,21-0,25
1.2	Головка	75-95	105-245	59-85	50-80
1.3	Пружність	0,36	0,45	0,50	0,36
1.4	Прозорість	4	5	2	3
1.5	Поверхня	Дуже високий рівень	Середній рівень	Дуже високий рівень	Середній рівень
2	Економічні параметри				
2.1	Ціна придбання	0,55	0,60	0,58	0,51

Примітки до рішення задачі:

1. Для розрахунків вагових коефіцієнтів показників використовувати формулу Фішберна (Fishburn).
2. Округлення значень відносних оцінок виконувати до четвертого знака після коми.
3. Розрахунок відносних оцінок рівня якості виконати методом простої відносної оцінки.
4. Для переведення якісних оцінок в кількісні (псевдометричні) слід використовувати дані табл. 5.9.

Таблиця 5.9

Шкала бажаності для якісних характеристик

Якісна оцінка об'єкту	Інтервал оцінок	Вузлові крапки
Дуже добре	0,80-1,00	0,9
Добре	0,63-0,80	0,7
Задовільно	0,37-0,63	0,5
Погано	0,20-0,37	0,3
Дуже погано	0,00-0,20	0,1

Методика рішення задачі 5.2.1

В загальному вигляді послідовність оцінки рівня конкурентоспроможності товару складається з п'яти етапів:

1. Перший етап – вибір товару-зразку для порівняння (бази порівняння).

2. Другий етап – вибір номенклатури цільових показників, за якими буде виконуватись порівняння.

3. Третій етап – фіксування значень цільових показників якості для бази й об'єктів порівняння та приведення їх до єдиного формату.

4. Четвертий етап – виконання зіставлення значень показників якості та економічних параметрів досліджуваних товарів із значеннями товару-зразку.

4.1. Розрахунок вагових коефіцієнтів. Вагові коефіцієнти можуть бути визначені експертним шляхом або розраховані за формулою С. Фішберна (S. Fishburn) (5.1):

$$w_i = \frac{2 \times (n - r_i + 1)}{n \times (n + 1)}, \quad (5.1)$$

де w – ваговий коефіцієнт показника якості об'єкту (the weight coefficient), безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;

r – ранг показника якості об'єкту (rank), безрозмірна величина;

i – кількість цільових показників якості об'єкту, $i = 1, \dots, n$

4.2. Зіставлення значень по показниках – розрахунок відносних оцінок. Базовим методом розрахунку відносних оцінок (relative score) є метод простої відносної оцінки (5.2)-(5.3).

$$R_i = \frac{a_i}{a_b}, \quad (5.2)$$

$$R_i = \frac{a_b}{a_i}, \quad (5.3)$$

де R – відносна оцінка показника об'єкту (relative score), безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;
 $\dots, i, \dots, b$ – вказівка на те, що показник відноситься до досліджуваного чи базового (basic) об'єкту відповідно;
 a – абсолютне значення показника об'єкту (absolute score), одиниць виміру іменованих або безрозмірних величин;
 i – кількість цільових показників якості об'єкту, $i = 1, \dots, n$

Формула (5.2) використовується для показників-стимуляторів, тобто таких, які мають прямий зв'язок між оцінкою R і показником: чим вищим є значення R , тим вищою (кращою) є характеристика, якість досліджуваного об'єкту. Наприклад, чим вищим є абсолютне значення продуктивності праці – тим краще; чим більших термін експлуатації виробу – тим краще.

Формула (5.3) використовується для показників-дестимуляторів, тобто таких, які мають протилежний зв'язок між оцінкою R і показником: чим вищим є значення R , тим нижчою (гіршою) є характеристика, якість досліджуваного об'єкту. Наприклад, чим більшими є питомі витрати сировини – тим гірше, чим вищими є експлуатаційні витрати – тим гірше.

4.3. Агрегування отриманих даних та розрахунок комплексних показників якості товару і рівнів ціни досліджуваних товарів.

Методи розрахунку комплексних показників якості товару:

- метод мультиплікативної згортки:

$$L_Q = Q^C = \prod_{i=1}^n (w_i \times q_i^R), \quad (5.4)$$

- метод мультиплікативно-адитивної згортки:

$$L_Q = Q^C = \sum_{i=1}^n (w_i \times q_i^R), \quad (5.5)$$

де L – рівень чи відносна оцінка характеристики (level of indicator), безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;
 Q^C – комплексний показник якості об'єкту (composite indicator of quality of object), безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;

- q – показник якості об'єкту (quality), безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;
- w – ваговий коефіцієнт показника якості об'єкту (the weight coefficient), безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;
- $\dots^R$ – вказівка на те, що характеристика об'єкту подана у вигляді відносної оцінки (relative score);
- $\dots^Q$ – вказівка на те, що характеристика має відношення до якості (quality) об'єкту;
- i – кількість цільових показників якості об'єкту, $i = 1, \dots, n$

Рівень ціни споживання товару розраховується за (5.6).

$$L_{P(i)} = \frac{P_i^C}{P_b^C}. \quad (5.6)$$

- де P^C – ціна споживання товару (consumption's price), вартісних одиниць виміру;
- $\dots_i, \dots_b$ – вказівка на те, що показник відноситься до досліджуваного чи базового (basic) об'єкту відповідно;

Ціна споживання товару розраховується за (5.7).

$$P^C = P^P + E^M + \sum_{t=1}^m E_t^C, \quad (5.7)$$

- де P^P – ціна придбання (purchase price) товару, вартісних одиниць виміру;
- E^C – разові витрати, пов'язані з можливістю спожити (expenses at consumption) придбаний товар, вартісних одиниць виміру;
- E^M – витрати на експлуатацію (expenses at maintenance) товару у відповідному періоді, вартісних одиниць виміру;
- t – кількість періодів (років) експлуатації товару, $t = 1, \dots, m$.

4.4. Розрахунок рівня конкурентоспроможності товару. Визначається за (5.8).

$$C_i = \frac{L_{Q(i)}}{L_{P(i)}}. \quad (5.8)$$

- де C – рівень конкурентоспроможності товару (level of competitiveness of goods), безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;
- L – рівень або відносна оцінка характеристики (level of indicator), безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;
- $\dots^Q, \dots^P$ – вказівка на те, що характеристика має відношення до якості (quality) чи ціни (price) товару відповідно;
- $\dots_i$ – вказівка на те, що товар є об'єктом дослідження.

5. П'ятий етап – висновки щодо конкурентоспроможності товарів. Варіанти інтерпретації розрахункових значень рівня конкурентоспроможності товару (C):

- $C \geq 1$ – досліджуваний товар є конкурентоспроможним по відношенню до бази порівняння;

- $C < 1$ – досліджуваний товар є неконкурентоспроможним по відношенню до бази порівняння.

Приклад рішення задачі 5.2.1

1. Перший етап – вибір товару-зразку для порівняння (бази порівняння). Для прикладу вибраний товар «А».

2. Другий етап – вибір номенклатури цільових показників, за якими буде виконуватись порівняння. Номенклатура наведена в табл. 7.1.

3. Третій етап – фіксування значень цільових показників якості для бази й об'єктів порівняння та приведення їх до єдиного формату. Первинні відомості наведені в табл. 5.8.

Проте вони надані як в кількісному, так і якісному форматах. Через це необхідно провести їхню процедуру метризації (табл. 5.10-5.14).

Таблиця 5.10

Індивідуальні результати метризації даних експертизи товару «А»

№	Показники	Оцінка		
		фактична оцінка	кількісна оцінка	
			результат	пояснення
1	2	3 (гр. 3 табл. 5.8)	4	5
1	Показники якості			
1.1	Прокол	0,22-0,34	$\frac{0,22 + 0,34}{2} = 0,28$	знаходимо середину інтервалу, зусилля (Н) – це кількісний формат
1.2	Головка	75-95	$\frac{75 + 95}{2} = 85$	знаходимо середину інтервалу, зусилля (Н) – це кількісний формат
1.3	Пружність	0,36	0,36	залишаємо без змін, бо міра довжини (мм) – це кількісний формат
1.4	Прозорість	4	0,7	ст. 2 гр. 3 табл. 5.9
1.5	Поверхня	Дуже високий рівень	0,9	ст. 1 гр. 3 табл. 5.9
2	Економічні параметри			
2.1	Ціна споживання	0,55	0,55	залишаємо без змін, бо вартісна міра – це кількісний формат

Таблиця 5.11

Індивідуальні результати метризації даних експертизи товару «Б»

№	Показники	Оцінка		
		фактична оцінка	кількісна оцінка	
			результат	пояснення
1	2	3 (гр. 4 табл. 5.8)	4	5
1	Показники якості			
1.1	Прокол	0,20-0,26	$\frac{0,20 + 0,26}{2} = 0,23$	знаходимо середину інтервалу, зусилля (Н) – це кількісний формат
1.2	Головка	105-245	$\frac{105 + 245}{2} = 175$	знаходимо середину інтервалу, зусилля (Н) – це кількісний формат
1.3	Пружність	0,45	0,45	залишаємо без змін, бо міра довжини (мм) – це кількісний формат
1.4	Прозорість	5	0,9	ст. 1 гр. 3 табл. 5.9
1.5	Поверхня	Середній рівень	0,5	ст. 3 гр. 3 табл. 5.9
2	Економічні параметри			
2.1	Ціна споживання	0,60	0,60	залишаємо без змін, бо вартісна міра – це кількісний формат

Таблиця 5.12

Індивідуальні результати метризації даних експертизи товару «В»

№	Показники	Оцінка		
		фактична оцінка	кількісна оцінка	
			результат	пояснення
1	2	3 (гр. 5 табл. 5.8)	4	5
1	Показники якості			
1.1	Прокол	0,25-0,35	$\frac{0,25 + 0,35}{2} = 0,30$	знаходимо середину інтервалу, зусилля (Н) – це кількісний формат
1.2	Головка	59-85	$\frac{59 + 85}{2} = 72$	знаходимо середину інтервалу, зусилля (Н) – це кількісний формат
1.3	Пружність	0,50	0,50	залишаємо без змін, бо міра довжини (мм) – це кількісний формат
1.4	Прозорість	2	0,3	ст. 4 гр. 3 табл. 5.9
1.5	Поверхня	Дуже високий рівень	0,9	ст. 1 гр. 3 табл. 5.9
2	Економічні параметри			
2.1	Ціна споживання	0,58	0,58	залишаємо без змін, бо вартісна міра – це кількісний формат

Таблиця 5.13

Індивідуальні результати метризації даних експертизи товару «Г»

№	Показники	Оцінка		
		фактична оцінка	кількісна оцінка	
			результат	пояснення
1	2	3 (гр. 6 табл. 5.8)	4	5
1	Показники якості			
1.1	Прокол	0,21-0,25	$\frac{0,21+0,25}{2} = 0,23$	знаходимо середину інтервалу, зусилля (Н) – це кількісний формат
1.2	Головка	50-80	$\frac{50+80}{2} = 65$	знаходимо середину інтервалу, зусилля (Н) – це кількісний формат
1.3	Пружність	0,36	0,36	залишаємо без змін, бо міра довжини (мм) – це кількісний формат
1.4	Прозорість	3	0,5	ст. 3 гр. 3 табл. 5.9
1.5	Поверхня	Середній рівень	0,5	ст. 3 гр. 3 табл. 5.9
2	Економічні параметри			
2.1	Ціна споживання	0,51	0,51	залишаємо без змін, бо вартісна міра – це кількісний формат

Таблиця 5.14

Загальні результати метризації даних експертизи товарів

№	Показники	Товари			
		А	Б	В	Г
1	2	3 (гр. 4 табл. 5.10)	4 (гр. 4 табл. 5.11)	5 (гр. 4 табл. 5.12)	6 (гр. 4 табл. 5.13)
1	Показники якості				
1.1	Прокол	0,28	0,23	0,30	0,23
1.2	Головка	85	175	72	65
1.3	Пружність	0,36	0,45	0,50	0,36
1.4	Прозорість	0,7	0,9	0,3	0,5
1.5	Поверхня	0,9	0,5	0,9	0,5
2	Економічні параметри				
2.1	Ціна споживання	0,55	0,60	0,58	0,51

4. Четвертий етап – виконання зіставлення значень показників якості та економічних параметрів досліджуваних товарів («Б», «В», «Г») із значеннями товару-зразку («А»).

4.1. Розрахунок вагових коефіцієнтів за (5.1), результати в табл. 5.15. Виконуємо перевірку даних, поданих в гр. 5 табл. 5.15.

$$\sum_{i=1}^n w_i = 0,3333 + 0,1333 + 0,20 + 0,2667 + 0,0667 = 1,0$$

Таблиця 5.15

Розрахунок вагових коефіцієнтів показників якості
ін'єкційних голок діаметром 0,6 мм

№	Показники	Ранг показника	Порядок розрахунку	Результат
1	2	3	4	5
1	Прокол	1	$w_1 = \frac{2 \times (5 - 1 + 1)}{5 \times (5 + 1)}$	0,3333
2	Головка	4	$w_4 = \frac{2 \times (5 - 4 + 1)}{5 \times (5 + 1)}$	0,1333
3	Пружність	3	$w_3 = \frac{2 \times (5 - 3 + 1)}{5 \times (5 + 1)}$	0,20
4	Прозорість	2	$w_2 = \frac{2 \times (5 - 2 + 1)}{5 \times (5 + 1)}$	0,2667
5	Поверхня	5	$w_5 = \frac{2 \times (5 - 5 + 1)}{5 \times (5 + 1)}$	0,0667

4.2. Зіставлення значень по показниках – розрахунок відносних оцінок. Для коректного використання (5.2), (5.3), слід визначити, який з показників якості товару є стимулятором, а який – дестимулятором. Результати подано в табл. 5.16.

Таблиця 5.16

Ідентифікація якісної спрямованості значень показників якості

№	Показники	Вектор	Пояснення
1	2	3	4
1	Прокол	Дестимулятор (Дс)	Чим вищим є значення показника, тим нижчою є якість товару
2	Пружність		
3	Головка	Стимулятор (С)	Чим вищим є значення показника, тим вищою є якість товару
4	Прозорість		
5	Поверхня		

Результати зіставлення по кожному товару наведені в табл. 5.17-5.19, загальні – в табл. 5.20.

4.3. Виконуємо агрегування отриманих даних та розрахунок комплексних показників якості товару (5.5) і рівнів ціни досліджуваних товарів. Результати подано в табл. 5.21.

Таблиця 5.17

Результати зіставлення показників якості товару «Б» зі значеннями показників якості товару «А» методом простої відносної оцінки

№	Показники	Вектор	Оцінка		
			абсолютна оцінка		відносна оцінка
			товар «Б»	товар «А»	
1	2	3	4 (гр. 4 табл. 7.8)	5 (гр. 3 табл. 7.8)	6
1	Показники якості				
1.1	Прокол	Дс	0,23	0,28	$R_1^{B/A} = \frac{a_b}{a_i} = \frac{0,28}{0,23} = 1,2174$
1.2	Головка	С	175	85	$R_2^{B/A} = \frac{a_i}{a_b} = \frac{175}{85} = 2,0588$
1.3	Пружність	Дс	0,45	0,36	$R_3^{B/A} = \frac{a_b}{a_i} = \frac{0,36}{0,45} = 0,80$
1.4	Прозорість	С	0,9	0,7	$R_4^{B/A} = \frac{a_i}{a_b} = \frac{0,9}{0,7} = 1,2857$
1.5	Поверхня	С	0,5	0,9	$R_5^{B/A} = \frac{a_i}{a_b} = \frac{0,5}{0,9} = 0,5556$
2	Економічні параметри				
2.1	Ціна		0,60	0,55	$R^{B/A} = \frac{a_i}{a_b} = \frac{0,60}{0,55} = 1,0909$

Таблиця 5.18

Результати зіставлення показників якості товару «В» зі значеннями показників якості товару «А» методом простої відносної оцінки

№	Показники	Вектор	Оцінка		
			абсолютна оцінка		відносна оцінка
			товар «В»	товар «А»	
1	2	3	4 (гр. 5 табл. 8.8)	5 (гр. 3 табл. 8.8)	6
1	Показники якості				
1.1	Прокол	Дс	0,30	0,28	$R_1^{B/A} = \frac{a_b}{a_i} = \frac{0,28}{0,30} = 0,9333$
1.2	Головка	С	72	85	$R_2^{B/A} = \frac{a_i}{a_b} = \frac{72}{85} = 0,8471$
1.3	Пружність	Дс	0,50	0,36	$R_3^{B/A} = \frac{a_b}{a_i} = \frac{0,36}{0,50} = 0,72$
1.4	Прозорість	С	0,3	0,7	$R_4^{B/A} = \frac{a_i}{a_b} = \frac{0,3}{0,7} = 0,4286$
1.5	Поверхня	С	0,9	0,9	$R_5^{B/A} = \frac{a_i}{a_b} = \frac{0,9}{0,9} = 1,0$
2	Економічні параметри				
2.1	Ціна		0,58	0,55	$R^{B/A} = \frac{a_i}{a_b} = \frac{0,58}{0,55} = 1,0545$

Таблиця 5.19

Результати зіставлення показників якості товару «Г» зі значеннями показників якості товару «А» методом простої відносної оцінки

№	Показники	Вектор	Оцінка		
			абсолютна оцінка		відносна оцінка
			товар «Г»	товар «А»	
1	2	3	4 (гр. 6 табл. 8.8)	5 (гр. 3 табл. 8.8)	6
1	Показники якості				
1.1	Прокол	Дс	0,23	0,28	$R_1^{Г/А} = \frac{a_b}{a_i} = \frac{0,28}{0,23} = 1,2174$
1.2	Головка	С	65	85	$R_2^{Г/А} = \frac{a_i}{a_b} = \frac{65}{85} = 0,7647$
1.3	Пружність	Дс	0,36	0,36	$R_3^{Г/А} = \frac{a_b}{a_i} = \frac{0,36}{0,36} = 1,0$
1.4	Прозорість	С	0,5	0,7	$R_4^{Г/А} = \frac{a_i}{a_b} = \frac{0,5}{0,7} = 0,7143$
1.5	Поверхня	С	0,5	0,9	$R_5^{Г/А} = \frac{a_i}{a_b} = \frac{0,5}{0,9} = 0,5556$
2	Економічні параметри				
2.1	Ціна		0,51	0,55	$R^{Г/А} = \frac{a_i}{a_b} = \frac{0,51}{0,55} = 0,9273$

Таблиця 5.20

Загальні результати зіставлення показників якості й економічних параметрів досліджуваних товарів

№	Показники	Товари		
		«Б» у порівнянні з «А»	«В» у порівнянні з «А»	«Г» у порівнянні з «А»
1	2	3 (гр. 6 табл. 7.11)	4 (гр. 6 табл. 7.12)	5 (гр. 6 табл. 7.13)
1	Показники якості			
1.1	Прокол	1,2174	0,9333	1,2174
1.2	Головка	2,0588	0,8471	0,7647
1.3	Пружність	0,80	0,72	1,0
1.4	Прозорість	1,2857	0,4286	0,7143
1.5	Поверхня	0,5556	1,0	0,5556
2	Економічні параметри			
2.1	Ціна	1,0909	1,0545	0,9273

Таблиця 5.21

Розрахунок рівня якості досліджуваних товарів

№	Показники	Вага	Товари					
			«Б» у порівнянні з «А»		«В» у порівнянні з «А»		«Г» у порівнянні з «А»	
			відносна оцінка	зважена відносна оцінка	відносна оцінка	зважена відносна оцінка	відносна оцінка	зважена відносна оцінка
1	2	3	4 (гр. 3 табл. 7.14)	5 (гр. 3 × гр. 4)	6 (гр. 4 табл. 7.14)	7 (гр. 3 × гр. 6)	8 (гр. 5 табл. 7.14)	9 (гр. 3 × гр. 8)
1	Одиничні показники якості товару							
1.1	Прокол	0,3333	1,2174	0,4058	0,9333	0,3111	1,2174	0,4058
1.2	Головка	0,1333	2,0588	0,2744	0,8471	0,1129	0,7647	0,1019
1.3	Пружність	0,20	0,80	0,16	0,72	0,144	1,00	0,20
1.4	Прозорість	0,2667	1,2857	0,3429	0,4286	0,1143	0,7143	0,1905
1.5	Поверхня	0,0667	0,5556	0,0371	1,00	0,0667	0,5556	0,0371
2	Комплексний показник якості, або рівень якості (сума строк 1.1 ÷ 1.5)			1,2202	-	0,7490	-	0,9353

Виконуємо розрахунок рівня конкурентоспроможності товарів за (5.8). Результати подано в табл. 5.22.

Таблиця 5.22

Розрахунок рівня конкурентоспроможності товарів

№	Показники	Товари (в порівнянні з «А»)		
		«Б»	«В»	«Г»
1	2	3	4	5
1	Рівень якості товару, L_Q	1,2202	0,7490	0,9353
2	Рівень ціни товару, L_P	1,0909	1,0545	0,9273
3	Рівень конкурентоспроможності товару, C	1,12	0,71	1,01

5. П'ятий етап – висновки щодо конкурентоспроможності товарів. У відповідності до отриманих даних табл. 5.22:

- товар «Б» є конкурентоспроможним по відношенню до товару «А» як за формальною ознакою ($C \geq 1$), так й за неформальною – різниця з одиницю складає більш 5 відсотків;

- товар «В» є неконкурентоспроможним у порівнянні до товару «А», причому різниця між ним є істотною;

- товар «Г» формально є конкурентоспроможним по відношенню до товару «А» ($C \geq 1$), проте різниця між цими товарами не є істотною.

Питання та варіанти відповідей задачі 5.2.1

1. Визначить вірне значення наступних показників:

1.1. Рівень якості голки «А», прийнявши за базу розрахунку характеристики

1.1.1. Голки «Б»

A	B	C	D
0,9160	1,0653	0,9616	0,8978

1.1.2. Голки «В»

A	B	C	D
0,9436	1,4813	0,9616	0,8978

1.1.3. Голки «Г»

A	B	C	D
0,9436	1,0653	1,1416	0,8978

1.2. Рівень якості голки «Б», прийнявши за базу розрахунку характеристики

1.2.1. Голки «А»

A	B	C	D
1,2202	1,1889	1,0801	0,9519

1.2.2. Голки «В»

A	B	C	D
1,1218	1,8181	1,0801	0,9519

1.2.3. Голки «Г»

A	B	C	D
1,1218	1,1889	1,3990	0,9519

1.3. Рівень якості голки «В», прийнявши за базу розрахунку характеристики

1.3.1. Голки «А»

A	B	C	D
0,7490	0,8917	0,9066	0,8523

1.3.2. Голки «Б»

A	B	C	D
0,9530	0,6993	0,9066	0,8523

1.3.3. Голки «Г»

A	B	C	D
0,9530	0,8917	0,8273	0,8523

1.4. Рівень якості голки «Г», прийнявши за базу розрахунку характеристики

1.4.1. Голки «А»

A	B	C	D
0,9353	1,0208	1,1603	0,9503

1.4.2. Голки «Б»

A	B	C	D
1,1106	0,8477	1,1603	0,9503

4.3. Голки «В»

A	B	C	D
1,1106	1,0208	1,3144	0,9503

1.5. Рівень ціни голки «А», прийнявши за базу розрахунку ціну

1.5.1. Голки «Б»

A	B	C	D
0,9667	0,9483	1,0784	1,0884

1.5.2. Голки «В»

A	B	C	D
0,9167	0,9483	1,0784	1,0884

1.5.3. Голки «Г»

A	B	C	D
0,9167	0,9483	1,0784	1,0884

1.6. Рівень ціни голки «Б», прийнявши за базу розрахунку ціну

1.6.1. Голки «А»

A	B	C	D
1,0909	1,0345	1,1765	1,1865

1.6.2. Голки «В»

A	B	C	D
1,0909	1,0345	1,1765	1,1865

1.6.3. Голки «Г»

A	B	C	D
1,0909	1,0345	1,1765	1,1865

1.7. Рівень ціни голки «В», прийнявши за базу розрахунку ціну

1.7.1. Голки «А»

A	B	C	D
1,0545	0,9667	1,1373	1,1473

1.7.2. Голки «Б»

A	B	C	D
1,0545	0,9667	1,1373	1,1473

1.7.3. Голки «Г»

A	B	C	D
1,0545	0,9667	1,1373	1,1473

1.8. Рівень ціни голки «Г», прийнявши за базу розрахунку ціну

1.8.1. Голки «А»

A	B	C	D
0,9273	0,85	0,8793	1,0

1.8.2. Голки «Б»

A	B	C	D
0,9273	0,85	0,8793	1,0

1.8.3. Голки «В»

A	B	C	D
0,9273	0,85	0,8793	1,0

1.9. Рівень конкурентоспроможності голки «А», прийнявши за базу розрахунку характеристики

1.9.1. Голки «Б»

A	B	C	D
0,95	1,12	0,89	0,83

1.9.2. Голки «В»

A	B	C	D
1,03	1,56	0,89	0,83

1.9.3. Голки «Г»

A	B	C	D
1,03	1,12	1,06	0,83

1.10. Рівень конкурентоспроможності голки «Б», прийнявши за базу розрахунку характеристики

1.10.1. Голки «А»

A	B	C	D
1,12	1,15	0,92	0,81

1.10.2. Голки «В»

A	B	C	D
1,03	1,76	0,92	0,81

1.10.3. Голки «Г»

A	B	C	D
1,03	1,15	1,19	0,81

1.11. Рівень конкурентоспроможності голки «В», прийнявши за базу розрахунку характеристики

1.11.1. Голки «А»

A	B	C	D
0,71	0,92	0,80	0,75

1.11.2. Голки «Б»

A	B	C	D
0,90	0,72	0,80	0,75

1.11.3. Голки «Г»

A	B	C	D
0,90	0,92	0,73	0,75

1.12. Рівень конкурентоспроможності голки «Г», прийнявши за базу розрахунку характеристики

1.12.1. Голки «А»

A	B	C	D
1,01	1,25	1,32	0,95

1.12.2. Голки «Б»

A	B	C	D
1,00	1,25	1,32	0,95

1.12.3. Голки «В»

A	B	C	D
1,20	1,25	1,49	0,95

2. Визначить вірну вимірювану природу:

2.1. Вид одиниць виміру рівня конкурентоспроможності голок відповідно до умов завдання

A	B	C	D
Натуральні	Умовно-натуральні	Вартісні	Трудові

2.2. Форма виразу рівня конкурентоспроможності голок відповідно до умов завдання

A	B	C	D
Коефіцієнт	Процент	Проміле	Бал

3. Виберіть коректну формулу визначення:

3.1. Рівня конкурентоспроможності товару

A	$C_i = L_{Q(i)} \times L_{P(i)}$	D	$C_i = \frac{Q_i^I}{Q_b^I}$	G	$C_i = \frac{Q_b^I}{Q_i^I}$	J	$C_i = \frac{B_i}{B_b} : \frac{P_i^C}{P_b^C}$
B	$C_i = \frac{\prod_{i=1}^n (w_i \times q_i^R)}{L_P}$	E	$C_i = \frac{L_{Q(i)}}{L_{P(i)}}$	H	$C_i = \frac{L_{P(i)}}{L_{Q(i)}}$	K	$C_i = \frac{B_b}{B_i} : \frac{P_i^C}{P_b^C}$
C	$C_i = \sum_{i=1}^n (w_i \times q_i^R) + L_P$	F	$C_i = Q_i^I \times Q_b^I$	I	$C_i = \frac{\sum_{i=1}^n (w_i \times q_i^R)}{L_P}$	L	$C_i = \frac{\sum_{i=1}^n (w_i \times q_i^R)}{L_P}$

3.2. Комплексного показника якості товару

A	$Q^C = \sum_{i=1}^n (w_i \times q_i^R)$	D	$Q^C = \frac{a_i}{a_b}$	G	$Q^C = \prod_{i=1}^n (w_i \times q_i^R)$	J	$Q^C = a_b - a_i$
B	$Q^C = \sum_{i=1}^n (q_i^R - w_i)$	E	$Q^C = \frac{a_b}{a_i}$	H	$Q^C = \frac{2 \times (n - r_i + 1)}{n \times (n + 1)}$	K	$Q^C = a_b \times a_i$
C	$Q^C = \prod_{i=1}^n (w_i - q_i^R)$	F	$Q^C = \frac{2 \times (n - r_i + 1)}{n \times (n - 1)}$	I	$Q^C = \frac{2 \times (n + r_i + 1)}{n \times (n + 1)}$	L	$Q^C = \sum_{i=1}^n r_i \times n$

3.3. Відносної оцінки характеристики методом простої відносної оцінки

A	$R_i = \frac{a_i - a_{\min(i)}}{a_{\max(i)} - a_{\min(i)}}$	G	$R_i = 1 - \frac{a_i - a_{\min(i)}}{a_{\max(i)} - a_{\min(i)}} \times 9$	M	$R_i = \frac{a_b}{a_i}$
B	$R_i = \frac{a_{\min(i)} + a_i}{a_{\min(i)} - a_{\max(i)}}$	H	$R_i = 1 + \frac{a_{\min(i)} + a_i}{a_{\min(i)} - a_{\max(i)}} \times (10 - 1)$	N	$R_i = \frac{a_i}{a_b}$
C	$R_i = \frac{a_{\min(i)} - a_i}{a_{\min(i)} - a_{\max(i)}}$	I	$R_i = 1 + \frac{a_i + a_{\min(i)}}{a_{\max(i)} - a_{\min(i)}} \times (10 - 1)$	O	$R_i = a_i - a_b$
D	$R_i = \frac{a_i + a_{\min(i)}}{a_{\max(i)} + a_{\min(i)}}$	J	$R_i = 1 + \frac{a_i - a_{\min(i)}}{a_{\max(i)} - a_{\min(i)}} \times (10 - 1)$	P	$R_i = a_b - a_i$
E	$R_i = \frac{2 \times (n - r_i + 1)}{n \times (n + 1)}$	K	$R_i = 1 + \frac{a_{\min(i)} - a_i}{a_{\min(i)} - a_{\max(i)}} \times (10 - 1)$	Q	$R_i = a_b + a_i$
F	$R_i = \frac{2 \times (n + r_i + 1)}{n \times (n + 1)}$	L	$R_i = 1 + \frac{a_i - a_{\min(i)}}{a_{\max(i)} + a_{\min(i)}} \times (10 - 1)$	R	$R_i = a_b \times a_i$

3.4. Вагових коефіцієнтів показників об'єкту за Фишберном (Fishburn)

A	$w_i = \sum_{i=1}^n r_i \times n$	D	$w_i = \sum_{i=1}^n r_i + n$	G	$w_i = \frac{2 \times (n - r_i + 1)}{n \times (n - 1)}$
B	$w_i = \sum_{i=1}^n q_i^R$	E	$w_i = \prod_{i=1}^n q_i^R$	H	$w_i = \frac{2 \times (n + r_i + 1)}{n \times (n + 1)}$
C	$w_i = \frac{2 \times (n - r_i + 1)}{n \times (n + 1)}$	F	$w_i = \frac{a_i - a_{\min(i)}}{a_{\max(i)} - a_{\min(i)}}$	I	$w_i = \frac{a_i + a_{\min(i)}}{a_{\max(i)} - a_{\min(i)}}$

де C – рівень конкурентоспроможності товару (level of competitiveness of goods), безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;

Q^I – інтегральний показник якості товару, безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;

Q^C – комплексний показник якості товару, безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;

L – рівень або відносна оцінка характеристики (level of indicator), безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;

$\dots_i, \dots_b$ – вказівка на те, що показник відноситься до досліджуваного чи базового (basic) об'єкту відповідно;

$\dots_Q, \dots_P$ – вказівка на те, що характеристика має відношення до якості (quality) чи ціни (price) товару відповідно;

q – показник якості об'єкту (quality), безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;

a – абсолютне значення показника об'єкту (absolute score), одиниць виміру іменованих або безрозмірних величин;

- w – ваговий коефіцієнт показника якості об'єкту (the weight coefficient), безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;
- r – ранг показника якості об'єкту (rank), безрозмірна величина;
- $\dots^R$ – вказівка на те, що характеристика об'єкту подана у вигляді відносної оцінки (relative score);
- R – відносна оцінка показника об'єкту (relative score), безрозмірна величина у формі проценту або коефіцієнту;
- $\dots^{\min}$ – вказівка на мінімальне (найгірше) и максимальне (найліпше) значення показника об'єкту відповідно;
- $\dots^{\max}$
- i – загальна кількість цільових показників об'єкту, $i = 1, \dots, n$

4. Визначить, чи є конкурентоспроможним товар:

4.1. Голка «А» у порівнянні з голкою «Б»

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

4.2. Голка «А» у порівнянні з голкою «В»

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

4.3. Голка «А» у порівнянні з голкою «Г»

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

4.4. Голка «Б» у порівнянні з голкою «А»

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

4.5. Голка «Б» у порівнянні з голкою «В»

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

4.6. Голка «Б» у порівнянні з голкою «Г»

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

4.7. Голка «В» у порівнянні з голкою «А»

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

4.8. Голка «В» у порівнянні з голкою «Б»

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

4.9. Голка «В» у порівнянні з голкою «Г»

A	B	C	D
---	---	---	---

Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення
-------------------	------------------	---	--------------------------

4.10. Голка «Г» у порівнянні з голкою «А»

А	В	С	Д
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

4.11. Голка «Г» у порівнянні з голкою «Б»

А	В	С	Д
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

4.12. Голка «Г» у порівнянні з голкою «В»

А	В	С	Д
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

Задача 5.2.2. Оптимізація асортименту товарів методом АВС-аналізу

Умови. Товариство з обмеженою відповідальністю «Полюс» здійснює господарську діяльність у сфері ресторанного бізнесу. Дані про структуру асортименту товарів суб'єкта в 2011-2014 рр. подано в табл. 5.23.

Таблиця 5.23

Структура асортименту товарів ТОВ «Полюс» в 2011-2014 рр.

№	Показники по роках	Позиції				
		куряче філе	медальйони з яловичини	стейк з лосося	м'ясне асорті	каре ягняти
		товар 1	товар 2	товар 3	товар 4	товар 5
1	Обсяг продажів, позицій/міс.					
	2011	50	35	31	42	7
	2012	40	41	22	44	32
	2013	40	52	35	30	31
	2014	4	49	28	30	14
2	Продажна ціна з ПДВ – 20 %, грн./позицію					
	2011	50,0	200,0	90,0	200,0	290,0
	2012	60,0	230,0	105,0	250,0	320,0
	2013	70,0	290,0	120,0	300,0	340,0
	2014	75,0	250,0	140,0	350,0	400,0
3	Маржа в продажній ціні, %					
	2011	35,0	46,0	37,0	85,0	58,0
	2012	36,0	58,0	54,0	89,0	57,0
	2013	37,0	48,0	24,0	87,0	59,0
	2014	36,0	61,0	34,0	95,0	43,0

Завдання:

1. Виконати диференціацію асортименту товарів організації методом ABC-класифікації в 2011 році:

1.1. За ознакою – виручка.

1.2. За ознакою – маржинальний прибуток.

2. Скласти матрицю ABC і дати рекомендації щодо оптимізації асортименту товарів, які реалізуються.

Довідкова інформація та допущення для вирішення завдання

1. При визначенні груп за методом ABC-класифікації використувати наступні значення критеріїв стратифікації: 80-15-5.

2. Округлення розрахункових значень виконувати до другого знаку після коми.

Методика рішення задачі 5.2.2

Кожна товарна позиція має для організації різну міру важливості по тих або інших параметрах. Наприклад, присутність в товарній номенклатурі суб'єкта господарювання певної групи товарів приносить йому найбільшу, порівняно з іншими товарами, маржу (наприклад, для ретейлера такою товарною групою є алкогольні напої).

В той же час продавець не може відмовитися від інших, менш результативних позицій (товарних груп і конкретних товарів), що складають асортимент. Їх присутність є обов'язковою з наступних причин. По-перше, «інші» безпосередньо формують товарну пропозицію продавця. Неможливо скласти асортимент виключно з «ходових» позицій – перелік таких товарів знову буде розділений на лідерів і аутсайдерів. По-друге, «інші» товари потрібні суб'єктові для відповідності формату, статусу (наприклад, гіпермаркет – це магазин з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 15 тис. асортиментних позицій). Товари також мають різну швидкість оборотності, обумовлену екзогенними або ендогенними чинниками¹.

Будь-яке ефективне адміністрування передбачає дію на релевантні об'єкти за умови їх якісної однорідності й одновекторності зворотної реакції у відповідь. Це означає, що, по-перше, цільові об'єкти повинні належати одному або подібному виду, класу, відділу. Наприклад, хлібобулочні вироби або макаронна група, а не продовольчі товари взагалі; окремо горілка, а не горілчаний відділ взагалі. По-друге, управлінські заходи повинні викликати схожий відгук, наприклад, зниження цін на весь асортимент товарів магазину може призвести

¹ Ендогенний – обумовлений внутрішніми причинами (для роздрібної торгівлі, наприклад, це тип товару, формат магазину). Екзогенний – обумовлений зовнішніми чинниками (наприклад, купівельна спроможність клієнтів, рівень інфляції).

одночасно як до зростання обсягів продажів бюджетних повсякденних позицій, так і до скорочення збуту елітних категорій.

Методологічно невірно використовувати одні й ті ж методи і технології управління для різних за структурою, якістю і масштабами аудиторій. Стосовно управління товарами ця теза означає необхідність диференціації асортименту (номенклатури) товарів на гомогенні групи за наступними цільовими параметрами:

1. Значущість, результативність елементу (групи) серед інших елементів (груп), що становлять цільову сукупність. У маркетингу метод диференціації товарів за цільовим параметром має назву метод ABC-класифікації (ABC-аналіз¹).

2. Стаціонарність характеристик елементу (групи) впродовж досліджуваного періоду. У маркетингу метод диференціації товарів по цьому параметру має назву метод XYZ-класифікації (XYZ-аналіз).

Метод ABC-аналізу – метод управління товарами організації, який передбачає диференціювання асортименту (номенклатури) товарів, які реалізуються або надходять, за ступенем їх значущості (результативності) для організації.

В основі диференціювання за методом ABC-аналізу лежить принцип Парето²: 20% зусиль дають 80% результату. Стосовно маркетингу принцип може бути інтерпретований таким чином: 20% товарів дають 80% результату (доходу, прибутку, маржі)³.

Етапи ABC-аналізу:

Етап 1. Вибір ознаки, за якою буде виконана диференціація асортименту (номенклатури) товарів організації. Варіанти релевантних ознак: ціна закупівлі товару (продажу товару), абсолютна або віднос-

¹ Не слід ототожнювати з методом ABC (Activity Based Costing – функціональна система розподілу витрат або операційно-орієнтований метод калькуляції собівартості), який передбачає нетрадиційне керування витратами організації. В свою чергу, метод ABC не повинен бути інтерпретований як функціонально-вартісний аналіз, який в оригіналі має назву Value Engineering або Value Management, або Value Analysis.

² В 1897 році італійський економіст і соціолог Вільфредо Парето (Vilfredo Pareto) сформулював принцип «... всередині певної групи або безлічі малі частини виявляють набагато більшу значущість, ніж це відповідає їхній відносній питомій вазі в цій групі. В 1905 році ця ідея була проілюстрована американським економістом М. Лоренцом (Max Otto Lorenz) за допомогою кумулятивної кривої, що була поєднана зі стовпчастим графіком. Назву «Принцип Парето» запропонував Джозеф Джуран (Joseph M. Juran) в 1941 році. Він встановив, що переважна кількість дефектів і пов'язаних із ними втрат найчастіше виникають через невелику кількість причин. Спочатку він назвав це явище «невірним розподілом втрат через низьку якість», але така велика назва здалася йому невдалою, тому він запропонував назву для цього відношення «принцип Парето».

³ В менеджменті при аналізі раціонального використання робочого часу менеджера встановлена залежність між питомою вагою завдань, які вирішуються, в конкретному результаті та їх питомою вагою в загальній кількості, – 65% найбільш важливих завдань складає біля 15% їх загальної кількості.

на питома маржа від продажу товару, швидкість оборотності ресурсу, обсяг складської площі, яку займає товар та ін. Вибір ознаки визначає цільове використання результатів процедури диференціювання (класифікації, стратифікації, розподіли, типізації або групування)¹.

Недоліком класичного АВС-аналізу є унікальність ознаки, яка використовується. Наприклад, товари диференціюються тільки за маржею або тільки за ціною, що не дозволяє зробити комплексну оцінку досліджуваного елементу (товару). Пропонують використовувати, по-перше, механізм послідовного перебору релевантних ознак. Первинне диференціювання номенклатури виконується за першою ознакою, потім отримані групи (А, В і С) диференціюються за другою ознакою і так далі. По-друге, можливе створення синтетичної ознаки диференціювання, використання якої дозволить надати комплексну оцінку отриманих груп.

Етап 2. Фіксація абсолютних значень цільової ознаки в досліджуваному асортименті (номенклатурі) товарів і розрахунок їх відносних значень (частки) в загальному обсязі досліджуваної сукупності. У рамках цього етапу виконується, по-перше, формування бази первинних даних, за якими буде виконуватись аналіз. Наприклад, фіксуються ціни на цільові товари, розраховується питома абсолютна маржа від продажу товару. По-друге, розраховується відносна частка (внесок) кожного елементу (товару) в загальний цільовий результат. Наприклад, розраховується частка витрат на закупівлю товару А (у відсотках) в загальній вартості закуплених товарів; частка маржинального прибутку за товаром А (у відсотках) в загальному обсязі маржинального прибутку компанії.

Етап 3. Групування асортименту (номенклатури) товарів за отриманими відносними значеннями цільової ознаки в порядку спадання або зростання, а також розрахунок кумулятивної частоти цих значень. Вибір напряму сортування обумовлений економічним змістом ознаки стратифікації. Наприклад, ознака «дохід від продажу товару» є стимулятором і для нього напрям сортування повинен відбуватися за спадання; в групу А повинні потрапити елементи (товари), що мають максимальний (найкращий) дохід. В той же час ознака «витрати на придбання товару» є дестимулятором і сортування його значень повинне виконуватись за збільшенням – від самих витратних до найменш витратних позицій номенклатури.

Етап 4. Розподіл згрупованої сукупності на три групи (А, В і С) за встановленими критеріями. Традиційними (за законом Парето) значеннями критеріїв стратифікації на групи А-В-С є наступні:

¹ Всі задекларовані поняття-процедури в таксономії є синонімами. *Таксономія* – вчення про принципи та правила класифікації та систематизації складно організованих сукупностей.

- елементи групи А, що мають до 80% наростаючого підсумку класифікаційної ознаки;
- елементи групи В, що мають від 80% до 95% наростаючого підсумку класифікаційної ознаки;
- елементи групи З, що мають понад 95% наростаючого підсумку класифікаційної ознаки.

Верифікація адекватності традиційного підходу до формування критеріальної бази довела, що, по-перше, формальний розподіл 80/20 не відбиває об'єктивного взаємозв'язку між якісними характеристиками і номенклатурними позиціями елементів. Стратифікація може виконуватися як у співвідношенні 80-15-5, так і 75-20-5, 75-15-10, 70-20-10 та ін. Формування критеріальних обмежень має бути ґрунтовним і може бути персоналізовано залежно від особливостей сфери господарської діяльності суб'єкта і характеристик номенклатури досліджуваних елементів (товарів).

По-друге, ставиться під сумнів традиційна безумовна кількість типологічних груп. На сьогодні запропонований емпіричний метод визначення кількості груп АВС-класифікації, в рамках якого кількість груп аналізу може бути більше трьох: наприклад, групи А, В, С і D.

Надалі будемо дотримуватись усталених критеріїв диференціації 80-15-5, пам'ятаючи при цьому, що вони не є догмою або аксіомою. Для конкретної ситуації або для вирішення певних завдань вони можуть бути змінені.

Етап 5. Ухвалення рішень за результатами аналізу. У табл. 5.24 подано рекомендації щодо управлінню товарами типологічних груп А-В-С.

Таблиця 5.24

Рекомендації щодо керування товарами типологічних груп А-В-С

Параметри	Типологічні групи		
	А	В	С
Пріоритет в управлінні	Найвищий	Звичайний	Найнижчий
Методи прогнозування	Комбіновані методи, імітаційне моделювання	Трендові моделі з урахуванням сезонності	Елементарні методи і моделі
Період контролю	Щоденний	Щотижневий	Щомісячний
Частота інвентаризацій, мінімум раз на рік	6	2	1
Рівень сервісного обслуговування, відсотків	≈100	95,0	90,0
Горизонт планування	День, тиждень	Місяць	За потреби

Приклад рішення задачі 5.2.2

1. Вибір ознаки, за якою виконується диференціація асортименту товарів. Для першого завдання – це виручка організації.

1.1. Фіксація абсолютних і відносних значень цільової ознаки в цільовій номенклатурі товарів.

Порядок і результати розрахунку сум виручки та її структури в 2011 р. подано в табл. 5.25.

Таблиця 5.25

Обсяг і структура виручки ТОВ «Полюс» в 2011 р.

Товари	Показники					
	Ціна, грн. / поз.	Обсяг продажів, поз. / мес.	Виручка за рік		Структура виручка	
			значення, тис. грн. / рік	порядок розрахунку	значення, %	порядок розрахунку
1	2	3	4	5 (гр. 2 × гр. 3 × 12)	6	7
Товар 1	50,0	50	30,00	$50 \times 50,00 \times 12$	11,00	$\frac{30,0}{272,64} \times 100$
Товар 2	200,0	35	84,00	$35 \times 200,00 \times 12$	30,81	$\frac{84,0}{272,64} \times 100$
Товар 3	90,0	31	33,48	$31 \times 90,00 \times 12$	12,28	$\frac{33,48}{272,64} \times 100$
Товар 4	200,0	42	100,80	$42 \times 200,00 \times 12$	36,97	$\frac{100,8}{272,64} \times 100$
Товар 5	290,0	7	24,36	$7 \times 290,00 \times 12$	8,94	$\frac{24,36}{272,64} \times 100$
Разом			272,64		100,00	

1.2. Групування номенклатури товарів за отриманими відносними значеннями цільової ознаки та розрахунком кумуляти цих значень. Цільова ознака «виручка» є стимулятором, отже, сортування повинне відбуватися по спаданням, від кращого до гіршого.

1.3. Розподіл згрупованої сукупності на три групи (А, В, С) за встановленими критеріями. Критерії стратифікації визначено в умовах задачі: група А – 80%, група В – 80-95%, група С – понад 95% накопиченої частоти. Результати групування, розрахунку кумуляти та виокремлення груп (А, В, С) подано в табл. 5.26.

Пояснення щодо використання критеріїв 80-15-5 для кумулятивної частоти:

- якщо кумулята (гр. 4 табл. 5.26) належить інтервалу $[0;80]$ – ці товарні позиції відносяться до групи «А»;

- якщо кумулята (гр. 4 табл. 5.26) належить інтервалу $(80;95]$ – ці товарні позиції відносяться до групи «В»;

- якщо кумулята (гр. 4 табл. 5.26) належить інтервалу $[95;100]$ – ці позиції відносяться до групи «С».

Таблиця 5.26

Результати АВС-аналізу товарної номенклатури ТОВ «Полюс» в 2011 р.

№	Товар	Впорядкована структура виручки (за спаданням), %	Кумулята, %	Типологічна група
1	2	3 (з гр. 6 табл. 5.25)	4 (поточне значення в графі 3 плюс попереднє значення по графі 4)	5
1	Товар 4	36,97	36,97	А
2	Товар 2	30,81	67,78	А
3	Товар 3	12,28	80,06	В
4	Товар 1	11,00	91,06	В
5	Товар 5	8,94	100,00	С

2. Вибір ознаки, за якою буду виконуватись диференціація асортименту товарів. Для другого завдання – це маржинальний прибуток.

2.1. Фіксація абсолютних і відносних значень цільової ознаки в досліджуваній номенклатурі товарів.

Питома маржа розраховується за (5.9).

$$M^U = P - VC, \quad (5.9)$$

де M – маржа, націнка або різниця (margin) суб'єкта господарювання;

P – ціна (price) продукції (товару) у вартісному виразі;

VC – змінні витрати організації, вартісних одиниць на одиницю продукції;

...^U – вказівка на те, що показник є питомих (unit).

Сукупна маржа розраховується за (5.10).

$$M^V = (P - VC) \times Q, \quad (5.10)$$

де Q – обсяг виробництва (діяльності) у натуральному виразі;

...^V – вказівка на те, що показник є об'ємним (volume).

Якщо ж розмір маржі поданий у відносній мірі та закладений в ціну товару, тоді її абсолютний питомих розмір розраховується за (5.11).

$$M_{\Sigma}^U = \frac{P \times M_{\%}}{100 + M_{\%}}, \quad (5.11)$$

де ..._% – вказівка на те, що величина має вираз у процентній мірі;

..._Σ – вказівка на те, що величина має вартісний (абсолютний) вираз.

Сукупний обсяг маржі розраховується за (5.12).

$$M_{\Sigma}^V = M_{\Sigma}^U \times Q. \quad (5.12)$$

Порядок і результати розрахунку сум маржинального прибутку та його структури в 2011 р. подано в табл. 5.27.

Таблиця 5.27

Обсяги та структура маржинального прибутку ТОВ «Полюс» в 2011 р.

№	Товари	Показники								
		Ціна з ПДВ, грн. / поз.	Сума ПДВ, грн. / поз.	Ціна без ПДВ, грн. / поз.	Питомий розмір маржі		Обсяг продажів, позицій		Сукупна маржа за рік	
					%	грн. / поз.	у місяць	за рік	обсяг, грн.	структура, %
1	2	3	4	5 (гр. 3-гр. 4)	6	7 (розрахунок за (5.11) від гр. 5)	8	9 (гр. 8 × 12)	10 (гр. 7 × гр. 9)	11 (поточне значення по рядку в гр. 10 поділити на підсумок рядку 12 гр. 10 × 100)
1	Товар 1	50,0	8,33	41,67	35	10,80	50	600	6 480,00	7,89
2	Товар 2	200,0	33,33	166,67	46	52,51	35	420	22 054,20	26,86
3	Товар 3	90,0	15,00	75,00	37	20,26	31	372	7 536,72	9,18
4	Товар 4	200,0	33,33	166,67	85	76,58	42	504	38 596,32	47,00
5	Товар 5	290,0	48,33	241,67	58	88,71	7	84	7 451,64	9,07
	Разом								82 118,88	100,00

2.2. Групування номенклатури товарів за отриманими відносними значеннями цільової ознаки і розрахунок кумуляти цих значень.

Цільова ознака «маржа» є стимулятором, отже, сортування повинне відбуватися за спаданням, від кращого до гіршого. Результати групування представлені в табл. 5.28.

Таблиця 5.28

Результати АВС-аналізу товарної номенклатури ТОВ «Полюс» в 2011 р.

№	Товар	Впорядкована структура маржинального прибутку (за спаданням), %	Кумулята, %	Типологічна група
1	2	3 (з гр. 11 табл. 5.27)	4 (поточне значення в графі 3 плюс попереднє значення по графі 4)	5
1	Товар 4	47,00	47,00	А
2	Товар 2	26,86	73,86	А
3	Товар 3	9,18	83,04	В
4	Товар 5	9,07	92,11	В
5	Товар 1	7,89	100,00	С

2.3. Розподіл згрупованої сукупності на три групи (А, В, С) за встановленими критеріями. Критерії стратифікації визначено умовами завдання : група А – 80%, група В – 80-95%, група С – понад 95% накопиченої частоти.

Результати групування, розрахунків кумуляти та виокремлення виділення груп (А, В, С) подано в табл. 5.28.

Пояснення щодо використання критеріїв 80-15-5 для кумулятивної частоти:

- якщо кумулята (гр. 4 табл. 5.28) належить інтервалу $[0;80]$ – ці товарні позиції відносяться до групи «А»;
- якщо кумулята (гр. 4 табл. 5.28) належить інтервалу $(80;95)$ – ці товарні позиції відносяться до групи «В»;
- якщо кумулята (гр. 4 табл. 5.28) належить інтервалу $[95;100]$ – ці позиції відносяться до групи «С».

3.1. Узагальнення результатів ABC-аналізу (табл. 5.29)

Таблиця 5.29

Результати ABC-аналізу ТОВ «Полюс» за 2011 рік

Типологічні групи	Цільова ознака – виручка	Цільова ознака – маржинальний прибуток
А	Товар 4, товар 2	Товар 4, товар 2
В	Товар 3, товар 1	Товар 3, товар 5
С	Товар 5	Товар 1

Висновки. Товарами, що приносять найбільшу виручку та маржинальний прибуток є медальйони з яловичини (товар 2) і м'ясне асорті (товар 4). Менш результативні (як за маржею, так і доходом), проте стабільні показники у товару 3 (стейк з лосося). Двояко може бути оцінені товари 1 (куряче філе) і 5 (каре ягняти). За рахунок філе організація має більшу виручку (11,0%), проте нижчу маржу (7,89%). Протилежна ситуація для каре – 8,94% і 9,07% відповідно.

Менеджменту компанії необхідно докласти зусилля із стабілізації параметрів своєї господарської діяльності, для чого провести детальний аналіз причин значної варіації попиту, виконати маркетингове дослідження поточної і потенційної місткості ринку, критично переглянути асортимент підприємства.

Питання та варіанти відповідей задачі 5.2.2

1. Визначить вірне значення наступних показників:

1.1. Кумулятивна частка товарів групи «А» у загальному обсязі виручки підприємства (%)
у 2011 році

А	В	С	Д
67,78	60,04	61,56	69,85

у 2012 році

А	В	С	Д
67,78	60,04	61,56	69,85

у 2013 році

A	B	C	D
67,78	60,04	61,56	69,85

у 2014 році

A	B	C	D
67,78	60,04	61,56	69,85

1.2. Кумулятивна частка товарів групи «В» у загальному обсязі виручки підприємства (%)

у 2011 році

A	B	C	D
91,06	93,47	93,27	87,04

у 2012 році

A	B	C	D
91,06	93,47	93,27	87,04

у 2013 році

A	B	C	D
91,06	93,47	93,27	87,04

у 2014 році

A	B	C	D
91,06	93,47	93,27	87,04

1.3. Сукупна частка товарів групи «С» у загальному обсязі виручки підприємства (%)

у 2011 році

A	B	C	D
8,94	6,53	6,73	12,96

у 2012 році

A	B	C	D
8,94	6,53	6,73	12,96

у 2013 році

A	B	C	D
8,94	6,53	6,73	12,96

у 2014 році

A	B	C	D
8,94	6,53	6,73	12,96

1.4. Кумулятивна частка товарів групи «А» у загальному обсязі маржинального прибутку підприємства (%)

у 2011 році

A	B	C	D
73,86	64,45	62,35	77,97

у 2012 році

A	B	C	D
73,86	64,45	62,35	77,97

у 2013 році

A	B	C	D
73,86	64,45	62,35	77,97

у 2014 році

A	B	C	D
73,86	64,45	62,35	77,97

1.5. Кумулятивна частка товарів групи «В» у загальному обсязі маржинального прибутку підприємства (%)

у 2011 році

A	B	C	D
92,11	89,53	94,81	91,42

у 2012 році

A	B	C	D
92,11	89,53	94,81	91,42

у 2013 році

A	B	C	D
92,11	89,53	94,81	91,42

у 2014 році

A	B	C	D
92,11	89,53	94,81	91,42

1.6. Сукупна частка товарів групи «С» у загальному обсязі маржинального прибутку підприємства (%)

у 2011 році

A	B	C	D
7,89	10,47	5,19	8,58

у 2012 році

A	B	C	D
7,89	10,47	5,19	8,58

у 2013 році

A	B	C	D
7,89	10,47	5,19	8,58

у 2014 році

A	B	C	D
7,89	10,47	5,19	8,58

1.7. Класифікаційна група за методом АВС-класифікації (параметр оптимізації – структура виручки підприємства), в яку входить:

1.7.1. Перший товар – куряче філе

у 2011 році

A	B	C
Група А	Група В	Група С

у 2012 році

A	B	C
Група А	Група В	Група С

у 2013 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2014 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

1.7.2. Другий товар – медальйони з яловичини

у 2011 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2012 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2013 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2014 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

1.7.3. Третій товар – стейк з лосося

у 2011 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2012 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2013 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2014 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

1.7.4. Четвертий товар – м'ясне асорті

у 2011 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2012 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2013 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2014 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

1.7.5. П'ятий товар – каре ягняти
у 2011 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2012 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2013 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2014 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

1.8. Класифікаційна група за методом АВС-класифікації (параметр оптимізації – структура маржинального прибутку підприємства), в яку входить:

1.8.1. Перший товар – куряче філе
у 2011 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2012 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2013 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2014 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

1.8.2. Другий товар – медальйони з яловичини
у 2011 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2012 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2013 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2014 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

1.8.3. Третій товар – стейк з лосося
у 2011 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2012 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2013 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2014 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

1.8.4. Четвертий товар – м'ясне асорті
у 2011 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2012 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2013 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2014 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

1.8.5. П'ятий товар – каре ягняти
у 2011 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2012 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2013 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

у 2014 році

А	В	С
Група А	Група В	Група С

5.3. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 5.3.1. Визначить структуру маркетингової товарної політики відповідно до її функцій. Наведіть відповідні приклади. Зробіть висновки щодо сталості структури та необхідності її трансформації.

Завдання 5.3.2. Визначить, який вид має крива життєвого циклу наступних товарів:

- стандартного телевізора для особистого використання;
- цукру, який використовується в заможному домогосподарстві;
- традиційного хліба;
- безалкогольного напою Coca-Cola на ринку B2C;
- самокату для дорослих Segway;
- жіночого плаття, трендового для 2012 року фіолетового кольору.

Ідентифікуйте характеристики, які є подібними і різними для цих товарів, обґрунтуйте детермінанти. Зробіть висновки щодо перспективної тривалості та характеру розвитку життєвого циклу даних товарів.

Завдання 5.3.3. Протестуйте концепцію життєвого циклу товару для харчової солі, яка використовується в типовому домогосподарстві. Чи має сенс ідея циклу для даного типу товару? Якою, на Вашу думку, є тривалість кожного з етапів життєвого циклу товару? Чи є інші споживчі товари зі схожим життєвим циклом? Які заходи щодо маркетингового керування цим типом товару Ви можете запропонувати?

Завдання 5.3.4. Надайте характеристику наступних товарів відповідно до тривірневої мультиатрибутивної моделі:

- кава розчинна для особистого споживання;
- велосипед для дорослих на ринку B2C;
- цукерки на подарунок;
- м'ясні консерви на ринку B2C;
- парикмахерська послуга;
- послуга з ремонту змішувача в ванній кімнаті.

Завдання 5.3.5. Надайте характеристику наступних товарів відповідно до п'ятирівневої мультиатрибутивної моделі:

- батон нарізний для особистого споживання;
- програма Picasa для роботи із цифровими фотографіями;
- черевики демісезонні;
- побутовий зварювальний апарат;
- м'ясорубка побутова;
- освітня послуга з отримання другої вищої освіти.

Завдання 5.3.6. Складіть номенклатуру товарів, які має пропонувати магазин роздрібної торгівлі із назвою «Мега», «Персона», «Paul», «Massimo Dutti», «Фантазія». Яку логіку формування асортиментної політики Ви б запропонували для кожного з магазинів? Чи завжди назва організації має бути унікальною? Чи має бути взаємозв'язок між назвою роздрібного продавця та видом товарів, які реалізуються (послуг, які надаються)? Обґрунтуйте висновки.

5.4. Тести для контролю знань

1. «Цілеспрямована діяльність організації по формуванню конкурентоздатного товарного портфеля, який здатний якнайкраще задовольнити потреби цільової аудиторії і забезпечити досягнення цілей організації» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингової товарної політики
- B. Маркетингової цінової політики
- C. Маркетингової політики розподілу
- D. Маркетингової політики комунікацій
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. Завдання (функції) маркетингової товарної політики організації:

- A. Розробка нового товару
- B. Обслуговування товару
- C. Елімінування товару
- D. Максимізація прибутку організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. «Результат трудової діяльності або виробничих процесів, який має корисні властивості та призначений для використання споживачем» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. «Результат виробничого процесу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. «Будь-яка продукція, послуги, роботи, права інтелектуальної власності та інші немайнові права, які призначені для продажу (оплатної передачі)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Бренда
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. «Продукція, яка включається до обміну, тобто яка є предметом купівлі і продажу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Чи є ідентичними поняття «товар» і «послуга» в чинних нормативно-правових актах України:

- A. Так
- B. Ні
- C. Положення нормативно не обумовлене
- D. Положення має двояке нормативне тлумачення
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. «Діяльність суб'єктів, яка не набуває матеріально-речової форми і задовольняє певні потреби замовників» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Для цілей маркетингу поняття «товар» і «послуга» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. Коректним прикладом загального розуміння категорії «товар» в маркетингу являється:

- A. Фільм «Титанік»
- B. Сайт «mail.ru»
- C. Консультація лікаря в поліклініці
- D. Пляшка напою Pepsi
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. Коректним прикладом загального розуміння категорії «товар» в маркетингу являється:

- A. Блюдо «Млинчики з м'ясом»
- B. Опція «Бронювання» на сайті готелю Chichikov Hotel
- C. Платна консультація співробітника кейтерингової служби
- D. пляшка шампанська Moët&Chandon
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Коректним прикладом класичного (загальновживаного) розуміння терміну «товар» є:

- A. Машина, яку придбано в кредит
- B. Машина, яку придбано в лізинг
- C. Квиток на концерт групи The Rolling Stones
- D. DVD-диск із записом концерту групи The Rolling Stones
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Коректним прикладом класичного (загальновживаного) розуміння терміну «послуга» є:

- A. Електронна версія газети The Times
- B. Машина, яку придбано в лізинг
- C. Квиток на концерт групи The Rolling Stones
- D. Телефон «гарячої лінії», який вказаний на пластиковій картці
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Однозначним критерієм ідентифікації товару (матеріального блага) від послуги (нематеріального блага) є:

- A. Ступінь відчутності
- B. Момент переходу права власності
- C. Стабільність якості
- D. Здатність до накопичення (зберігання)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. Що означає аббревіатура FMCG (у перекладі з англійського)?

- A. Товари повсякденного попиту
- B. Товари імпульсивного попиту
- C. Товари тривалого користування
- D. Поєднання букв без якого-небудь стійкого сенсу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. «Модель, яка зв'язує в єдину систему судження споживачів про різні атрибути і властивості товару» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Життєвого циклу товару (продукції)
- B. Мультиатрибутивної моделі товару
- C. Позиціонування товару
- D. Сегментації ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. Елементом ядра товару (товару за задумом) на ринку ресторанно-готельних послуг в рамках трирівневої мультіатрибутивної моделі товару коректно вважати:

- A. Асортимент товарів, які реалізуються
- B. Спосіб оплати товарів
- C. Можливість доставки товарів додому
- D. Стандарти обслуговування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Елементом реального товару (товару в реальному виконанні) на ринку ресторанно-готельних послуг у рамках трирівневої мультіатрибутивної моделі товару коректно вважати:

- A. Асортимент товарів, які реалізуються
- B. Спосіб оплати товарів
- C. Можливість доставки товарів додому
- D. Стандарти обслуговування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Елементом розширеного товару (товар з розширенням) на ринку ресторанно-готельних послуг у рамках трирівневої мультіатрибутивної моделі товару коректно вважати:

- A. Асортимент товарів, які реалізуються
- B. Спосіб оплати товарів
- C. Можливість доставки товарів додому
- D. Стандарти обслуговування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. «Сукупність взаємозв'язаних процесів послідовної зміни стану продукції з початку дослідження і обґрунтування розробки до припинення експлуатації продукції» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Виробництва (продукції)
- B. Продажу товару
- C. Життєвого циклу товару (продукції)
- D. Виробничого процесу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. «Період часу, впродовж якого товар знаходиться на ринку» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Виробництва (продукції)
- B. Продажу товару
- C. Життєвого циклу товару (продукції)
- D. Виробничого процесу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Класичні етапи життєвого циклу товару:

- A. Вихід на ринок
- B. Зростання
- C. Зрілість
- D. Спад
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «вихід на ринок» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:

- A. Темпи зростання обсягів продажів – позитивні, незначні
- B. Профіль конкурентного середовища – товари-конкуренти практично відсутні
- C. Мета маркетингових комунікацій продавця – інформування цільової аудиторії про товар-новинку
- D. Цінові рішення суб'єкта господарювання – «нейтральне ціноутворення», «слідування за лідером»
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «зростання» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:

- A. Темпи зростання обсягів продажів – позитивні, значні
- B. Профіль конкурентного середовища – збільшення кількості товарів-конкурентів
- C. Мета маркетингових комунікацій продавця – створення прихильності товару
- D. Цінові рішення суб'єкта господарювання – «зняття вершків», «ціновий прорив»
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «зрілість» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:

- A. Темпи зростання обсягів продажів – позитивні, незначні або практично дорівнюють нулю
- B. Профіль конкурентного середовища – максимізація і стабілізація кількості товарів-конкурентів
- C. Мета маркетингових комунікацій продавця – підтримка прихильності (лояльності) споживачів при одночасній мінімізації комунікативної активності
- D. Цінові рішення суб'єкта господарювання – стимулювання збуту, впровадження нецінових заходів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «спад» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:

- A. Темпи зростання обсягів продажів – негативні, значні
- B. Профіль конкурентного середовища – скорочення кількості товарів-конкурентів
- C. Мета маркетингових комунікацій продавця – збереження прихильності (лояльності) споживачів
- D. Цінові рішення суб'єкта господарювання – проведення нецінових заходів, підтримка рентабельності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. «Науково-практична дисципліна про пристосування знарядь і умов праці до людини» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ергономіки
- B. Естетики
- C. Маркетингу
- D. Дизайну
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. «Творча діяльність по формуванню гармонійного предметного середовища, яке якнайповніше задовольняє матеріальні і духовні потреби людини» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ергономіки
- B. Естетики
- C. Маркетингу
- D. Дизайну
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Метою дизайну в рамках маркетингової товарної політики є:

- A. Створення нових видів і типів об'єктів (продуктів), що відповідають вимогам суспільної користі, зручності експлуатації та краси
- B. Поєднання в цілісній структурі і гармонійній формі всіх суспільно необхідних властивостей об'єкту (продукту), який проектується
- C. Вивчення загальних закономірностей і принципів художньої творчості
- D. Забезпечення конкурентних переваг товару на цільовому ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. Завданням дизайну в рамках маркетингової товарної політики є:

- А. Створення нових видів і типів об'єктів (продуктів), що відповідають вимогам суспільної користі, зручності експлуатації та краси
- В. Поєднання в цілісній структурі і гармонійній формі всіх суспільно необхідних властивостей об'єкту (продукту), який проектується
- С. Вивчення загальних закономірностей і принципів художньої творчості
- Д. Забезпечення конкурентних переваг товару на цільовому ринку
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

31. «Створення продукції із поліпшеними властивостями шляхом обмеженої, проте принципової зміни початкової продукції» – це правильне визначення (розуміння):

- А. Модифікації продукції (товару)
- В. Модернізації продукції (товару)
- С. Виробництва продукції (товару)
- Д. Дизайну продукції (товару)
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

32. Мета модернізації продукції (товару):

- А. Вдосконалення якості продукції (товару), що випускається
- В. Розширення сфери використання продукції (товару), що випускається
- С. Спеціалізація сфери використання продукції (товару), що випускається
- Д. Поліпшення властивостей продукції (товару), що випускається
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

33. «Створення продукції однорідної з початковою, але з іншою сферою застосування, шляхом її обмеженої зміни» – це правильне визначення (розуміння):

- А. Модифікації продукції (товару)
- В. Модернізації продукції (товару)
- С. Виробництва продукції (товару)
- Д. Дизайну продукції (товару)
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

34. Мета модифікації продукції (товару):

- А. Вдосконалення якості продукції (товару), що випускається
- В. Розширення сфери використання продукції (товару), що випускається
- С. Спеціалізація сфери використання продукції (товару), що випускається
- Д. Поліпшення властивостей продукції (товару), що випускається
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

35. Чи є поняття «модифікація» і «модернізація» ідентичними?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. «Здатність товару бути проданим на конкретному ринку в певний час за наявності аналогічних товарів-конкурентів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Якості товару
- B. Якості харчового продукту
- C. Конкурентоспроможності товару
- D. Якості обслуговування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. «Сукупність характеристик товару, що визначають його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Якості товару
- B. Якості обслуговування
- C. Конкурентоспроможності товару
- D. Якості харчового продукту
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Параметрами, які визначають конкурентоспроможність товару є:

- A. Якість товару
- B. Ціна придбання товару
- C. Попит на товар
- D. Ціна споживання товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «номенклатура (продукції, товарів)»:

- A. Класифікаційний перелік назв окремих видів продукції, що виготовляється підприємством
- B. Структура різних видів продукції, що призначена для реалізації
- C. Сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються покупцям конкретним продавцем
- D. Систематизований перелік груп, підгруп і позицій (видів) продукції в натуральному виразі для цілей статистичної звітності, обліку і планування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «асортимент (продукції, товарів)»:

А. Склад і співвідношення продукції певного виду або найменування, що відрізняється між собою за сортністю, типом, розміром, маркою, зовнішньою обробкою й іншою ознакою

В. Склад і співвідношення окремих видів продукції у випуску продукції підприємства, галузі або групі товарів

С. Структура різних видів продукції, що призначена для реалізації

Д. Класифікаційний перелік назв окремих видів продукції, що виготовляється підприємством

Е. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо сутності, структури, етапів і методів маркетингового ціноутворення, набуття практичних вмінь інтерпретації коефіцієнтів еластичності попиту та розрахунку продажної ціни товару.

Питання теми

1. Маркетингове ціноутворення: поняття, мета, завдання, етапи
2. Ціна: визначення, структура, загальний порядок формування
3. Чинники ціноутворення: поняття, базовий перелік, механізми впливу
4. Методи ціноутворення: поняття, види, загальна характеристика
5. Цінові стратегії: поняття, загальна типологія
6. Адаптація цін: поняття, види та засоби реалізації

Основна література

1. Ландреві Ж. Меркатор. Теорія і практика маркетинга / Ж. Ландреві, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М.: МЦФЕР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петренко, І. В. Прозорова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
5. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей вузів / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
7. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
8. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник / А. О. Длігач. – К. : Професіонал, 2006. – 304 с.

9. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
10. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
11. Інструкція про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібної торгівлі та закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс] : наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 04 січня 1997 р. № 02 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0004-97>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.
12. Липсиц И. В. Ценообразование : учебно-практическое пособие / И. В. Липсиц. – М. : Издательство Юрайт, 2011. – 399 с.
13. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
14. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
15. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
16. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
17. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : Закон України від 21 червня 2012 р. №5007-VI : за станом на 01.09.2014 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.
18. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303:2004. – [Чинний від 2005-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 30 с.
19. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия : [учебник для вузов] / В. М. Тарасевич. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
20. Ценовая политика предприятия : учебник для студентов вузов / В. М. Тарасевич ; под общ. ред. д.е.н., проф. Г. Л. Багиева. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.

6.1. Практичні завдання

Завдання 6.1.1. Відновить послідовність процесу маркетингового ціноутворення (рис. 6.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Визначення цілей цінової політики	4 – Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства	7 – Вибір методу ціноутворення
2 – Оцінка витрат	5 – Аналіз попиту на товар	8 – Розрахунок ціни
3 – Аналіз цін конкурентів	6 – Вибір цінової стратегії	

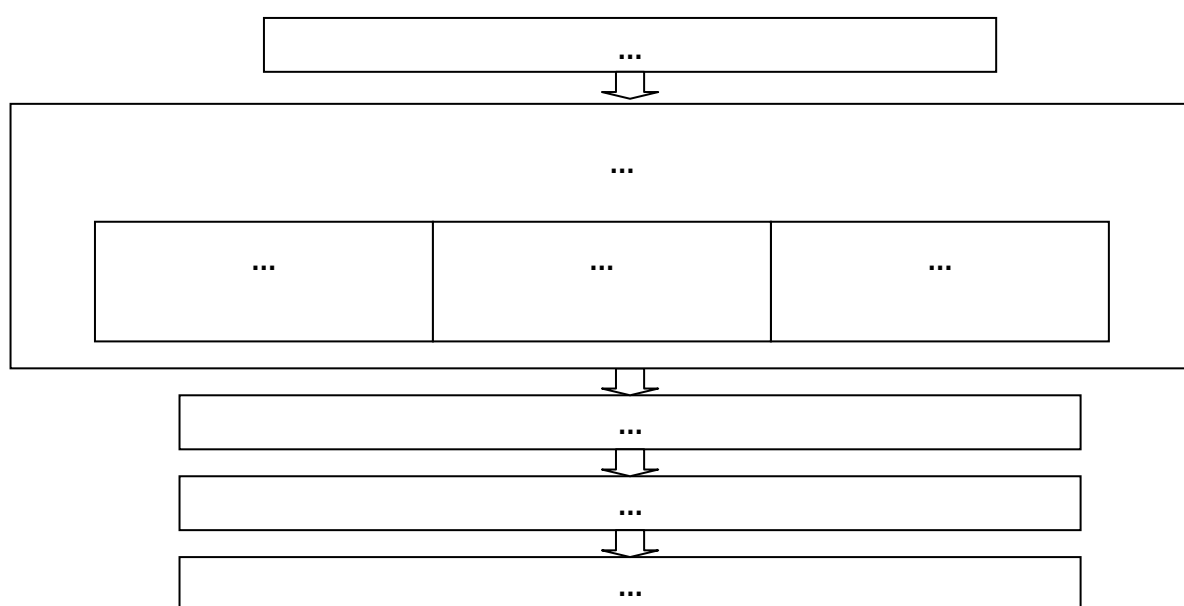


Рис. 6.1. Процес маркетингового ціноутворення

Завдання 6.1.2. Відновить складові цінового рішення (табл. 6.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Визначення рівня цін для програми збуту в цілому чи для асортиментної товарної позиції окремо	2 – Визначення стартових цін для товарів, що вперше виводяться на ринок, де існує власна частка	3 – Встановлення для одного товару різних рівнів цін для різних ринків і споживчих сегментів
---	---	--

Таблиця 6.1

Складові рішення цінової політики

Політика рівня цін	Політика введення цін	Політика диференціації цін
...	...	...

Завдання 6.1.3. Відновить взаємозв'язок рівня цін та цілей і завдань ціноутворення (рис. 6.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Цілі організації	6 – Рівень ціни	11 – Захват частки ринку	16 – Низький
2 – Завдання організації	7 – Довгострокові	12 – Максимізація обсягів збуту	17 – Високий
3 – Короткострокові	8 – Збут	13 – Якість	18 – Середній
4 – Досягнення лідерства по якості товару	9 – Збереження лідерства по якості товару	14 – Поточний прибуток	19 – Існування (виживаність)
5 – Максимізація поточного прибутку	10 – Збереження поточної ситуації	15 – Забезпечення окупності витрат	20 – Найшвидше отримання готівки

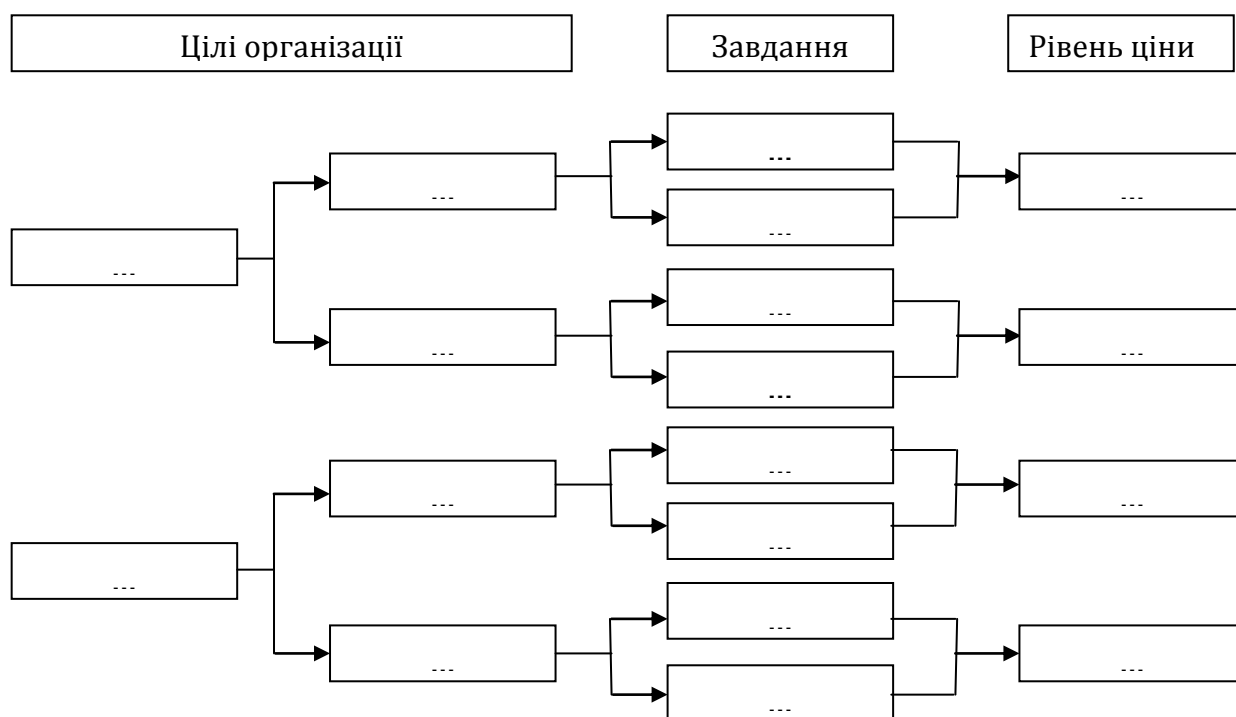


Рис. 6.2. Взаємозв'язок рівня цін та цілей і завдань ціноутворення

Завдання 6.1.4. Відновить структури продажної ціни товару за стадіями товароруху (рис. 6.3-6.5), використовуючи наступні елементи:

1 – Відпускна (трансферна) ціна	5 – Продажна ціна виробника	9 – Непрямі податки
2 – Продажна (роздрібна) ціна товару в роздрібній торгівлі	6 – Маржа (націнка) ритейлера	10 – Собівартість товару для ритейлера
3 – Собівартість продукції у виробника	7 – Собівартість товару для оптовика	11 – Продажна (оптова) ціна товару в оптовій торгівлі
4 – Маржа (рентабельність) виробника	8 – Маржа (націнка) оптовика	

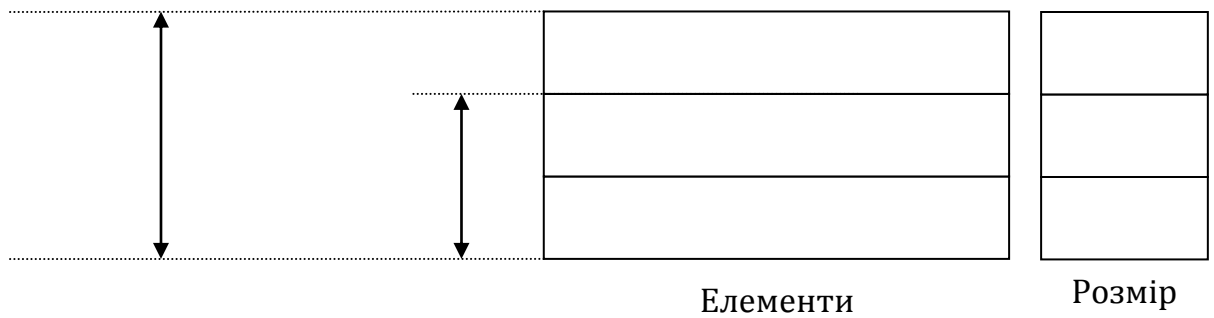


Рис. 6.3. Структура продажної ціни товару у виробника

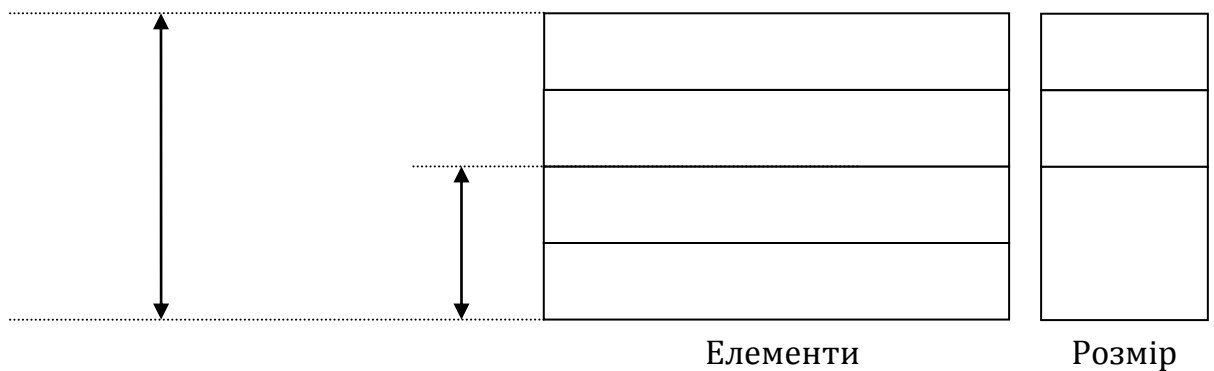


Рис. 6.4. Структура продажної ціни товару у оптового торговця

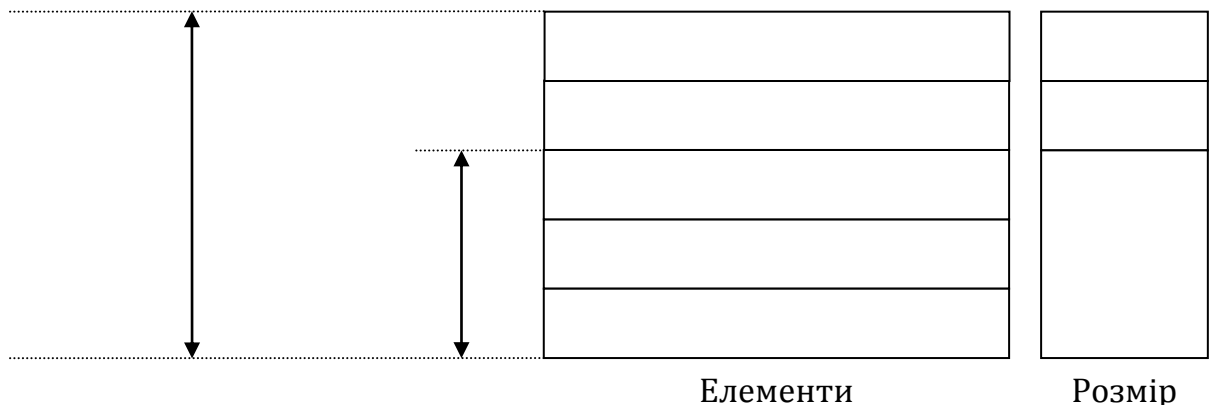


Рис. 6.5. Структура продажної ціни товару у роздрібного торговця

Завдання 6.1.5. Заповнить типологію методів ціноутворення, наведену на рис. 6.6.

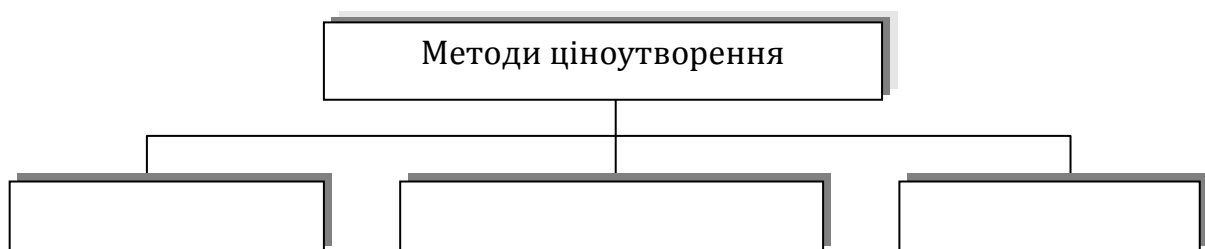


Рис. 6.6. Типологія методів ціноутворення

Завдання 6.1.6. Відновить послідовність процесу розробки цінової стратегії (рис. 6.7), використовуючи наступні елементи:

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

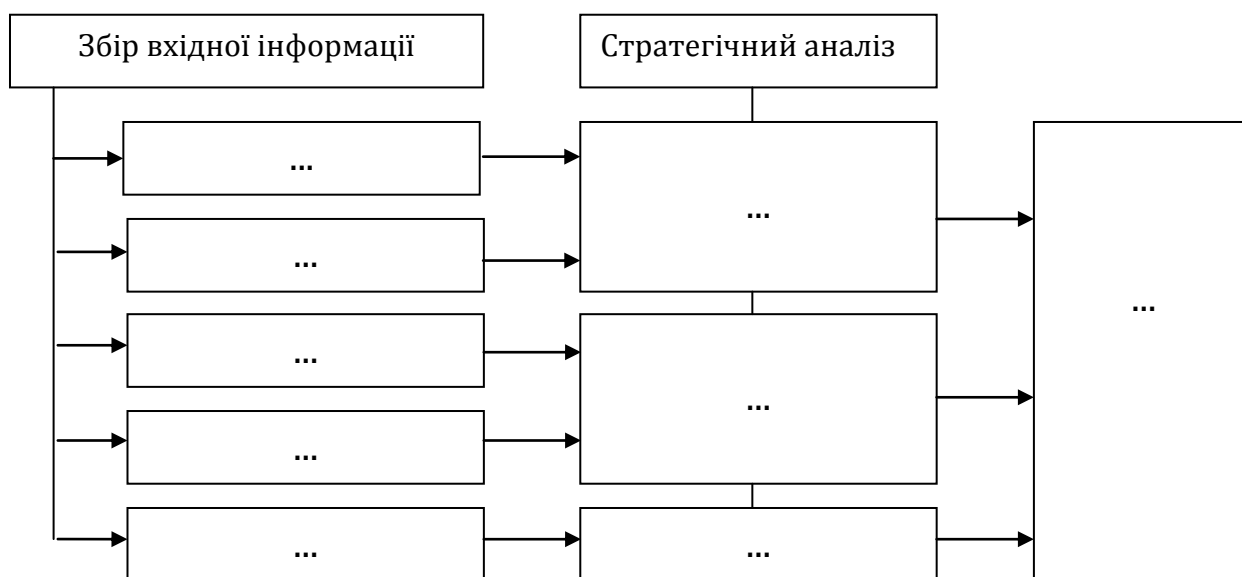


Рис. 6.7. Етапи розробки цінової стратегії

Завдання 6.1.7. Відновить взаємозв'язок цілей організації і змісту відповідних цінових стратегій (табл. 6.3), використовуючи наступні елементи:

1 – Встановлення «прихованої» знижки	7 – Встановлення максимальної ціни	13 – Ціни нижче від цін конкурентів
2 – Відкрита цінова війна	8 – «Зняття вершків»	14 – Нетривалий час
3 – Зниження цін	9 – Доступних цін	15 – Захист позицій
4 – Підвищення цін повинно обґрунтовуватись	10 – Близька за змістом до «зняття вершків»	16 – Швидка компенсація витрат
5 – Встановлення ціни, яка забезпечить стабільність на два-три роки	11 – Використовують у масовому та багатосерійному виробництві	17 – Поступове зниження цін під час переходу з одного сегмента на інший
6 – Збиткового лідера	12 – Цільових цін	18 – Послідовний прохід сегментами

Таблиця 6.3

Взаємозв'язок цілей організації і змісту відповідних цінових стратегій

№	Мета	Цінові стратегії	Суть стратегії	Примітка
1	2	3	4	5
1	Вихід на новий ринок	Проникнення		
2	Презентація нового товару			Є ризик запізнення зі зниженням ціни
3			Підвищення якості за умови збереження рівня ціни	
4			Встановлення невисокої ціни в розрахунку на обсяги продажів	Застосовується у разі невпевненості в ринковому успіху товару
5	Задовільна компенсація витрат			Використовують великі верстатобудівні фірми
6	Стимулювання комплексної закупівлі		Низька ціна на основний товар, а висока на супутні	

Завдання 6.1.8. Визначте вірну формалізацію інтерпретації розрахункових значень коефіцієнта прямої та перехресної еластичності попиту за ціною (табл. 6.4) та їхню інтерпретацію (табл. 6.5) використовуючи наступні елементи:

1 - $\uparrow P \rightarrow D \downarrow$	5 - $\downarrow P \rightarrow D \downarrow$	9 - $\Delta P \uparrow \text{ на } 1\% \rightarrow \Delta D \downarrow \text{ на } 2\%$
2 - $\downarrow P_X \rightarrow D_Y \downarrow$	6 - $\uparrow P \rightarrow D \uparrow$	10 - $\Delta P \uparrow \text{ на } 1\% \rightarrow \Delta D \uparrow \text{ на } 2\%$
3 - $\downarrow P \rightarrow D \uparrow$	7 - $\uparrow P_X \rightarrow D_Y \uparrow$	11 - $\Delta P \downarrow \text{ на } 1\% \rightarrow \Delta D \uparrow \text{ на } 2\%$
4 - $\uparrow P_X \rightarrow D_Y \downarrow$	8 - $\downarrow P_X \rightarrow D_Y \uparrow$	12 - $\Delta P \downarrow \text{ на } 1\% \rightarrow \Delta D \downarrow \text{ на } 2\%$

Таблиця 6.4

Формалізація інтерпретації розрахункових значень коефіцієнта прямої та перехресної еластичності попиту за ціною

Напрямок та інтервал значень коефіцієнта	Характер напрямків змін попиту (D) та ціни (P)	Інтерпретація коефіцієнтів	
		прямої еластичності	перехресної еластичності
1	2	3	4
$E > 0, (+0,5; \infty)$			
$E < 0, (-\infty; -0,5)$			
$E \approx 0, [-0,5; +0,5]$			

Завдання 6.1.9. Визначте вірну інтерпретацію розрахункових значень коефіцієнта прямої та перехресної еластичності попиту за ціною (табл. 6.5) використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|---|
| 1 – При зменшенні P на 1 %, D поменшає на 2 % | 11 – Зменшення ціни на товар X призводить до зменшення попиту на товар Y |
| 2 – При збільшенні P на 1 % D збільшиться на 2 % | 12 – Збільшення ціни на товар X призводить до збільшення попиту на товар Y |
| 3 – Товари є взаємодоповнюючими (комплементами) | 13 – Зміна ціни P не впливає (практично не впливає) на зміну попиту D |
| 4 – При зменшенні P на 1 % D збільшиться на 2 % | 14 – При зменшенні ціни на основний товар X збільшується попит на додатковий товар Y |
| 5 – При збільшенні ціни на основний товар X зменшується попит на додатковий товар Y | 15 – Збільшенню P відповідає збільшення D і, навпаки, зменшення P обумовлює зменшення D |
| 6 – Товари є незалежними друг від друга | 16 – При збільшенні P на 1 % D зменшиться на 0,1 % або практично не зміниться |
| 7 – Збільшення ціни на один товар не впливає на величину попиту на інший товар | 17 – При зменшенні P на 1 % D збільшиться на 0,1 % або практично не зміниться |
| 8 – Товари є взаємозамінними (субститутами), задовольняють одні ж самі потреби й конкурують між собою | 18 – Збільшенню P відповідає зменшення D і, навпаки, зменшення P обумовлює збільшення D |
| 9 – Зміни відбуваються в одному напрямку | 19 – Зміни відбуваються в різних напрямках. |
| 10 – При збільшенні P на 1 % D зменшиться на 2 %. | |

Таблиця 6.5

Інтерпретація розрахункових значень коефіцієнта прямої та перехресної еластичності попиту за ціною

Напрямок та інтервал значень коефіцієнта	Характер напрямків змін попиту (D) та ціни (P)	Значення коефіцієнтів	Інтерпретація коефіцієнтів	
			прямої еластичності	перехресної еластичності
1	2	3	4	5
$E > 0, (+0,5; \infty)$		$E = 2,0$		
$E < 0, (-\infty; -0,5)$		$E = -2,0$		
$E \approx 0, [-0,5; +0,5]$		$E = -0,1$		

6.2. Розрахунково-аналітичні задачі

Задача 6.2.1. Визначення продажної ціни товару

Умови. Публічне акціонерне товариство «Агат» є виробником меблів, в т.ч. пластикових і металевих офісних стільців. У виробника продукцію закуповує оптовик ТОВ «Полюс», який, в свою чергу, продає товар роздрібному продавцеві – приватному підприємству «Захід», що реалізовує товар кінцевим споживачам.

Дані про структуру ціни пластикового офісного стільця в 2010-2014 рр. подано в табл. 6.6.

Таблиця 6.6

Структура ціни пластикового офісного стільця в 2008-2012 рр.

Суб'єкт	Показник	Роки				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5	6	7
Агат, ПАТ	Питома виробнича собівартість продукції, грн./шт	143,0	275,40	306,04	321,79	344,32
	Рівень рентабельності виробника, % до собівартості продукції	16,0	16,0	15,0	15,0	13,0
Полюс, ТОВ	Розмір націнки оптовика, % до собівартості товару	5,0	5,0	6,0	7,0	6,0
	Розмір постійних витрат у собівартості товару, % від продажної ціни	0,9	1,0	1,5	2,0	2,5
Захід, ПП	Розмір націнки роздрібного продавця, % до собівартості товару	28,0	28,5	29,5	30,5	30,5
Для всіх суб'єктів	Ставка ПДВ, %	20,0				

Завдання:

1. Визначити продажну ціну пластикового офісного стільця у виробника, оптового і роздрібного продавців.
2. Визначити структуру роздрібної ціни.

Примітки до рішення задачі:

1. Округлення розрахункових значень долі робити до другого знаку після коми.

Методика рішення задачі 6.2.1

Ціна, як і ринок, це одна з фундаментальних категорій в економічній науці. В професійній літературі її визначення має різні термінологічні модифікації при збереженні змістовної єдності.

Наприклад, ціна – це форма грошового вираження вартості продукції (робіт, послуг), що реалізують суб'єкти господарювання; ціна – це сума всіх витрат споживача, прямо або побічно пов'язаних із придбанням продукту.

Надалі будемо дотримуватись нормативного визначення цієї категорії: *ціна* – це виражений в грошовій формі еквівалент одиниці товару [17].

Типологія цін¹

1. За цільовим призначенням товарів

1.1. Споживча ціна – ціна на товари, які використовуються населенням для особистого або загальносімейного споживання.

1.2. Промислова ціна – ціна на товари, призначені для використання в господарській діяльності суб'єктів господарювання.

2. По стадіях руху товару

2.1. Ціна виробника, або виробнича ціна – це ціна продажу² товару продуцентом (виробником), розраховується за (6.1).

$$P_P = C_{P(\Sigma)}^U + M_{P(\Sigma)}^U + VAT_{P(\Sigma)}^U, \quad (6.1)$$

2.2. Ціна оптовика, або гуртова ціна – ціна продажу товару суб'єктом господарювання, який займається оптовою торгівлею³, розраховується за (6.2).

$$P_W = C_{W(\Sigma)}^U + M_{W(\Sigma)}^U + VAT_{W(\Sigma)}^U, \quad (6.2)$$

2.3. Ціна роздробу, або роздрібна ціна – ціна продажу товару суб'єктом господарювання, який займається роздрібною торгівлею¹, розраховується за (6.3).

¹ Для цілей даної задачі.

² Продаж товарів – операції, здійснювані з договорами купівлі-продажу, обміну, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передавання прав власності на товари за плату або компенсацію, незалежно від термінів її надавання [18].

³ Оптова торгівля – вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних з цим послуг [18].

$$P_R = C_{R(\Sigma)}^U + M_{R(\Sigma)}^U + VAT_{R(\Sigma)}^U, \quad (6.3)$$

де C – собівартість (cost) продукції (товару);

P – продажна ціна (price) продукції (товару);

M – націнка (margin), рентабельність (profitability) суб'єкта господарювання;

VAT – податок на додану вартість, ПДВ (the value added tax);

$\dots_P$ – вказівка на те, що показник характеризує діяльність виробника (producer) товару;

$\dots_W$ – вказівка на те, що показник характеризує діяльність оптового торговця (wholesaler);

$\dots_R$ – вказівка на те, що показник характеризує діяльність роздрібного торговця (retailer);

$\dots^U$ – вказівка на питоме (unit) значення показника;

$\dots_\Sigma$ – вказівка на вартісний вираз показника.

Податок на додану вартість (ПДВ)² – це добровільне вилучення до бюджету частини доданої вартості; це обов'язковий, безумовний платіж, який сплачується з кожного акту продажу. Поточна «звичайна» (для більшості товарів) ставка податку складає 20% до бази оподаткування.

Сума ПДВ для виробника розраховується за (6.4), для оптовика – за (6.5), для роздрібного торговця – за (6.6).

$$VAT_{P(\Sigma)} = (C_{P(\Sigma)}^U + M_{P(\Sigma)}^U) \times VAT_{\%}, \quad (6.4)$$

$$VAT_{W(\Sigma)} = (C_{W(\Sigma)}^U + M_{W(\Sigma)}^U) \times VAT_{\%}, \quad (6.5)$$

$$VAT_{R(\Sigma)} = (C_{R(\Sigma)}^U + M_{R(\Sigma)}^U) \times VAT_{\%}, \quad (6.6)$$

де $\dots_{\%}$ – вказівка на те, що показник виражений у відсотках.

Собівартість продукції – цей грошовий вираз витрат підприємства, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції.

Собівартість продукції (товару) для оптовика розраховується за (6.7), для роздрібного торговця – за (6.8).

¹ Роздрібна торгівля – вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг [18].

² Адміністрування виконується згідно Податкового кодексу України.

$$C_{W(\Sigma)}^U = P_P - VAT_{P(\Sigma)}, \quad (6.7)$$

$$C_{R(\Sigma)}^U = P_W - VAT_{W(\Sigma)}, \quad (6.8)$$

Для розрахунку сум ПДВ, які знаходяться в сумі з ПДВ (наприклад, в продажній ціні товару) слід керуватися (6.9).

$$VAT_{\Sigma} = \frac{\dots \times VAT_{\%}}{100 + VAT_{\%}}. \quad (6.9)$$

Приклад рішення задачі 6.2.1

1. Продажна ціна виробника в 2010 році, грн.

$$P_P = C_{P(\Sigma)}^U + M_{P(\Sigma)}^U + VAT_{P(\Sigma)}^U = 143,00 + 143,00 \times 0,16 + \\ + (143,00 + (143,00 \times 0,16)) \times 0,2 = (143,00 + 22,88) \times 1,2 = 199,06$$

2. Для оптового торговця в 2010 році

2.1. Розрахунок суми ПДВ в ціні виробника (собівартості для оптовика), грн.

$$VAT_{P(\Sigma)} = \frac{P_P \times VAT_{\%}}{100 + VAT_{\%}} = \frac{199,06 \times 20}{100 + 20} = 33,18$$

2.2. Розрахунок собівартості товару для оптовика, грн.

$$C_{W(\Sigma)}^U = P_P - VAT_{P(\Sigma)} = 199,06 - 33,18 = 165,88$$

2.3. Розрахунок продажної ціни оптовика, грн.

$$P_P = C_{P(\Sigma)}^U + M_{P(\Sigma)}^U + VAT_{P(\Sigma)}^U = 165,88 + 165,88 \times 0,05 + \\ + (165,88 + (165,88 \times 0,05)) \times 0,2 = (165,88 + 8,29) \times 1,2 = 209,00$$

3. Для роздрібного торговця в 2010 році

3.1. Розрахунок суми ПДВ в ціні оптовика (собівартості для роздрібного торговця), грн.

$$VAT_{W(\Sigma)} = \frac{P_W \times VAT_{\%}}{100 + VAT_{\%}} = \frac{209,00 \times 20}{100 + 20} = 34,83$$

3.2. Розрахунок собівартості товару для роздрібного торговця, грн.

$$C_{R(\Sigma)}^U = P_W - VAT_{W(\Sigma)} = 209,00 - 34,83 = 174,17$$

3.3. Розрахунок продажної ціни роздрібного торговця, грн.

$$P_R = C_{R(\Sigma)}^U + M_{R(\Sigma)}^U + VAT_{R(\Sigma)}^U = 174,17 + 174,17 \times 0,28 + (174,17 + (174,17 \times 0,28)) \times 0,2 = (174,17 + 48,77) \times 1,2 = 267,53$$

4. Структура роздрібної ціни стільця подана в табл. 6.7.

Таблиця 6.7

Структура роздрібної ціни пластикового стільця на 01.01.2011 р.

№	Елемент	Структура	
		у абсолютних одиницях, грн.	у відносних одиницях, %
1	Собівартість	174,17	65,10
2	Націнка	48,77	18,23
3	ПДВ	44,59	16,67
4	Продажна ціна	267,53	100,00

*Питання та варіанти відповідей задачі 5.2.2***1. Визначить вірне значення наступних показників:**1.1. Продажна ціна пластикового офісного стільця у виробника:
у 2010 році

A	B	C	D
199,06	383,35	422,34	444,07

у 2011 році

A	B	C	D
345,70	383,35	422,34	444,07

у 2012 році

A	B	C	D
345,70	383,35	422,34	444,07

у 2013 році

A	B	C	D
345,70	383,35	422,34	444,07

у 2014 році

A	B	C	D
383,35	422,34	444,07	466,90

1.2. Продажна ціна пластикового офісного стільця у оптового торговця:

у 2010 році

A	B	C	D
209,00	402,52	447,68	475,15

у 2011 році

A	B	C	D
359,52	402,52	447,68	475,15

у 2012 році

A	B	C	D
359,52	402,52	447,68	475,15

у 2013 році

A	B	C	D
359,52	402,52	447,68	475,15

у 2014 році

A	B	C	D
402,52	447,68	475,15	494,90

1.3. Роздрібна ціна пластикового офісного стільця :

у 2010 році

A	B	C	D
267,53	517,24	579,76	620,08

у 2011 році

A	B	C	D
458,39	517,24	579,76	620,08

у 2012 році

A	B	C	D
458,39	517,24	579,76	620,08

у 2013 році

A	B	C	D
458,39	517,24	579,76	620,08

у 2014 році

A	B	C	D
517,24	579,76	620,08	645,85

1.4. Сума податку на додану вартість в продажній ціні пластикового офісного стільця у виробника:

у 2010 році

A	B	C	D
33,18	63,89	70,39	74,01

у 2011 році

A	B	C	D
57,62	63,89	70,39	74,01

у 2012 році

A	B	C	D
57,62	63,89	70,39	74,01

у 2013 році

A	B	C	D
57,62	63,89	70,39	74,01

у 2014 році

A	B	C	D
63,89	70,39	74,01	77,82

1.5. Сума податку на додану вартість в продажній ціні пластикового офісного стільця у оптового торговця:

у 2010 році

A	B	C	D
34,83	67,09	74,61	79,19

у 2011 році

A	B	C	D
59,92	67,09	74,61	79,19

у 2012 році

A	B	C	D
59,92	67,09	74,61	79,19

у 2013 році

A	B	C	D
59,92	67,09	74,61	79,19

у 2014 році

A	B	C	D
67,09	74,61	79,19	82,48

1.6. Сума податку на додану вартість в роздрібній ціні пластикового офісного стільця :

у 2010 році

A	B	C	D
44,59	86,21	96,63	103,35

у 2011 році

A	B	C	D
76,40	86,21	96,63	103,35

у 2012 році

A	B	C	D
76,40	86,21	96,63	103,35

у 2013 році

A	B	C	D
76,40	86,21	96,63	103,35

у 2014 році

A	B	C	D
86,21	96,63	103,35	107,64

1.7. Сукупна маржа, що отримується суб'єктами господарювання від продажу одного пластикового офісного стільця :

у 2010 році

A	B	C	D
79,94	155,63	177,09	194,94

у 2011 році

A	B	C	D
131,49	155,63	177,09	194,94

у 2012 році

A	B	C	D
131,49	155,63	177,09	194,94

у 2013 році

A	B	C	D
131,49	155,63	177,09	194,94

у 2014 році

A	B	C	D
155,63	177,09	194,94	193,89

1.8. Сукупна сума податку на додану вартість, яка поступить до державного бюджету від продажу одного пластикового офісного стільця :

у 2010 році

A	B	C	D
44,59	86,21	96,63	103,35

у 2011 році

A	B	C	D
76,40	86,21	96,63	103,35

у 2012 році

A	B	C	D
76,40	86,21	96,63	103,35

у 2013 році

A	B	C	D
76,40	86,21	96,63	103,35

у 2014 році

A	B	C	D
86,21	96,63	103,35	107,64

2. Виберіть коректну формулу визначення:

2.1. Роздрібної ціни товару (податок на додану вартість стягується на кожному етапі товароруку за ставкою 20%)

A	$P_R = C_{R(\Sigma)}^U + M_{R(\Sigma)} + VAT_{R(\Sigma)}$	G	$P_R = C_{R(\Sigma)}^U + M_{R(\Sigma)}$
B	$P_R = P_W - VAT_{W(\Sigma)} + M_{R(\Sigma)} + VAT_{R(\Sigma)}$	H	$P_R = P_W + M_{R(\Sigma)} + VAT_{R(\Sigma)}$
C	$P_R = \frac{P_W}{1,2} \cdot \left(1 + \frac{M_{R(\%)}}{100}\right) \cdot \left(1 + \frac{VAT_{(\%)}}{100}\right)$	I	$P_R = C_{P(\Sigma)}^U + M_{P(\Sigma)} + M_{W(\Sigma)} + M_{R(\Sigma)}$
D	$P_R = C_{R(\Sigma)}^U \cdot \left(1 + \frac{M_{R(\%)}}{100}\right) \cdot \left(1 + \frac{VAT_{(\%)}}{100}\right)$	J	$P_R = P_W \cdot \left(1 + \frac{M_{R(\%)}}{100}\right) \cdot \left(1 + \frac{VAT_{(\%)}}{100}\right)$
E	$P_R = \left(C_{R(\Sigma)}^U + C_{R(\Sigma)}^U \cdot \frac{M_{R(\%)}}{100}\right) \cdot 1,2$	K	$P_R = C_{W(\Sigma)}^U \cdot \left(1 + \frac{M_{W(\%)}}{100}\right) \cdot \left(1 + \frac{M_{R(\%)}}{100}\right)$

F	$P_R = \left(\frac{P_W}{1,2} + \frac{P_W}{1,2} \cdot \frac{M_{R(\%)}}{100} \right) \cdot 1,2$	L	$P_R = \frac{C_{R(\Sigma)}^U}{1,2} \cdot \left(1 + \frac{M_{R(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{VAT_{(\%)}}{100} \right)$
L	$P_R = \left(\frac{P_W}{1,2} + P_W \cdot \frac{M_{R(\%)}}{100} \right) \cdot 1,2$	O	$P_R = \left(\frac{C_{R(\Sigma)}^U}{1,2} + C_{R(\Sigma)}^U \cdot \frac{M_{R(\%)}}{100} \right) \cdot 1,2$
M	$P_R = \left(\frac{P_W}{1,2} + M_{R(\Sigma)} \right) \cdot 1,2$	P	$P_R = (P_W + M_{R(\Sigma)}) \cdot 1,2$
N	$P_R = (C_{R(\Sigma)}^U + M_{R(\Sigma)}) \cdot 1,2$	Q	$P_R = \left(C_{R(\Sigma)}^U + \frac{M_{R(\Sigma)}}{1,2} \right) \cdot 1,2$
R	$P_R = P_P - VAT_{P(\Sigma)} + M_{P(\Sigma)} + M_{W(\Sigma)} + M_{R(\Sigma)} + VAT_{R(\Sigma)}$		
S	$P_R = C_{W(\Sigma)}^U \cdot \left(1 + \frac{M_{W(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{M_{R(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{VAT_{(\%)}}{100} \right)$		
T	$P_R = C_{P(\Sigma)}^U \cdot \left(1 + \frac{M_{P(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{M_{W(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{M_{R(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{VAT_{(\%)}}{100} \right)$		
U	$P_R = C_{P(\Sigma)}^U \cdot \left(1 + \frac{M_{P(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{M_{W(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{M_{R(\%)}}{100} \right)$		
V	$P_R = C_{P(\Sigma)}^U + M_{P(\Sigma)} + M_{W(\Sigma)} + M_{R(\Sigma)} + VAT_{R(\Sigma)}$		
W	$P_R = P_P - VAT_{P(\Sigma)} + M_{P(\Sigma)} + M_{W(\Sigma)} + M_{R(\Sigma)}$		
X	$P_R = P_W - VAT_{W(\Sigma)} + M_{W(\Sigma)} + M_{R(\Sigma)} + VAT_{R(\Sigma)}$		
Y	$P_R = P_W - VAT_{W(\Sigma)} + M_{W(\Sigma)} + M_{R(\Sigma)}$		

2.2. Продажної ціни товару у оптового торговця (податок на додану вартість стягується на кожному етапі товароруку за ставкою 20%)

A	$P_W = C_{W(\Sigma)}^U + M_{W(\Sigma)} + VAT_{W(\Sigma)}$	H	$P_W = C_{W(\Sigma)}^U + M_{W(\Sigma)}$
B	$P_W = P_P - VAT_{P(\Sigma)} + M_{W(\Sigma)} + VAT_{W(\Sigma)}$	I	$P_W = P_P + M_{W(\Sigma)} + VAT_{W(\Sigma)}$
C	$P_W = C_{P(\Sigma)}^U + M_{P(\Sigma)} + M_{W(\Sigma)} + VAT_{W(\Sigma)}$	J	$P_W = C_{P(\Sigma)}^U + M_{P(\Sigma)} + M_{W(\Sigma)}$
D	$P_W = C_{P(\Sigma)}^U \cdot \left(1 + \frac{M_{P(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{M_{W(\%)}}{100} \right)$	K	$P_W = C_{W(\Sigma)}^U \cdot \left(1 + \frac{M_{W(\%)}}{100} \right)$
E	$P_W = \frac{P_P}{1,2} \cdot \left(1 + \frac{M_{W(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{VAT_{(\%)}}{100} \right)$	L	$P_W = P_P \cdot \left(1 + \frac{M_{W(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{VAT_{(\%)}}{100} \right)$
F	$P_W = C_{W(\Sigma)}^U \cdot \left(1 + \frac{M_{W(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{VAT_{(\%)}}{100} \right)$	M	$P_W = \frac{C_{W(\Sigma)}^U}{1,2} \cdot \left(1 + \frac{M_{W(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{VAT_{(\%)}}{100} \right)$
G	$P_W = \left(\frac{P_P}{1,2} + \frac{P_P}{1,2} \cdot \frac{M_{W(\%)}}{100} \right) \cdot 1,2$	N	$P_W = \left(\frac{P_P}{1,2} + P_P \cdot \frac{M_{W(\%)}}{100} \right) \cdot 1,2$

O	$P_W = \left(C_{W(\Sigma)}^U + C_{W(\Sigma)}^U \cdot \frac{M_{W(\%)}}{100} \right) \cdot 1,2$	S	$P_W = \left(\frac{C_{P(\Sigma)}^U}{1,2} + C_{P(\Sigma)}^U \cdot \frac{M_{W(\%)}}{100} \right) \cdot 1,2$
P	$P_W = \left(\frac{P_P}{1,2} + M_{W(\Sigma)} \right) \cdot 1,2$	T	$P_W = (P_P + M_{W(\Sigma)}) \cdot 1,2$
Q	$P_W = (C_{W(\Sigma)}^U + M_{W(\Sigma)}) \cdot 1,2$	U	$P_W = \left(C_{W(\Sigma)}^U + \frac{M_{W(\Sigma)}}{1,2} \right) \cdot 1,2$
R	$P_W = P_P - VAT_{P(\Sigma)} + M_{P(\Sigma)} + M_{W(\Sigma)}$	V	$P_W = \left(C_{W(\Sigma)}^U + \frac{M_{W(\Sigma)}}{1,2} \right) + 1,2$
W	$P_W = P_P - VAT_{P(\Sigma)} + M_{P(\Sigma)} + M_{W(\Sigma)} + VAT_{W(\Sigma)}$		
X	$P_W = C_{P(\Sigma)}^U \cdot \left(1 + \frac{M_{P(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{M_{W(\%)}}{100} \right) \cdot \left(1 + \frac{VAT_{(\%)}}{100} \right)$		

2.3. Суми без податку на додану вартість (за ставкою 20%) у продажній ціні товару

A	$P_R - VAT_{R(\Sigma)} = \frac{P_R}{6}$	E	$P_R - VAT_{R(\Sigma)} = \frac{P_R \cdot 120}{20}$
B	$P_R - VAT_{R(\Sigma)} = P_R \cdot 1,2$	F	$P_R - VAT_{R(\Sigma)} = \frac{P_R}{1,2}$
C	$P_R - VAT_{R(\Sigma)} = \frac{P_R \cdot 20}{120}$	G	$P_R - VAT_{R(\Sigma)} = \frac{P_R \cdot 20}{100}$
D	$P_R - VAT_{R(\Sigma)} = \frac{5}{6} P_R$	H	$P_R - VAT_{R(\Sigma)} = \frac{6}{5} P_R$

2.4. Суми податку на додану вартість (за ставкою 20%) у продажній ціні товару

A	$VAT_{R(\Sigma)} = \frac{P_R}{6}$	E	$VAT_{R(\Sigma)} = \frac{P_R \times 20}{120}$
B	$VAT_{R(\Sigma)} = \frac{6}{5} P_R$	F	$VAT_{R(\Sigma)} = \frac{5}{6} P_R$
C	$VAT_{R(\Sigma)} = \frac{P_R \times 100}{20}$	G	$VAT_{R(\Sigma)} = C_{R(\Sigma)}^U \cdot 0,2$
D	$VAT_{R(\Sigma)} = \frac{P_R \times 20}{100}$	H	$VAT_{R(\Sigma)} = C_{R(\Sigma)}^U \cdot 1,2$

де C – собівартість (cost) продукції (товару);

P – продажна ціна (price) продукції (товару);

M – націнка (margin), рентабельність (profitability) суб'єкта господарювання;

VAT – податок на додану вартість (the value added tax);

... P – вказівка на те, що показник характеризує діяльність виробника (producer) товару;

- ...^W – вказівка на те, що показник характеризує діяльність оптового торговця (wholesaler) товаром;
- ...^R – вказівка на те, що показник характеризує діяльність роздрібного торговця (retailer) товаром;
- ...^U – вказівка на питоме (unit) значення показника;
- ...^Σ – вказівка на вартісний вираз показника.

6.3. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 6.3.1. Один з домобудівних комбінатів України, який виготовляє дерев'яні будинки, вирішив вийти з цією продукцією на ринок США. Служба збуту повідомила, що аналогічний будинок в США коштує 550 тис. дол. США. Українські товаровиробники встановили ціну 500 тис. дол. США, щоб бути гарантованими від впливу конкуренції. Змодельуйте ситуацію, яка могла б виникнути при продажу будинків.

Завдання 6.3.2. Українці поряд із готівкою активно використовують під час розрахунків за товари та послуги кредитні картки. Чи рівноцінні для споживачів ці форми оплати? Висновки обґрунтуйте.

Завдання 6.3.3. Авіапідприємство Молдови запропонувало одній з брокерських фірм США продати 6 літаків АН-32 за ціною 6 млн. дол. США. Фірма провела дослідження авіаринку США і виявила, що Китай продає такі літаки за ціною 2,7 млн. дол. США, про що і сповістила клієнта в Молдові. Звідти запропонували продати літаки за ціною 2,4 млн. дол. США, що дало б брокерській фірмі прибуток біля 1,5 млн. дол. США, але фірма відмовилась від такої угоди. Чому?

Завдання 6.3.4. Ваше підприємство, одне з провідних в регіоні, розробляє нову технологію цинкування деталей автомобільних кузовів. Які фактори потрібно враховувати при визначенні ціни на таку послугу?

Завдання 6.3.5. У 2007 році Національний банк України розробив агресивні програми введення платіжних карток для розрахунку за придбані товари з метою зменшення готівкового грошового обороту. Які небезпеки приховані у такій політиці? Хто в такій ситуації виграє: держава, банки чи споживачі?

Завдання 6.3.6. Пральний порошок А в упаковці вагою 1 кг коштує 8,20 грн., а пральний порошок В упаковкою вагою 850 грамів – 7,90 грн. Яка марка здається Вам привабливішою? Якщо якість обох порошків однакова, який з них матиме вищу споживчу цінність? Чи врахований психологічний чинник у процесі призначення цих цін?

Завдання 6.3.7. Припустимо, що ви займаєте посаду проректора з фінансів державного університету. Протягом останніх трьох років

кількість студентів, що навчаються за контрактами (за оплату), зменшується щорічно в середньому на 10% за рік у зв'язку з демографічною ситуацією в Україні. Керівництво університету наполегливо пропонує вам підняти плату за навчання, щоб компенсувати зменшення прибутку. Проте ви вважаєте, що підвищення плати за навчання лише погіршить фінансову ситуацію. Які зовнішні і внутрішні чинники потрібно враховувати при вирішенні цієї проблеми?

Завдання 6.3.8. Сформулюйте правила, якими можна було б керуватися у таких ситуаціях: ініціативне зниження або підвищення цін, прийняття заходів у відповідь на негативну реакцію з боку конкурентів на зміну цін вашим підприємством. Якими припущеннями ви керувалися, розробляючи ці правила?

Завдання 6.3.9. Сформулюйте перелік актуальних факторів, які впливають на продажну ціну товару FMCG, та надайте їм змістовну характеристику. Порівняйте отримані висновки із положеннями економічної теорії щодо трудової теорії вартості та теорії граничної корисності. Які постулати класиків Ви вважаєте дискусійними для поточної економічної ситуації в Україні?

Завдання 6.3.10. Визначить види знижок, які теорія рекомендує застосовувати при управлінні цінами на споживчому ринку. Зробіть висновки щодо затребуваності класичних приймів цінового стимулювання попиту для українських споживачів. В чому полягає різниця. Висновки обґрунтуйте.

6.4. Тести для контролю знань

1. Виберіть правильне визначення (розуміння) маркетингової цінової політики організації:

- A. Процес формування і встановлення цін
- B. Сукупність принципів встановлення цін і способів маневрування ними для вирішення цілей організації
- C. Система концептуальних положень про те, які принципи повинні складати основу ціноутворення й яким чином маневрувати цінами для досягнення цілей організації
- D. Сукупність заходів організації щодо формування, встановлення і управління цінами для досягнення цілей організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «ціноутворення»:

- A. Процес формування і встановлення цін
- B. Сукупність принципів встановлення цін і способів маневрування ними для вирішення цілей організації
- C. Система концептуальних положень про те, які принципи повинні складати основу ціноутворення й яким чином маневрувати цінами для досягнення цілей організації
- D. Сукупність заходів організації щодо формування, встановлення і управління цінами для досягнення цілей організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. Цільовими завданнями маркетингової цінової політики організації є:

- A. Максимізація обсягів (темів змін обсягів) продажів товарів організації
- B. Максимізація обсягів поточного прибутку організації
- C. Стабілізація ринкової позиції організації
- D. Мінімізація комерційних витрат організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. Основними чинниками ціноутворення є:

- A. Витрати
- B. Попит
- C. Пропозиція
- D. Державне регулювання процесів ціноутворення
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Виберіть неправильне визначення (розуміння) терміну «ціна»:

- A. Форма грошового вираження вартості продукції (робіт, послуг), що реалізують суб'єкти господарювання
- B. Сума всіх витрат споживача, які прямо або побічно пов'язані з придбанням продукту
- C. Сума грошей, яку необхідно сплатити при придбанні товару
- D. Виражений в грошовій формі еквівалент одиниці товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «ціна»:

- A. Кількість грошей, які продавець просить за товар
- B. Виражений в грошовій формі еквівалент одиниці товару
- C. Усі об'єктивні витрати споживача, які пов'язані з придбанням товару
- D. Сума цінностей, які споживач віддає в обмін за право володіння (користування) товаром
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «витрати організації»:

- A. Сукупні витрати матеріальних і грошових ресурсів на відшкодування спожитих засобів виробництва і на відтворення робочої сили
- B. Спожиті, витрачені або втрачені ресурси організації для отримання прибутку в процесі господарської діяльності підприємства
- C. Збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу
- D. Зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «собівартість продукції»:

- A. Сукупні витрати матеріальних і грошових ресурсів організації на відшкодування спожитих засобів виробництва і на відтворення робочої сили
- B. Спожиті, витрачені або втрачені ресурси організації для отримання прибутку в процесі господарської діяльності підприємства
- C. Грошове вираження витрат організації, що пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції
- D. Зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «податок на додану вартість»:

- A. Частина знову створеної вартості на кожному етапі виробництва товарів, виконання робіт, надання послуг, яка надходить до бюджету після їхньої реалізації
- B. Непрямий податок, який сплачується до бюджету з результатів господарської діяльності суб'єкта господарювання
- C. Добровільне вилучення до бюджету частини доданої вартості
- D. Обов'язковий, безумовний платіж, що сплачується до бюджету
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. Змістовно поняття «дохід» і «виручка» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «прибуток організації»:

- A. Сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати
- B. Зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу
- C. Збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу

D. Сума грошей від реалізації продукції, товарів, послуг

E. Немає правильного варіанту відповіді

12. «Потреба, що підкріплена грошима» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Пропозиції
- B. Обсягу пропозиції
- C. Попиту
- D. Обсягу попиту
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. «Кількість товару, яку споживачі готові або/та в змозі купити за певну ціну у межах певної території впродовж певного періоду часу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Пропозиції
- B. Обсягу пропозиції
- C. Попиту
- D. Обсягу попиту
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Змістовно поняття «попит» і «обсяг попиту» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. Ціна товару і попит на нього, як правило, знаходяться:

- A. У прямій залежності
- B. У зворотній залежності
- C. Категорії є незалежними
- D. Характер залежності не піддається моделюванню
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Базовими структурними елементами продажної ціни в Україні є:

- A. Собівартість
- B. Прибуток
- C. Маржа
- D. Непрямий податок
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. Змістовно поняття «продажна ціна» і «відпускна ціна» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «трансфертна ціна»:

- A. Ціна, що використовується при обміні товарами в рамках міжнародних і транснаціональних корпорацій, в т.ч. між їхніми підрозділами, розташованими в різних країнах
- B. Ціна, за якою організація продає свої товари іншим організаціям
- C. Ціна, за якою організація продає свої товари кінцевим споживачам
- D. Ціна, яка сформована під впливом попиту і пропозиції на товар в умовах конкурентного ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «оптова ціна»:

- A. Ціна, що використовується при обміні товарами в рамках міжнародних і транснаціональних корпорацій, в т.ч. між їхніми підрозділами, розташованими в різних країнах
- B. Ціна, за якою організація продає свої товари іншим організаціям
- C. Ціна, за якою організація продає свої товари кінцевим споживачам
- D. Ціна, яка сформована під впливом попиту і пропозиції на товар в умовах конкурентного ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «роздрібна ціна»:

- A. Ціна, що використовується при обміні товарами в рамках міжнародних і транснаціональних корпорацій, в т.ч. між їхніми підрозділами, розташованими в різних країнах
- B. Ціна, за якою організація продає свої товари іншим організаціям
- C. Ціна, за якою організація продає свої товари кінцевим споживачам
- D. Ціна, яка сформована під впливом попиту і пропозиції на товар в умовах конкурентного ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Ви зайшли до супермаркету та купили 200 батонів ковбаси, розрахувалися на касі й отримали чек. Як коректно в даному випадку називається ціна товару, який Ви купили?

- A. Трансфертна ціна
- B. Оптова ціна
- C. Роздрібна ціна
- D. Відпускна ціна
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «довідкова ціна»:

- A. Ціна, що використовується при обміні товарами в рамках міжнародних і транснаціональних корпорацій, в т.ч. між їхніми підрозділами, розташованими в різних країнах
- B. Ціна, за якою організація продає свої товари іншим організаціям
- C. Вид цін оптового обороту у внутрішній і міжнародній торгівлі, які виступають для продавця і покупця в ролі вихідного пункту при визначенні контрактної ціни, що фіксується в документі про угоду
- D. Ціна, яка сформована під впливом попиту і пропозиції на товар в умовах конкурентного ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «ціна проникнення»:

- A. Низька ціна товару, яка призначена для захоплення ринку
- B. Висока ціна товару, яка призначена для захоплення ринку
- C. Первинна ціна товару, яка призначена для захоплення ринку
- D. Ціна товару, яка покриває його собівартість
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Змістовно поняття «ціна придбання товару» і «ціна споживання товару» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Структурним елементом ціни споживання товару є:

- A. Витрати на придбання товару
- B. Витрати на експлуатацію товару
- C. Витрати на споживання товару
- D. Витрати на транспортування товару до місця споживання
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Парадокс Гіффена може бути сформульований таким чином:

- A. При зростанні ціни товару на нього падає попит
- B. При зростанні ціни товару на нього зростає попит
- C. При зниженні ціни товару на нього знижується попит
- D. При зниженні ціни товару на нього зростає попит
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Товари Гіффена (гіффеновські товари) – це:

- A. Товари розкоші
- B. Товари пасивного попиту
- C. Товари першої необхідності
- D. Товари малої (найнижчої) споживчої цінності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Товаром Гіффена для України коректно вважати:

- A. Цукор-пісок
- B. Картоплю
- C. Крупу гречану
- D. Крупу рисову
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Парадокс (ефект) Веблена може бути сформульований таким чином:

- A. При зростанні ціни товару на нього падає попит
- B. При зростанні ціни товару на нього зростає попит
- C. При зниженні ціни товару на нього знижується попит
- D. При зниженні ціни товару на нього зростає попит
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. Виберіть поняття, що розкриває зміст ефекту Веблена:

- A. Типове споживання
- B. Демонстративне споживання
- C. Показне споживання
- D. Престижне споживання
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. Товари, що підкоряються ефекту Веблена, – це:

- A. Товари розкоші
- B. Товари повсякденного попиту
- C. Товари першої необхідності
- D. Товари малої (найнижчої) споживчої цінності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. Товаром, який підкоряється ефекту Веблена, для України коректно вважати:

- A. Цукор-пісок
- B. Картоплю
- C. Крупу гречану
- D. Крупу рисову
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. Базовою детермінантою парадоксу (ефекту) Веблена коректно вважати:

A. Розмір споживання фокального товару членами референтної групи

B. Ціну фокального товару

C. Дохід потенційного споживача фокального товару

D. Затребуваність фокального товару більшістю споживачів

E. Немає правильного варіанту відповіді

34. Змістовно «ефект приєднання до більшості» й «ефект сноба» є:

A. Ідентичними

B. Взаємовиключними

C. Взаємодоповнюючими

D. Незалежними

E. Немає правильного варіанту відповіді

35. «Ефект збільшення споживчого попиту на фокальний товар, пов'язаний з тим, що споживач, слідуючи загальноприйнятим нормам, купує тож самий товар, що й інші» – це правильне визначення (розуміння):

A. Ефекту Гіффена

B. Ефекту Веблена

C. Ефекту сноба

D. Ефекту приєднання до більшості

E. Немає правильного варіанту відповіді

36. «Ефект зміни споживчого попиту на фокальний товар, пов'язаний з тим, що споживач не бажає слідувати загальноприйнятим нормам і не купує тож самий товар, що й інші» – це правильне визначення (розуміння):

A. Ефекту Гіффена

B. Ефекту Веблена

C. Ефекту сноба

D. Ефекту приєднання до більшості

E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Базовою детермінантою «ефекту сноба» коректно вважати:

A. Розмір споживання фокального товару членами референтної групи

B. Ціну фокального товару

C. Дохід потенційного споживача фокального товару

D. Затребуваність фокального товару більшістю споживачів

E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Ціна товару і попит на нього при прояві «ефекту сноба» знаходяться:

- A. У прямій залежності
- B. У зворотній залежності
- C. Категорії є незалежними
- D. Характер залежності не піддається моделюванню
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Ціна товару і попит на нього при прояві «ефекту Веблена» знаходяться:

- A. У прямій залежності
- B. У зворотній залежності
- C. Категорії є незалежними
- D. Характер залежності не піддається моделюванню
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Ви зайшли до супермаркету та придбали 200 батонів ковбаси. На касі Ви сплатили покупку й отримали чек. Запис у чеку: сума до сплати 7000,00 грн., сума знижки – 700 грн. Вкажіть наданий Вам розмір знижки:

- A. 7 %
- B. 9 %
- C. 10 %
- D. 11 %
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо сутності, структури, етапів і методів маркетингової політики розподілу, формування практичних вмінь ідентифікації типу посередника та аналітичного обґрунтування вибору каналу розподілу.

Питання теми

1. Маркетингова політика розподілу: поняття, мета, етапи
2. Посередники: поняття, види, логіка вибору
3. Канал розподілу: поняття, функції, види
4. Методи охоплення ринку (розповсюдження товарів): поняття, види, логіка вибору
5. Оцінка ефективності розподілу: поняття, етапи, методи.
6. Маркетингова політика розподілу та логістика: точки перетину та перспективи взаємодії

Основна література

1. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. [др.] : Питер, 2012. – 556 с.
4. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, Ю. П. Мітрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
5. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
6. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
7. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.

8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей вузів / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.

9. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.

10. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.

11. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / [В. И. Сергеев и др.] ; под общ. ред. В. И. Сергеева. – 2-е изд., перераб и доп. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 633 с.

12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.

13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.

14. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.

15. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.

16. Окландер М. А. Логістика : підручник / М. А. Окландер. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.

17. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

18. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення на ринку споживчих товарів [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. № 833 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.

19. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303:2004. – [Чинний від 2005-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 30 с.

20. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

7.1. Практичні завдання

Завдання 7.1.1. Визначте функціональну структуру маркетингової політики розподілу (рис. 7.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Система дій щодо організації способів доведення товарів до споживачів і забезпечення

зворотного зв'язку

2 – Сукупність каналів збуту, посередників і співробітників, що забезпечують

доведення товарів до споживачів

3 – Проектування і реалізація фізичного переміщення товарів

4 – Система дій щодо вибору способів безпосередньої доставки товару до споживачів

5 – Сукупність транспортних і відповідних інфраструктурних засобів і обладнання, що забезпечують переміщення товарів від виробника до споживача

6 – Формування системи дистрибуції товарів

7 – Формування принципової схеми розподілу товарів

8 – Обґрунтування каналів розподілу

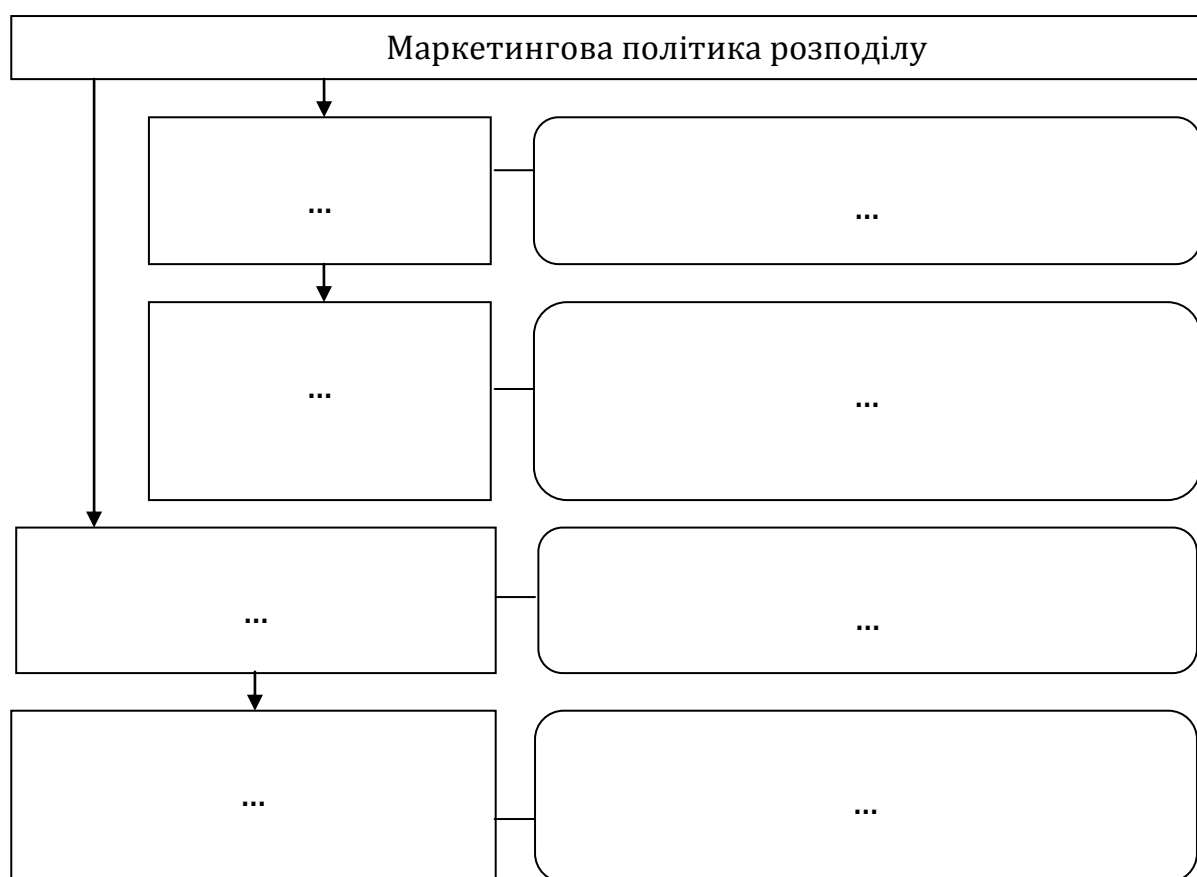


Рис. 7.1. Структура маркетингової політики розподілу

Завдання 7.1.2. Відновіть логіку формування маркетингової політики розподілу (рис. 7.2), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|--|
| 1 – Оцінка ресурсів посередників | 5 – Розробка програми розподілу товарних потоків |
| 2 – Формування системи дистрибуції товарів | 6 – Визначення потреби в транспортних засобах і обладнанні |
| 3 – Визначення потреби у інфраструктурних засобах і обладнанні | 7 – Оптимізація параметрів дистрибуції |
| 4 – Формування принципової схеми розподілу товарів | 8 – Оцінка результатів |

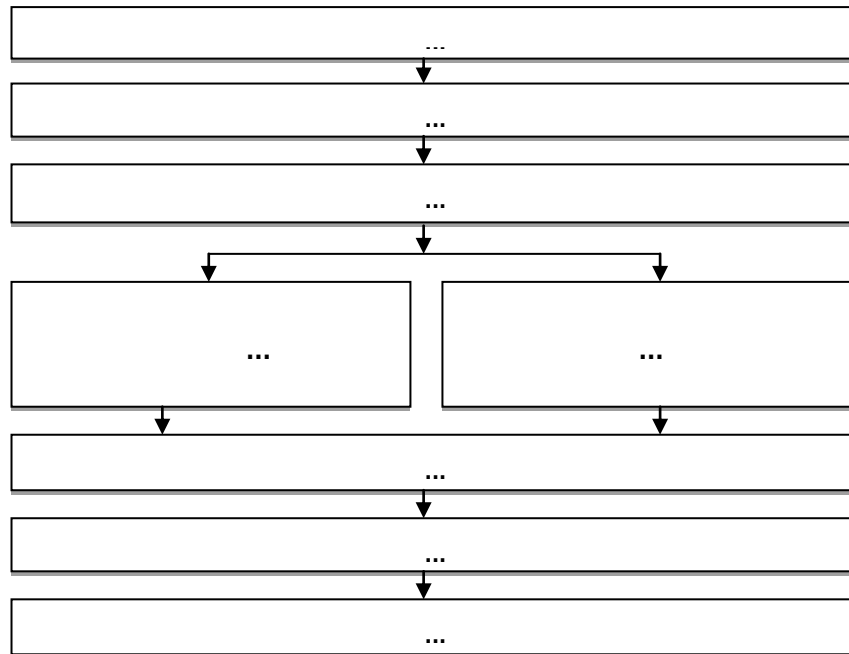


Рис. 7.2. Логіка формування маркетингової політики розподілу організації

Завдання 7.1.3. Відновіть порядок реалізації маркетингової політики розподілу (рис. 7.3), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|--|
| 1 – Аналіз релевантних факторів | 11 – Визначення комунікативної стратегії |
| 2 – Непрямий канал розподілу | 12 – Стратегія проштовхування (push) |
| 3 – Інтенсивний збут | 13 – Стратегія витягування (pull) |
| 4 – Ексклюзивний збут | 14 – Прямий канал розподілу |
| 5 – Визначення стратегії охоплення ринку | 15 – Аналіз факторів внутрішнього середовища |
| 6 – Аналіз факторів зовнішнього середовища | 16 – Змішаний канал розподілу |
| 7 – Довгий канал розподілу | 17 – Визначення стратегії охоплення ринку |
| 8 – Визначення стратегічних цілей організації | 18 – Керування системою збуту |
| 9 – Селективний збут | 19 – Короткий канал розподілу |
| 10 – Формування структури каналу збуту | |

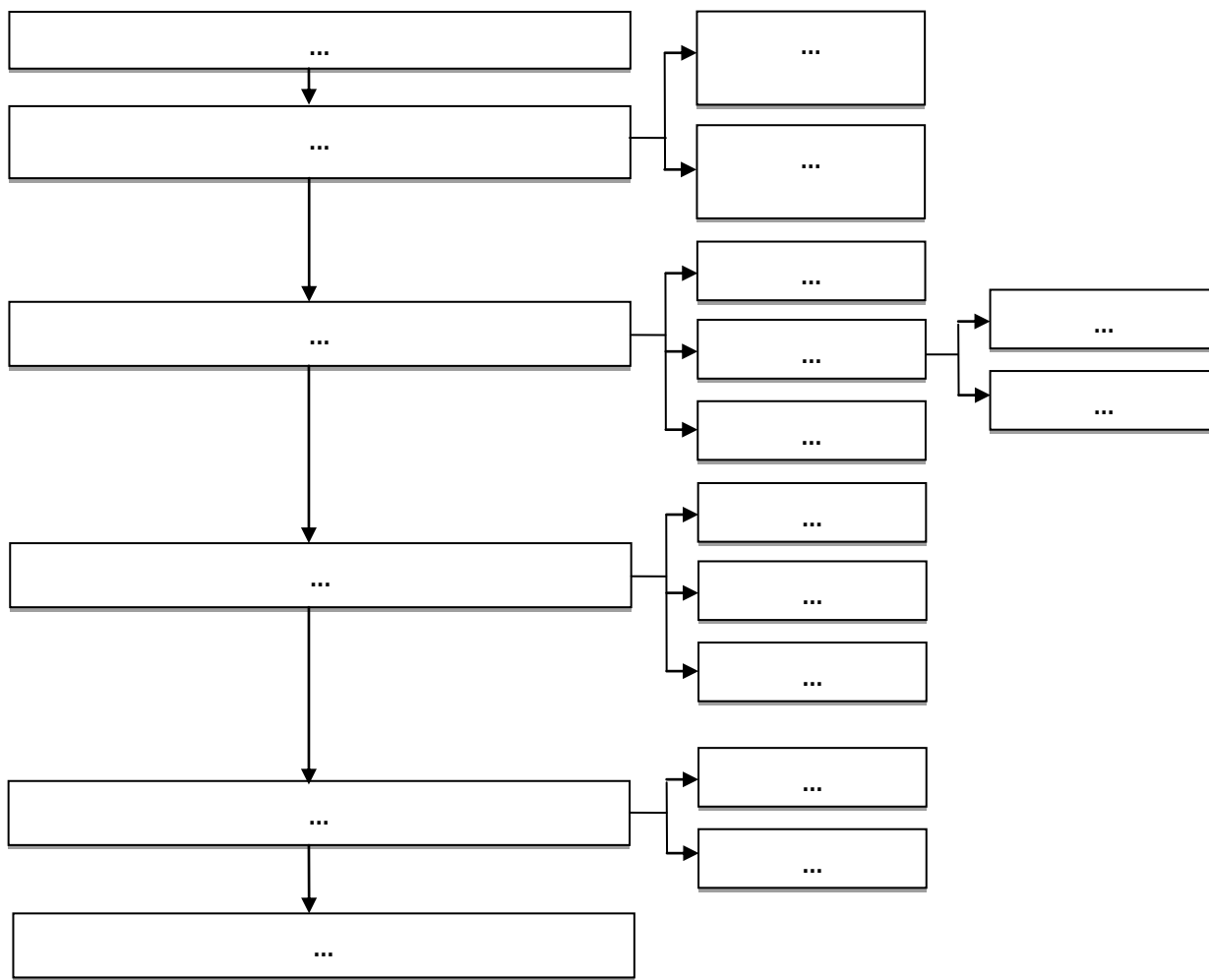


Рис. 7.3. Порядок реалізації маркетингової політики розподілу

Завдання 7.1.4. Відновіть схему організації каналів розподілу за кількістю учасників (рис. 7.4), використовуючи наступні елементи:

1 – Посередник	3 – Прямий канал розподілу	5 – Ешелонований канал розподілу	7 – Споживач
2 – Виробник	4 – Непрямий канал розподілу	6 – Канал нульового рівня	

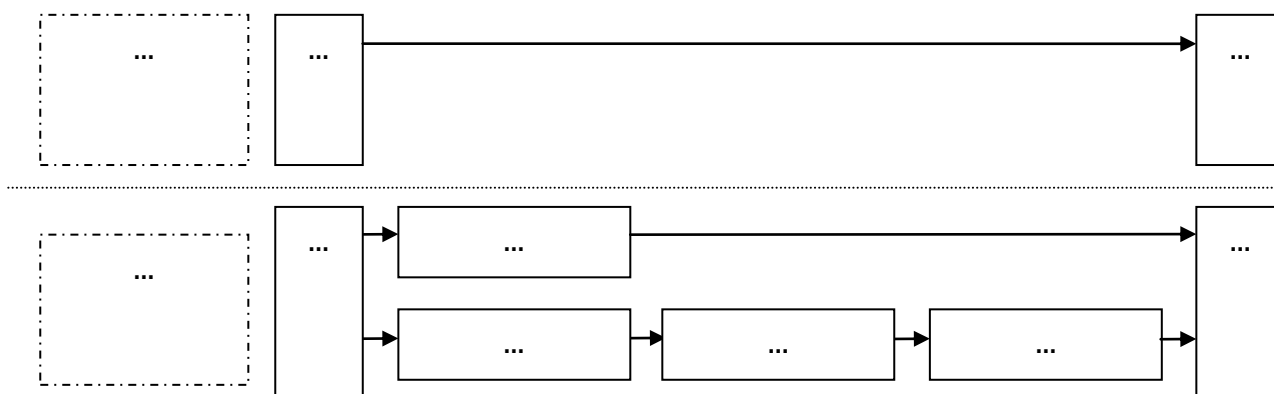


Рис. 7.4. Організація каналів розподілу за кількістю учасників

Завдання 7.1.5. Відновіть характеристики каналів розподілу виробника споживчих товарів (рис. 7.5), використовуючи наступні елементи:

1 – Виробник «А»	5 – Роздрібний торговець	9 – Прямий канал розподілу
2 – Споживачі товарів, що вироблені організацією «А»	6 – Оптовий торговець	10 – Непрямий канал розподілу
3 – Довжина каналу розподілу	7 – Ширина каналу розподілу	11 – Змішаний канал розподілу
4 – Короткий канал розподілу	8 – Довгий канал розподілу	

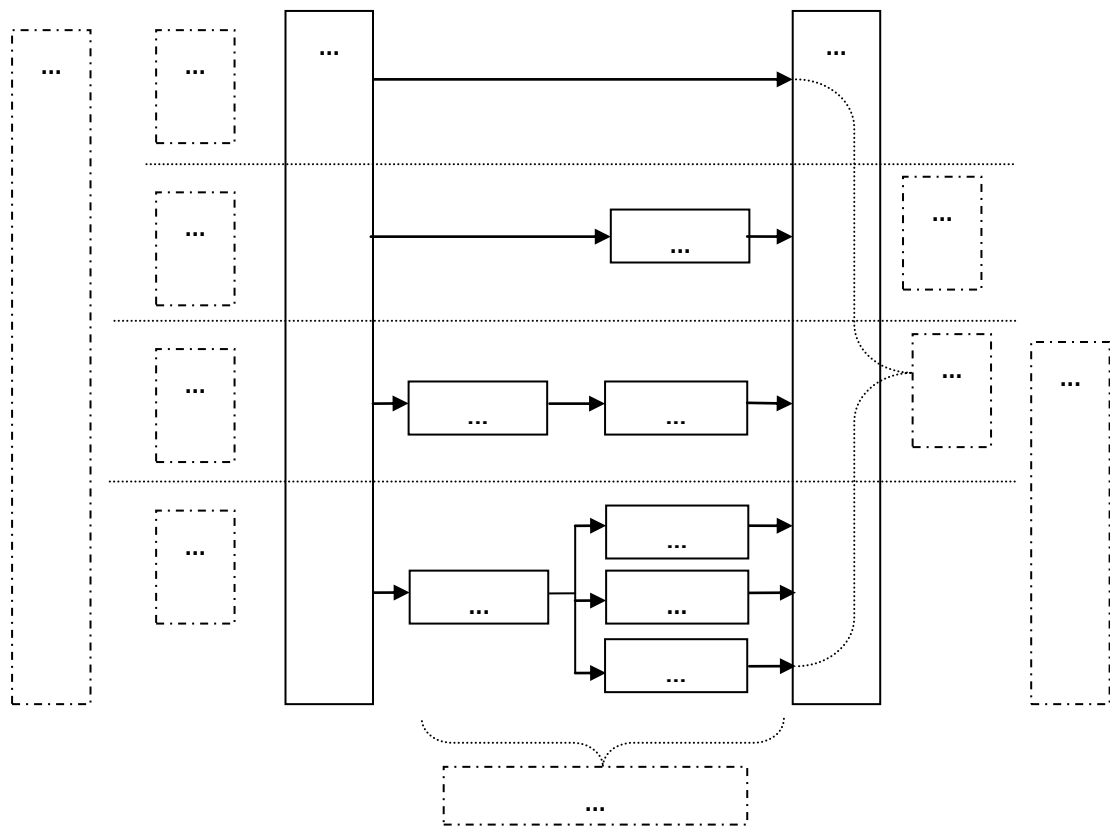


Рис. 7.5. Схема системи розподілу товарів виробника споживчих товарів

Завдання 7.1.6. Відновіть структуру каналів розподілу за характером інтеграції учасників каналу (рис. 7.6), використовуючи наступні елементи:

1 – Горизонтальний канал розподілу	4 – Роздрібний торговець
2 – Вертикальний канал розподілу	5 – Оптовий торговець
3 – Виробник	6 – Споживач

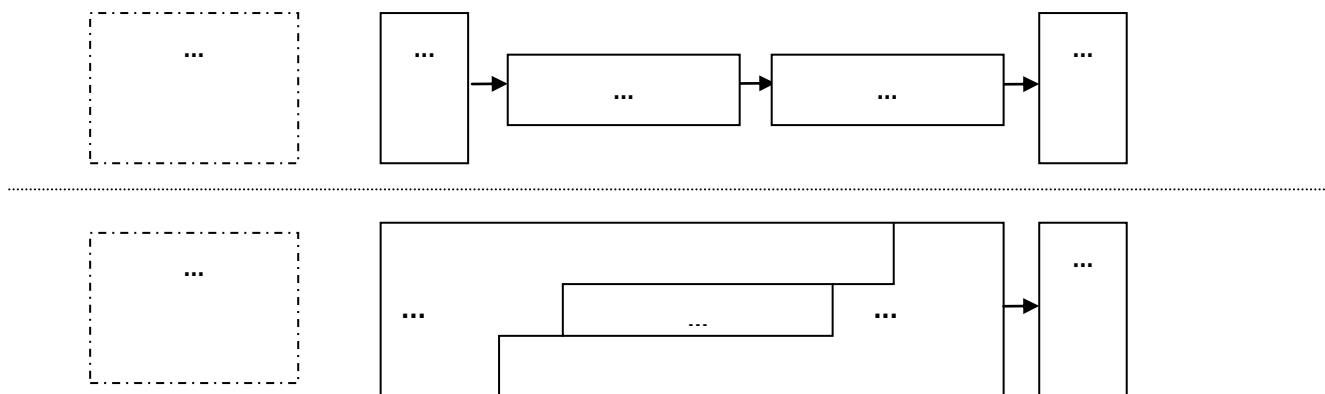


Рис. 7.6. Організація каналів розподілу за характером інтеграції учасників

Завдання 7.1.7. Відновіть схему актуальної організації каналів розподілу для виробників програмного забезпечення (рис. 7.7), використовуючи наступні елементи:

1 – Виробник програмного забезпечення	6 – Прямий канал розподілу	11 – Прямий канал розподілу
2 – Великі компанії	7 – Непрямий канал розподілу	10 – Непрямий канал розподілу
3 – Прямий продаж	8 – Національний ритейл	11 – Незалежні представники
4 – Продаж on-line	9 – Середні та невеликі компанії	12 – Невеликі роздрібні торговці
5 – 30 %	10 – Домогосподарства	13 – 10 %

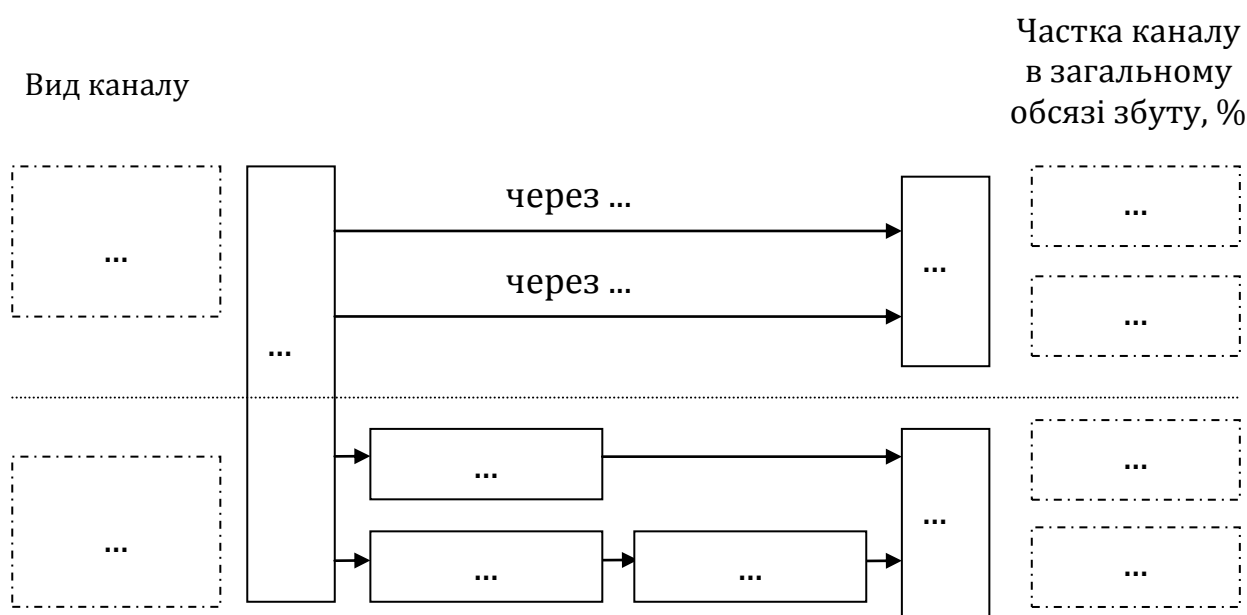


Рис. 7.7. Сучасна організація каналів розподілу для виробника програмного забезпечення

Завдання 7.1.8. Розрахувати планову собівартість товару у виробника для ситуацій використання прямого та короткого ешелонного каналів розподілу (рис. 7.8) за умов, що роздрібна ціна товару не може перевищувати 30 грн.

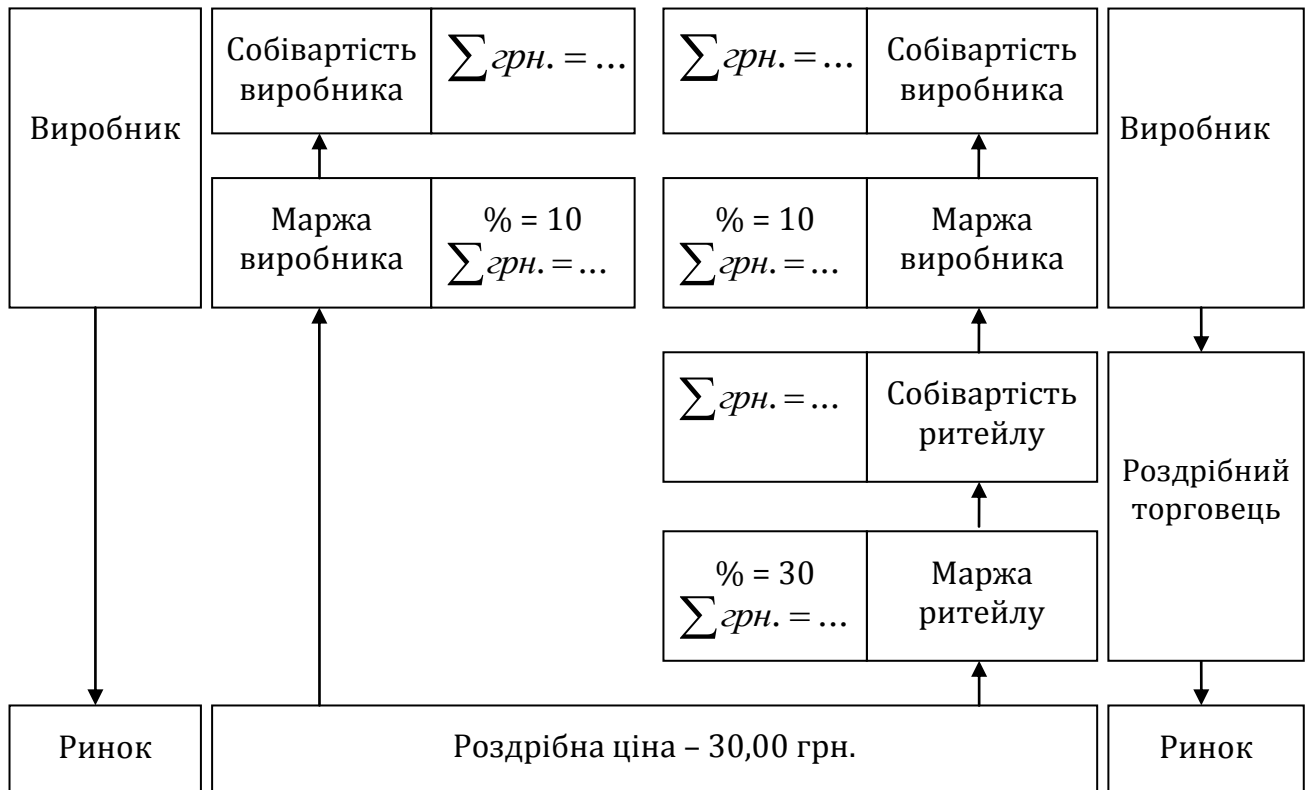


Рис. 7.8. Оцінка рентабельності каналів розподілу

Завдання 7.1.9. Відновіть типологію посередників (рис. 7.9), використовуючи наступні елементи:

- | | | |
|------------------|----------------|----------------|
| 1 – Дилер | 3 – Комісіонер | 5 – Брокер |
| 2 – Дистриб'ютор | 4 – Агент | 6 – Комівояжер |

Ім'я, від якого ведеться комунікація та здійснюється діяльність	Власне	...	...
	Іншого суб'єкта	...	...
		Особиста	Іншого суб'єкта
		Власність на товар	

Рис. 7.9. Типологія посередників за правом переходу права власності

7.2. Розрахунково-аналітичні задачі

Задача 7.2.1. Визначення оптимального каналу розподілу

Умови. Публічне акціонерне товариство «Ліга» є виробником пластмасових садових крісел. Наприкінці кожного календарного року менеджмент компанії приймає рішення: зберегти для дистрибуції продукції використання прямого каналу розподілу або перейти на ешелонований канал. Рішення на перспективу ґрунтується на ретроспективному аналізі даних за минулий календарний рік.

Дані про господарську діяльність АТ «Ліга» в 2010-2014 рр. подані в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Дані про господарську діяльність АТ «Ліга»

№	Показник	Роки				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Питомі змінні виробничі витрати по кріслах садових, грн./шт	1000,0	1200,0	1300,0	1400,0	1500,0
2	Середньомісячні постійні витрати підприємства, усього, тис. грн.	20,0	21,0	22,0	23,0	24,0
	витрати на оплату праці в складського персоналу, у тому т.ч. числі нарахування на заробітну плату	5,0	6,0	7,0	8,0	9,0
	орендні платежі за приміщення складу	6,0	5,1	5,2	5,3	5,4
3	Середній розмір торговельної знижки (винагорода посередникові), % від продажної ціни без ПДВ	8,0	5,5	6,0	6,5	7,0
4	Продажна ціна крісла, у тому числі ПДВ 20 %, грн./шт.	1800,0	2040,0	2280,0	2520,0	1920,0

Завдання: визначити оптимальний канал розподілу за критерієм:

- 1) мінімізації витрат на його утримання;
- 2) максимізації прибутку організації.

Методика рішення задачі 7.2.1

Канал розподілу – це шлях переміщення товару (вантажу) від виробника (вантажовідправника) до споживача (вантажодержувача).

Типологія каналів розподілу

1. За кількістю учасників

1.1. Прямий канал розподілу (канал прямого маркетингу, канал нульового рівня) – канал розподілу, який складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам.

1.2. Ешелонований канал розподілу (непрямий канал розподілу, непрямий канал, канал ненульового рівня) – канал розподілу, який передбачає переміщення товарів від виробника до споживача через посередника.

2. За характером інтеграції інтересів учасників

2.1. Горизонтальний канал розподілу – канал розподілу, що складається з незалежних суб'єктів (виробника, одного або декількох посередників).

2.1. Вертикальний канал розподілу:

- сукупність виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців, що діє як єдина система, в якій один із членів каналу розподілу володіє правом власника над рештою членів каналу розподілу, або надає їм торгіві привілеї, або володіє можливістю, що забезпечує їх повне співробітництво;

- система товароруху, за якої виробник оптовий та роздрібний продавці становлять єдиний комплекс під егідою одного з партнерів.

Витрати на утримування каналів розподілу – це спожиті, витрачені або втрачені ресурси організації, які пов'язані з переміщенням вантажу від виробника до споживача.

Витрати на утримування прямого каналу розподілу – це сума витрат, що пов'язані з організацією процесу продажу продуцентом продукції споживачам. Склад витрат: постійні витрати на утримання складських і торгових приміщень; оплата праці (в т.ч. відрахування на соціальні заходи) складського і торговельного персоналу, інші витрати на організацію та здійснення торговельної діяльності. Розраховується за (7.1).

$$C^D = \sum_{i=1}^n FC_i^D, \quad (7.1)$$

де C – витрати (costs) на утримування каналу розподілу;

FC – постійні витрати (fixed costs) організації;

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

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

$$[C^D] = \frac{\text{грн.}}{\text{період}} + \frac{\text{грн.}}{\text{період}} + \dots + \frac{\text{грн.}}{\text{період}} = \left[\frac{\text{грн.}}{\text{період}} \right]$$

Витрати на утримування ешелонованого каналу розподілу – це сума витрат, які пов'язані з організацією та здійсненням взаємодії із посередниками. Склад витрат: витрати на пошук посередників (організація тендерів, перемовин, відрядження, представницькі витрати); змінні витрати на підтримку взаємовідносин із посередником (суми знижок, що надаються посередниками). Розраховується за (7.2).

$$C^T = \sum_{i=1}^n FC_i^T + (Q \times D_{\Sigma}^U) \text{ чи } C^T = \sum_{i=1}^n FC_i^T + (Q \times P \times D_{\%}), \quad (7.2)$$

де C – витрати (costs) на утримування каналу розподілу;

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

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

D – знижка (discount), що надається посередникові;

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

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

... Σ – вказівка на те, що показник має вартісний вираз;

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

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

$$[C^T] = \left(\frac{\text{грн.}}{\text{період}} + \frac{\text{грн.}}{\text{період}} + \dots + \frac{\text{грн.}}{\text{період}} \right) + \left(\frac{\text{шт}}{\text{період}} \times \frac{\text{грн.}}{\text{шт}} \right) = \left[\frac{\text{грн.}}{\text{період}} \right]$$

Приклад рішення задачі 7.1.1

1. Визначення оптимального каналу розподілу за критерієм мінімізації витрат на його утримання в 2010 році.

1.1. Визначаємо суму витрат на утримування діючого каналу розподілу – прямого каналу розподілу. Розрахунок виконуємо за (7.1).

$$C^D = \sum_{i=1}^n FC_i^D = (5\,000,00 + 6\,000,00) \times 12 = 132\,000,00 \text{ (грн. в рік)}$$

$$[C^D] = \left(\frac{\text{грн.}}{\text{місяць}} + \frac{\text{грн.}}{\text{місяць}} \right) \times \frac{\text{місяців}}{\text{в році}} = \left[\frac{\text{грн.}}{\text{за рік}} \right]$$

1.2. Визначаємо суму витрат на утримання можливого на 2011 рік каналу розподілу – ешелонованого каналу розподілу. Розрахунок виконуємо за (7.2). Для розрахунку цієї суми необхідно знати обсяг продажів продукції в натуральному виразі.

Правила ведення господарської діяльності будь-якої організації передбачають отримання прибутку або, в крайньому випадку, здійснення беззбиткової діяльності в короткостроковому періоді. Отже,

коректно припустити, що мінімальний обсяг виробництва крісел відповідатиме крапці беззбитковості виробництва. Розрахунок крапки беззбитковості виконуємо за (9.6).

$$Q^{BEP} = \frac{FC}{P - VC} = \frac{20\,000,00 \times 12}{(1800,00 - ПДВ) - 1000,00} = \frac{20\,000,00 \times 12}{(1800,00 - 300,00) - 1000,00} =$$

$$= \frac{240\,000,00}{1500,00 - 1000,00} = \frac{240\,000,00}{500,00} = 480 \text{ (штук за рік)}$$

$$[Q] = \frac{\text{грн.}}{\text{місяць}} \times \frac{\text{місяців}}{\text{в році}} : \left(\frac{\text{грн.}}{\text{шт}} - \frac{\text{грн.}}{\text{шт}} \right) = \frac{\text{грн.}}{\text{рік}} \times \frac{\text{шт}}{\text{грн.}} = \left[\frac{\text{шт}}{\text{рік}} \right]$$

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

Для розрахунку суми ПДВ в сумі з ПДВ (наприклад, в продажній ціні товару) слід керуватися (7.3).

$$ПДВ_{\Sigma} = \frac{\dots_{\Sigma} \times ПДВ_{\%}}{100 + ПДВ_{\%}}, \quad (7.3)$$

де $ПДВ$ – податок на додану вартість;

$\dots_{\%}$ – вказівка на те, що показник виражений в процентній мірі;

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

Наприклад, продажна ціна крісла складає 1800,00 грн., у тому числі ПДВ за ставкою 20 %. Сума ПДВ в ціні одного крісла складає:

$$ПДВ_{\Sigma} = \frac{\dots_{\Sigma} \times ПДВ_{\%}}{100 + ПДВ_{\%}} = \frac{1800,00 \times 20,0}{100,0 + 20,0} = \frac{1800,00 \times 20,0}{120,0} = \frac{1800,00}{6} = 300,00 \text{ (грн.)}$$

Сума витрат на утримування ешелонованого каналу розподілу при його потенційному використанні в 2011 році складе:

$$C^T = \sum_{i=1}^n FC_i^T + (Q \times P \times D_{\%}) = 0,00 + \left(480 \times (1800,00 - 300,00) \times \frac{8}{100} \right) =$$

$$= 480 \times 1500,00 \times 0,08 = 480 \times 120,00 = 57\,600,00 \text{ (грн. за рік)}$$

$$[C^T] = \frac{\text{шт}}{\text{рік}} \times \frac{\text{грн.}}{\text{шт}} \times \text{коэффициент} = \left[\frac{\text{грн.}}{\text{рік}} \right]$$

1.3. Виконуємо зіставлення витрат на прямій і ешелонований канал: $C^D = 132\,000,00 > C^T = 57\,600,00$. Оптимальним є ешелонований канал розподілу.

2. Визначення оптимального каналу розподілу за критерієм максимізації прибутку організації в 2010 році.

2.1. Визначаємо суму прибутку організації при діючому каналі розподілу – прямому каналі розподілу в 2010 р. Розрахунок виконуємо за (7.2).

$$\begin{aligned}
 Pr^D &= [P \times Q] - \left[\left(\sum_{i=1}^n FC_i^D \right) + (VC \times Q) \right] = \\
 &= [(1800,00_{(Ціна з ПДВ)} - 300,00_{(ПДВ)}) \times 480_{(Беззбитковий обсяг продажів)}] - \\
 &\quad - \left[(20\,000,00_{(Постійна витрати)} \times 12_{(Місяців в році)}) + \right. \\
 &\quad \left. + (1000,00_{(Питомізмінні витрати)} \times 480_{(Беззбитковий обсяг продажів)}) \right] = \\
 &= (1500,00 \times 480) - (240\,000,00 + 480\,000,00) = \\
 &= 720\,000,00 - 720\,000,00 = 0,00 \text{ (грн. за рік)}
 \end{aligned}$$

$$[Pr^D] = \left(\frac{грн.}{шт} \times \frac{шт}{рік} \right) - \left(\left(\sum_{i=1}^n \frac{грн.}{рік} \right) + \left(\frac{грн.}{шт} \times \frac{шт}{рік} \right) \right) = \frac{грн.}{рік} - \frac{грн.}{рік} = \left[\frac{грн.}{рік} \right]$$

2.2. Визначаємо суму прибутку організації при потенційному використанні в 2011 році ешелонованого каналу розподілу. Розрахунок виконуємо за (7.2). При розрахунку суми прибутку організації при роботі в ешелонованому каналі розподілу слід враховувати наступне.

По-перше, якщо працювати з посередником, то адміністрації підприємства доведеться ліквідовувати склад як структурний підрозділ організації. Отже, постійні витрати товариства скоротяться на величину, яка раніше витрачалася на утримання складу та складського персоналу. По-друге, сума прибутків організації зменшиться на суму знижки, яка надається посереднику.

$$\begin{aligned}
 Pr^D &= [P \times Q] - \left[\left(\sum_{i=1}^n FC_i^D \right) + (VC \times Q) \right] = \\
 &= [(1800,00_{(Ціна з ПДВ)} - 300,00_{(ПДВ)} - 120,00_{(Питомасума знижки)}) \times 480_{(Беззб. обсяг)}] - \\
 &\quad - \left[(20\,000,00_{(Постійна витрати)} - 5\,000,00_{(Оренда)} - 6\,000,00_{(Персонал)} \times 12_{(Місяців)}) + \right. \\
 &\quad \left. + (1000,00_{(Питомізмінні витрати)} \times 480_{(Беззбитковий обсяг продажів)}) \right] = \\
 &= (1500,00 - 120,00) \times 480 - (9\,000,00 \times 12 + 480\,000,00) = \\
 &= 662\,400,00 - 558\,000,00 = 74\,400,00 \text{ (грн. за рік)}
 \end{aligned}$$

2.3. Виконуємо зіставлення сум прибутку при поточному використанні прямого каналу розподілу і потенційному використанні ешелонованого каналу :

$Pr^D = 0,0 < Pr^T = 74\,400,00$. Оптимальним є ешелонований канал розподілу.

Висновки. Оптимальним каналом розподілу на 2011 р. як за критерієм мінімізації витрат, так і максимізації прибутку є ешелонований канал. Перехід на роботу із посередником дозволить не лише скоротити витрати товариства, але й збільшити прибуток.

Питання та варіанти відповідей задачі 7.2.1

1. Визначить вірне значення наступних показників:

1.1. Сума витрат на утримання прямого каналу розподілу (грн.):
у 2010 році

A	B	C	D
132 000,00	133 200,00	146 400,00	159 600,00

у 2011 році

A	B	C	D
120 000,00	133 200,00	146 400,00	159 600,00

у 2012 році

A	B	C	D
120 000,00	133 200,00	146 400,00	159 600,00

у 2013 році

A	B	C	D
120 000,00	133 200,00	146 400,00	159 600,00

у 2014 році

A	B	C	D
120 000,00	133 200,00	146 400,00	172 800,00

1.2. Сума витрат на утримання ешелонованого каналу розподілу при його можливому використанні (грн.):

у 2011 році

A	B	C	D
57 600,00	47 124,00	50 160,00	53 917,50

у 2012 році

A	B	C	D
36 000,00	47 124,00	50 160,00	53 917,50

у 2013 році

A	B	C	D
36 000,00	47 124,00	50 160,00	53 917,50

у 2014 році

A	B	C	D
36 000,00	47 124,00	50 160,00	53 917,50

у 2015 році

A	B	C	D
36 000,00	47 124,00	50 160,00	322 560,00

1.3. Розрахункова сума прибутку організації при використанні прямого каналу розподілу (грн.):

у 2010 році

A	B	C	D
0,00	100,00	400,00	500,00

у 2011 році

A	B	C	D
0,00	100,00	400,00	500,00

у 2012 році

A	B	C	D
0,00	100,00	400,00	500,00

у 2013 році

A	B	C	D
0,00	100,00	400,00	500,00

у 2014 році

A	B	C	D
0,00	100,00	400,00	500,00

1.4. Розрахункова сума прибутку організації при можливому використанні ешелонованого каналу розподілу (грн.):

у 2011 році

A	B	C	D
-149 760,00	74 400	86 076,00	96 240,00

у 2012 році

A	B	C	D
-149 760,00	84 000,00	86 076,00	96 240,00

у 2013 році

A	B	C	D
-149 760,00	84 000,00	86 076,00	96 240,00

у 2014 році

A	B	C	D
-149 760,00	84 000,00	86 076,00	106 182,50

у 2015 році

A	B	C	D
-149 760,00	84 000,00	86 076,00	96 240,00

1.5. Крапка беззбитковості виробництва при використанні прямого каналу розподілу (штук стільців)

у 2010 році

A	B	C	D
395	440	480	504

у 2011 році

A	B	C	D
395	440	480	504

у 2012 році

A	B	C	D
395	440	480	504

у 2013 році

A	B	C	D
395	440	480	504

у 2014 році

A	B	C	D
395	440	480	2880

1.6. Сума зміни прибутків організації при потенційному використанні ешелонованого каналу розподілу (гривень)

у 2011 році

A	B	C	D
-57 600,00	-47 124,00	-50 160,00	-53 917,50

у 2012 році

A	B	C	D
-36 000,00	-47 124,00	-50 160,00	-53 917,50

у 2013 році

A	B	C	D
-36 000,00	-47 124,00	-50 160,00	-53 917,50

у 2014 році

A	B	C	D
-36 000,00	-47 124,00	-50 160,00	-53 917,50

у 2015 році

A	B	C	D
-36 000,00	-47 124,00	-50 160,00	-322 560,00

1.7. Сума зміни витрат організації при потенційному використанні ешелонованого каналу розподілу (гривень)

у 2011 році

A	B	C	D
-132 000,00	-133 200,00	-146 400,00	-159 600,00

у 2012 році

A	B	C	D
-120 000,00	-133 200,00	-146 400,00	-159 600,00

у 2013 році

A	B	C	D
-120 000,00	-133 200,00	-146 400,00	-159 600,00

у 2014 році

A	B	C	D
-120 000,00	-133 200,00	-146 400,00	-159 600,00

у 2015 році

A	B	C	D
-120 000,00	-133 200,00	-146 400,00	-172 800,00

1.8. Сума сукупного економічного ефекту при потенційному використанні ешелонованого каналу розподілу (гривень)

у 2011 році

A	B	C	D
74 400,00	86 076,00	96 240,00	105 682,50

у 2012 році

A	B	C	D
84 000,00	86 076,00	96 240,00	105 682,50

у 2013 році

A	B	C	D
84 000,00	86 076,00	96 240,00	105 682,50

у 2014 році

A	B	C	D
84 000,00	86 076,00	96 240,00	105 682,50

у 2015 році

A	B	C	D
-84 000,00	-86 076,00	-96 240,00	-149 760,00

2. Виберіть коректну формулу визначення:

2.1. Крапки беззбитковості виробництва

A	$Q_i^{BEP} = \frac{FC}{P_i - VC_i}$	D	$Q_i^{BEP} = \frac{P_i + VC_i}{FC}$	G	$Q_i^{BEP} = (P_i + VC_i) + FC$
B	$Q_i^{BEP} = \frac{P_i - VC_i}{FC}$	E	$Q_i^{BEP} = \frac{FC}{P_i + VC_i}$	H	$Q_i^{BEP} = (P_i + VC_i) \cdot FC$
C	$Q_i^{BEP} = \frac{P_i \cdot VC_i}{FC}$	F	$Q_i^{BEP} = (P_i + VC_i) - FC$	I	$Q_i^{BEP} = (P_i - VC_i) \cdot FC$

2.2. Суми витрат на утримування прямого каналу розподілу

A	$C_D = FC_D$	C	$C_D = Q_i^{BEP} \cdot P_i \cdot D_i$	E	$C_D = Q_i + P_i + D_i$
B	$C_D = Q_i \cdot P_i \cdot D_i$	D	$C_D = FC_D - VC_i$	F	$C_D = FC_D + VC_i$

2.3. Суми витрат на утримування ешелонованого каналу розподілу

A	$C_T = Q_i \cdot P_i \cdot D_i$	C	$C_T = FC_T - VC_i$	E	$C_T = Q_i^{BEP} \cdot P_i \cdot D_i$
B	$C_T = FC_T$	D	$C_T = Q_i + P_i + D_i$	F	$C_T = Q_i^{BEP} + P_i + D_i$

2.4. Суми прибутку організації при використанні прямого каналу розподілу

A	$Pr_D = FC - VC_i$	D	$Pr_D = Q_i^{BEP} \cdot P_i \cdot D_i$	G	$Pr_D = Q_i^{BEP} \cdot (P_i - D_i) - Q_i^{BEP} \cdot VC_i - FC_D$
B	$Pr_D = FC + VC_i$	E	$Pr_D = FC - VC_i$	H	$Pr_D = Q_i^{BEP} \cdot (P_i + D_i) - Q_i^{BEP} \cdot VC_i - FC_D$
C	$Pr_D = FC \times VC_i$	F	$Pr_D = \frac{FC}{VC_i}$	I	$Pr_D = Q_i^{BEP} \cdot [(P_i - D_i) - VC_i] - FC$

2.5. Суми прибутку організації при використанні ешелонованого каналу розподілу

A	$Pr_T = FC - VC_i$	D	$Pr_T = Q_i^{BEP} \cdot P_i \cdot D_i$	G	$Pr_T = Q_i^{BEP} + (P_i - D_i) - Q_i^{BEP} \cdot VC_i - FC_T$
B	$Pr_T = FC + VC_i$	E	$Pr_T = Q_i^{BEP} - P_i - D_i$	H	$Pr_T = Q_i^{BEP} - [(P_i - D_i) - VC_i] + FC$
C	$Pr_T = FC \cdot VC_i$	F	$Pr_T = Q_i^{BEP} + P_i + D_i$	I	$Pr_T = Q_i^{BEP} \cdot [(P_i - D_i) - VC_i] - FC$

де Q_i – обсяг виробництва (продажів) i – го виду продукції (товару) в натуральному виразі;

BEP – крапка беззбитковості (break-even point) господарської діяльності організації;

P_i – ціна (price) i – го виду продукції (товару);

FC – постійні витрати (fixed costs) організації;

VC_i – змінні витрати (variable costs) за видом продукції (товару);

TC – сукупні витрати (total costs) організації;

C – витрати (costs) на утримування каналу розподілу;

Pr – прибуток (profit) організації;

D_i – розмір знижки (discount), що надається посередникові;

$\dots_D$ – вказівка на те, що показник характеризує прямий (direct) канал розподілу;

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

n – вид продукції (товару), $i = 1, \dots, n$.

3. Визначте, який з видів каналів розподілу є оптимальним для дистрибуції продукції підприємства:

3.1. За критерієм мінімізації витрат на утримання каналу

3.1.1. Прямий канал розподілу

на 2010 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2011 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2012 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2013 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2014 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

3.1.2. Ешелонований канал

на 2010 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2011 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2012 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2013 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2014 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

3.2. За критерієм максимізації прибутку організації

3.2.1. Прямий канал розподілу

на 2010 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2011 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2012 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2013 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2014 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

3.2.2. Ешелонований канал розподілу

на 2010 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2011 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2012 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2013 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

на 2014 рік

A	B	C	D
Формально, так	Формально, немає	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Завдання не має рішення

7.3. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 7.3.1. Кондитерська корпорація Roshen планує вивести на ринок шоколадних виробів України нову товарну лінію у шоколадній галузі – шоколадки Roshen Classic. Даному підприємству необхідно ухвалити управлінське рішення щодо того, якому з видів каналу розподілу слід надати перевагу? Обґрунтуйте свій вибір та вкажіть, які переваги та недоліки буде мати підприємство, обравши саме вибраний Вами канал розподілу? Запропонуйте шляхи вирішення ситуації, в якій опинилося підприємство-виробник?

Завдання 7.3.2. На фармацевтичному ринку працюють 2 великі компанії. По-перше, підприємство Натур продукт – БЕГА, яка реалізує на ринку України засоби гігієни та фармацевтичну продукцію за допомогою таких роздрібних торговців – аптек-супермаркетів (для фармацевтичної продукції) та міні-маркетів, супермаркетів та гіпермаркетів (для засобів гігієни та санітарії). Це підприємство досягло значних успіхів: завоювало свого споживача та максимізувало обсяги продажів, завоювавши значну частку ринку. По-друге, організація Прополіс представляє також на ринку України засоби санітарії та фармацевтичну продукцію та реалізує її через таких роздрібних торговців – фармацевтичну продукцію – через звичайні аптек та засоби гігієни – через універмаги та звичайні роздрібні магазини.

Поясніть, чому одне підприємство досягло значних успіхів, максимізуючи прибуток, а інше – не змогло повністю реалізувати свій потенціал на ринку і стати лідером. Від чого залежить успіх фірм на ринку. Як сильно впливає вид роздрібного торговця на фінансові результати підприємства-виробника. Чому, на вашу думку, ефективніше співпрацювати з роздрібними підприємствами з самообслуговуванням?

7.4. Тести для контролю знань

1. «Сукупність принципів побудови каналів розподілу і просторово-часового переміщення товарів для задоволення потреб цільової аудиторії і забезпечення досягнення цілей організації» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингової товарної політики
- B. Маркетингової цінової політики
- C. Маркетингової політики розподілу
- D. Маркетингової політики комунікацій
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. Завданням (функцією) маркетингової політики розподілу організації є:

- A. Обслуговування товарів, які реалізуються організацією
- B. Обґрунтування і формування каналів розподілу
- C. Управління взаємовідносинами між учасниками каналів розподілу
- D. Проектування і реалізація фізичного переміщення товарів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «канал розподілу»:

- A. Засоби доставки товару до місця продажу або місця споживання
- B. Маршрути переміщення товарів з місця виробництва до місця споживання
- C. Схема переміщення вантажів від вантажовідправника до вантажоодержувача
- D. Сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати право власності на конкретний товар на шляху його просування від виробника до споживача
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. Види каналів розподілу за кількістю учасників каналу:

- A. Ешелоновані канали розподілу
- B. Горизонтальні канали розподілу
- C. Вертикальні канали розподілу
- D. Прямі канали розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Види каналів розподілу за характером інтеграції інтересів учасників каналу:

- A. Прямі канали розподілу
- B. Горизонтальні канали розподілу
- C. Вертикальні канали розподілу
- D. Ешелоновані канали розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. «Канал розподілу, який складається з незалежних суб'єктів (виробника, одного або декількох посередників)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Вертикального каналу розподілу
- B. Горизонтального каналу розподілу
- C. Прямого каналу розподілу
- D. Ешелонованого каналу розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. «Система товароруку, за якою виробник, оптовий і роздрібний продавці представляють собою єдиний комплекс під егідою одного з партнерів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Горизонтального каналу розподілу
- B. Прямого каналу розподілу
- C. Ешелонованого каналу розподілу
- D. Вертикального каналу розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. Транзитна форма постачання продукції (товарів) передбачає:

- A. Постачання продукції (товарів) до споживачів через посередників
- B. Постачання продукції (товарів) до споживачів одночасно як безпосередньо, так й із використанням посередників
- C. Постачання продукції (товарів) до споживачів через склади інших організацій-споживачів
- D. Постачання продукції (товарів) до споживачів без використання посередників
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Складська форма постачання продукції (товарів) передбачає:

- A. Постачання продукції (товарів) до споживачів без використання посередників
- B. Постачання продукції (товарів) до споживачів одночасно як безпосередньо, так і з використанням посередників
- C. Постачання продукції (товарів) до споживачів через посередників
- D. Постачання продукції (товарів) до споживачів через склади інших організацій-споживачів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. «Сума витрат, які пов'язані з організацією процесу продажу безпосередньо продуцентом продукції споживачам» – це правильне визначення (розуміння) витрат на утримання:

- A. Ешелонованого каналу розподілу
- B. Горизонтального каналу розподілу
- C. Вертикального каналу розподілу
- D. Прямого каналу розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. «Сума витрат підприємства, які пов'язані з організацією і здійсненням взаємодій із посередниками» – це правильне визначення (розуміння) витрат на утримання:

- A. Прямого каналу розподілу
- B. Горизонтального каналу розподілу
- C. Вертикального каналу розподілу
- D. Ешелонованого каналу розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Склад витрат на утримання прямого каналу розподілу:

А. Змінні витрати організації на підтримку взаємовідносин із посередниками

В. Постійні витрати на утримання складських і торгових приміщень організації

С. Витрати організації на пошук посередників (організація тендерів, переговорів, відрядження, представницькі витрати)

Д. Витрати на оплату праці (в т.ч. відрахування на соціальні заходи) складського і торгового персоналу організації

Е. Немає правильного варіанту відповіді

13. Склад витрат на утримання ешелонованого каналу розподілу:

А. Постійні витрати на утримання складських і торгових приміщень організації

В. Витрати на оплату праці (в т.ч. відрахування на соціальні заходи) складського і торгового персоналу організації

С. Змінні витрати організації на підтримку взаємовідносин із посередниками

Д. Витрати організації на пошук посередників (організація тендерів, переговорів, відрядження, представницькі витрати)

Е. Немає правильного варіанту відповіді

14. «Витрати, які знаходяться в прямій (майже прямий) залежності від обсягу виробництва (обсягів діяльності організації)» – це правильне визначення (розуміння):

А. Постійних витрат

В. Прямих витрат

С. Непрямих витрат

Д. Змінних витрат

Е. Немає правильного варіанту відповіді

15. «Витрати, величина яких не залежить (мало залежить) від зміни обсягів виробництва продукції (обсягів діяльності організації)» – це правильне визначення (розуміння):

А. Змінних витрат

В. Прямих витрат

С. Непрямих витрат

Д. Постійних витрат

Е. Немає правильного варіанту відповіді

16. «Реалізація організацією товарів через усіх можливих посередників, які діють на цільовому ринку» – це правильне визначення (розуміння):

А. Інтенсивного розподілу товарів

В. Селективного розподілу товарів

С. Ексклюзивного розподілу товарів

Д. Виборчого розподілу товарів

Е. Немає правильного варіанту відповіді

17. «Реалізація організацією товарів через чітко обмежену кількість посередників, що отримали ексклюзивне право на продаж фокального товару на цільовому ринку» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Інтенсивного розподілу товарів
- B. Селективного розподілу товарів
- C. Ексклюзивного розподілу товарів
- D. Виборчого розподілу товарів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. «Реалізація організацією товарів через обмежену кількість посередників, які здатні якнайкраще забезпечити збут фокального товару на цільовому ринку» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Інтенсивного розподілу товарів
- B. Селективного розподілу товарів
- C. Ексклюзивного розподілу товарів
- D. Виборчого розподілу товарів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Який тип розподілу характерний для товарів повсякденного попиту?

- A. Інтенсивний
- B. Селективний
- C. Ексклюзивний
- D. Ешелонований
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. Який тип розподілу характерний для товарів попереднього вибору?

- A. Інтенсивний
- B. Селективний
- C. Ексклюзивний
- D. Ешелонований
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Який тип розподілу характерний для товарів особливого попиту?

- A. Інтенсивний
- B. Селективний
- C. Ексклюзивний
- D. Ешелонований
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Який тип розподілу слід вибрати продуценту для продажу великої кількості стандартного фруктового соку в упаковці Tetra Pak?

- A. Інтенсивний розподіл товарів
- B. Селективний розподіл товарів
- C. Ексклюзивний розподіл товарів
- D. Виборчий розподіл товарів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Який тип розподілу слід вибрати продуценту для продажу відносно великої кількості типових побутових газових плит Indesit?

- A. Інтенсивний розподіл товарів
- B. Селективний розподіл товарів
- C. Ексклюзивний розподіл товарів
- D. Вибірчий розподіл товарів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Який тип розподілу слід вибрати продуценту для продажу великої кількості автомобілів Maserati?

- A. Інтенсивний розподіл товарів
- B. Селективний розподіл товарів
- C. Ексклюзивний розподіл товарів
- D. Вибірчий розподіл товарів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Які характеристики є адекватними для використання інтенсивного типу розподілу товару?

- A. Запланований обсяг продажів товару – великий і дуже великий
- B. Тип товару – FMCG
- C. Запланована кількість посередників – необмежена
- D. Запланована частка ринку – велика
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Які характеристики є адекватними для використання селективного типу розподілу товару?

- A. Запланований обсяг продажів товару – відносно великий
- B. Тип товару – FMCG
- C. Запланована кількість посередників – обмежена
- D. Запланована частка ринку – відносно невелика
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Які характеристики є адекватними для використання ексклюзивного типу розподілу товару?

- A. Запланований обсяг продажів товару – невеликий
- B. Тип товару – FMCG
- C. Запланована кількість посередників – чітко обмежено
- D. Запланована частка ринку – невелика
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. «Кількість посередників, які задіяні в процесі переміщення товару від виробника до споживача» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Довжини каналу розподілу
- B. Ширини каналу розподілу
- C. Глибини каналу розподілу
- D. Висоти каналу розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. «Кількість незалежних посередників на певному етапі переміщення товару від виробника до споживача» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Довжини каналу розподілу
- B. Ширини каналу розподілу
- C. Глибини каналу розподілу
- D. Висоти каналу розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. Ви купуєте стандартний корм для кішок в гіпермаркеті. Який спосіб і тип каналу розподілу в даному випадку використовує виробник товару?

- A. Прямий канал розподілу
- B. Довгий канал розподілу
- C. Інтенсивний розподіл
- D. Ешелонований канал розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. Ви купуєте обручку у фірмовому магазині Cartier. Який спосіб і тип каналу розподілу в даному випадку використовує виробник товару?

- A. Короткий канал розподілу
- B. Довгий канал розподілу
- C. Селективний розподіл
- D. Ешелонований канал розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. Ви купуєте куряче філе у фірмовому магазині «Наша Ряба». Який спосіб і тип каналу розподілу в даному випадку використовує виробник товару?

- A. Вертикальний канал розподілу
- B. Горизонтальний канал розподілу
- C. Селективний розподіл
- D. Інтенсивний розподіл
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. Чи є вірним твердження: «В теперішній час на ринку споживчих товарів частка прямих каналів скорочується»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. Чи є вірним твердження: «В стратегічній перспективі пріоритет матимуть горизонтальні канали розподілу»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. «Юридична або фізична особа на товарному ринку, яка діє на основі договорів доручення, поставки, розпорядження тощо в інтересах іншої особи і сприяє обігу товарів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Постачальника
- B. Продуцента
- C. Покупця
- D. Посередника
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. «Юридична або фізична особа, яка діє на товарному ринку від свого імені та за свій рахунок, закупає товари у виробників оптом і продає їх у роздріб або малими партіями» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Дистриб'ютора
- B. Комісіонера
- C. Агента
- D. Дилера
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. «Оптовий посередник, який діє на товарному ринку від імені виробника та за свій рахунок, здійснюючи операції по закупівлі, зберіганню, постачанню, імпорту або експорту товарів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Дилера
- B. Комісіонера
- C. Агента
- D. Дистриб'ютора
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. «Юридична або фізична особа, яка за певну винагороду зобов'язується здійснити за дорученням та за рахунок іншої сторони (комітента) одну або кілька торговельних операцій від свого імені» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Дилера
- B. Комісіонера
- C. Дистриб'ютора
- D. Агента
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. «Роз'їзний збутовий посередник на товарному ринку, який за дорученням і в інтересах продавця пропонує покупцям товари за наявними у нього рекламними зразками і діє в межах наданих йому повноважень» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Дистриб'ютора
- B. Комісіонера
- C. Комівояжера
- D. Агента
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. «Посередник на товарному ринку, якому доручають від імені та за рахунок суб'єкта господарювання укласти договори купівлі-продажу або посередництво під час укладення таких договорів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Комівояжера
- B. Брокера
- C. Агента
- D. Представника
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо сутності, структури, етапів і методів маркетингової політики комунікацій, формування практичних вмінь ідентифікації складових частин процесу комунікацій і аналітичного обґрунтування доцільності проведення заходів щодо стимулювання збуту.

Питання теми

1. Маркетингові комунікації: поняття, мета і завдання
2. Комунікативний процес: базові елементи та моделі
3. Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та порядок формування
4. Базові методи (інструменти) маркетингових комунікацій: поняття, види, загальна характеристика
5. Синтетичні методи (інструменти) маркетингових комунікацій: поняття, види, загальна характеристика
6. Сучасна практика і тенденції маркетингових комунікацій: приклади, переваги та недоліки

Основна література

1. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. [др.] : Питер, 2012. – 556 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

6. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
7. Викулова Л. Г. Основы теории коммуникации : практикум / Л. Г. Викулова, А. И. Шарунов. – М. : АСТ Москва, 2008. – 316 с.
8. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
9. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
12. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
13. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
14. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2008. – 832 с.
15. Нахимова Е. А. Основы теории коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Нахимова, А. П. Чудинов. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 153 с.
16. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
17. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
18. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетингологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
19. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://goo.gl/avJkKW>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.
20. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

8.1. Практичні завдання

Завдання 8.1.1. Відновіть структуру класичної моделі комунікацій Шенона-Уівера (рис. 8.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Передатчик (кодування)	6 – Канал
2 – Повідомлення, яке відправляється	7 – Приймач (декодування)
3 – Сигнал, який передається	8 – Повідомлення, яке отримується
4 – Джерело інформації	9 – Сигнал, який отримується
5 – Одержувач	10 – Джерело шуму

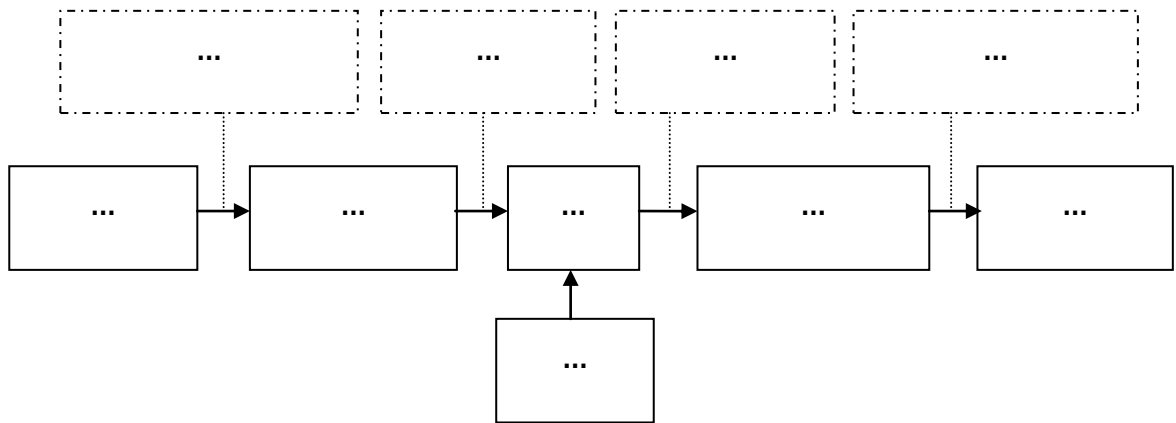


Рис. 8.1. Класична модель комунікації Шенона-Уівера (Claude Elwood Shannon, Warren Weaver, 1948)

Завдання 8.1.2. Відновіть структуру класичної моделі комунікацій Х. Ласвела (рис. 8.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Комунікатор	4 – Повідомлення	7 – Кому
2 – Середовище	5 – Що	8 – Канал
3 – Хто	6 – Ефект	9 – Аудиторія (слухачі)

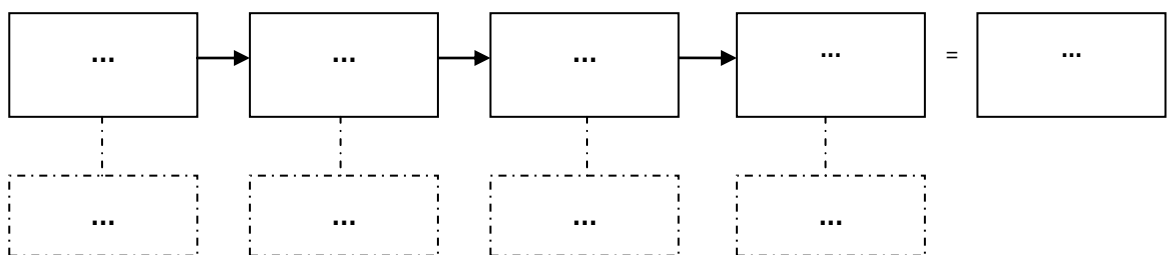


Рис. 8.2. Класична модель комунікації Х. Ласвела (Harold Laswell, 1948)

Завдання 8.1.3. Відновіть структуру загальної моделі комунікацій (рис. 8.3), використовуючи наступні елементи:

1 – Кодування	5 – Шум
2 – Повідомлення	6 – Відправник
3 – Декодування	7 – Одержувач
4 – Носій	8 – Зворотна реакція

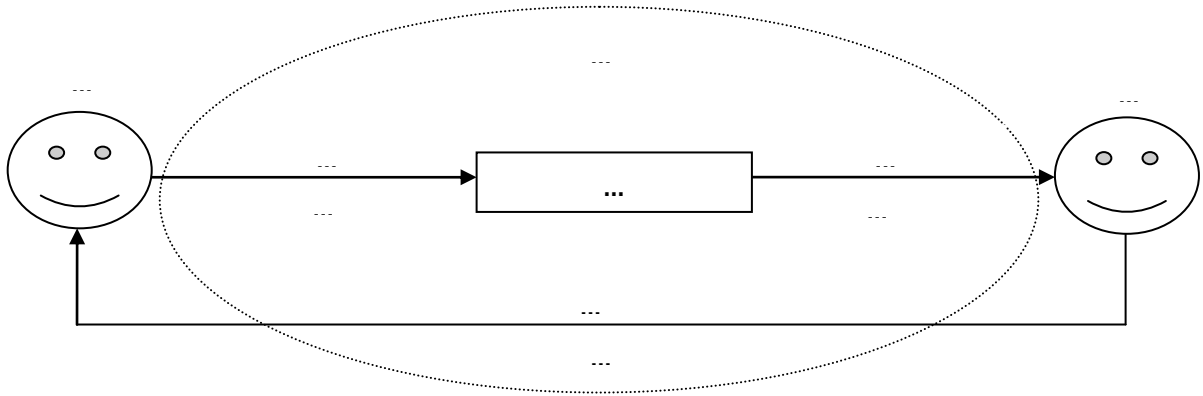


Рис. 8.3. Загальна модель комунікації

Завдання 8.1.4. Структуруйте визначення та приклади складових процесу комунікації (табл. 8.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Процес перетворення ідеї повідомлення в систему кодів, адекватних носію (каналу)	7 – Злиплі внаслідок друкарської помилки сторінки журналу, всередині яких знаходилося повідомлення	13 – Фактори, які перешкоджають або викривлюють повідомлення
2 – 12 серпня 2014 з 8 до 9 години відбудеться акція «Все зі знижкою 40 відсотків»	8 – Процес перетворення закодованої інформації в процесі її отримання	14 – Суб'єкт, який відправляє повідомлення іншому суб'єкту
3 – Дії одержувача після отримання повідомлення	9 – Створення тексту та зображення повідомлення про стимулюючий захід	15 – Суб'єкт, якому призначено повідомлення
4 – Частина зворотної реакції, яка доходить до відправника	10 – Позитивне рішення одержувача щодо відвідування магазину	16 – Інформація, яка адресована одержувачу
5 – Одержувач прочитав та усвідомив переваги відвідування магазину	11 – Читачі журналу, які зацікавлені в придбанні продуктів харчування	17 – Друковане видання «Харків: Що? Де? Коли?»
6 – Магазин SPAR	12 – Засіб передання повідомлення	18 – Відвідування одержувачем магазину

Таблиця 8.1

Визначення та приклади складових процесу комунікації

№	Елемент процесу комунікації	Визначення	Приклад
1	2	3	4
1	Відправник		
2	Кодування		
3	Повідомлення		
4	Носій (канал)		
5	Декодування		
6	Одержувач		
7	Зворотна реакція		
8	Зворотній зв'язок		
9	Шум		

Завдання 8.1.5. Завершити типологію носіїв (каналів) комунікацій (рис. 8.4), використовуючи наступні елементи:

1 – Стационарний носій 4 – Людина 7 – Інфраструктурні елементи 10 – Об'єкти матеріальної культури
 2 – Матеріальні об'єкти 5 – Інтернет 8 – Товари 11 – Аудіовізуальні ЗМІ
 3 – Інформаційні агенції 6 – Друковані ЗМІ 9 – Мобільний носій 12 – Засоби масової інформації

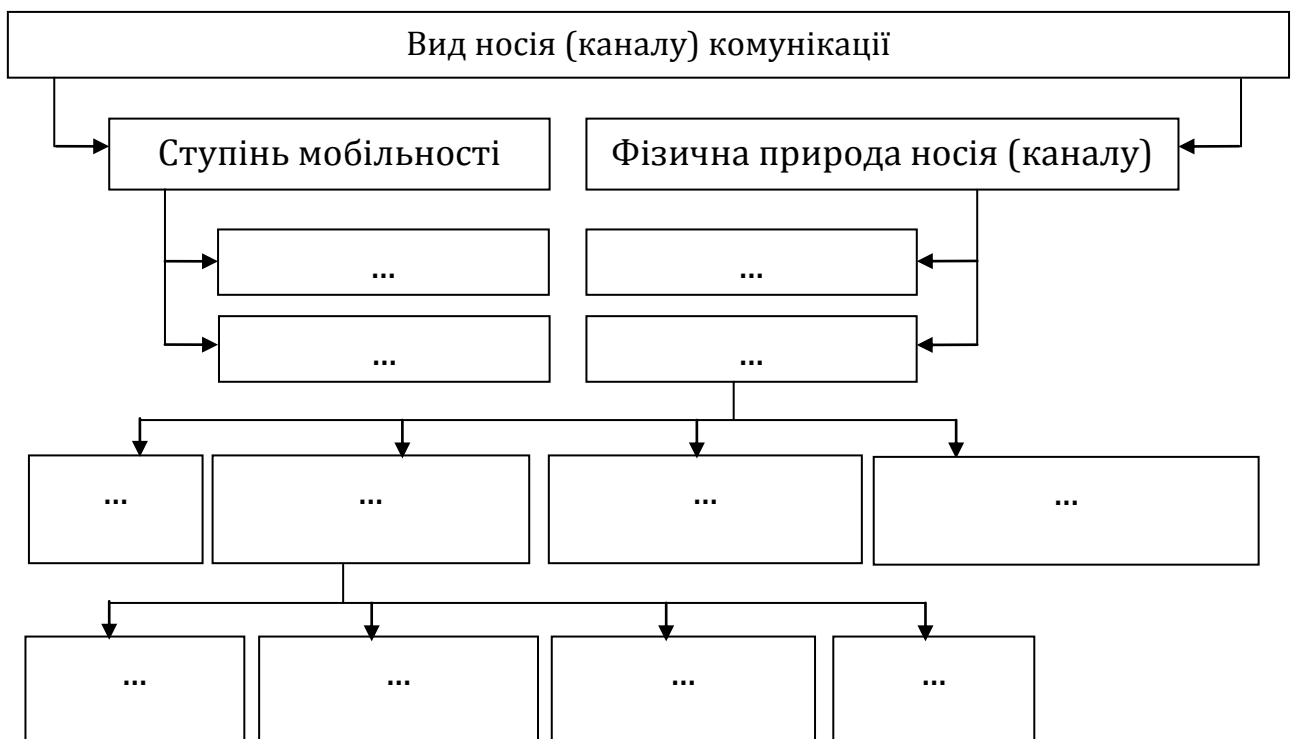


Рис. 8.4. Типологія носіїв комунікації

Завдання 8.1.6. Завершити типологію комунікацій (рис. 8.5), використовуючи наступні елементи:

1 – Полікультурна	12 – Смакова	23 – Вербальна
2 – Інтра-персональна	13 – Глобальна	24 – Невербальна
3 – Міжособистісна	14 – Однократна	25 – Тактильна
4 – Безпосередня	15 – Інтерактивна	26 – Звукова
5 – Опосередкована	16 – Аудіальна	27 – Многократна
6 – Односпрямована	17 – Графічна	28 – Монокультурна
7 – Незапланована	18 – Запланована	29 – Регіональна
8 – Числова	19 – Усна	30 – Нюхова
9 – Комбінована	20 – Письмова	31 – Міжнародна
10 – Текстова	21 – Масова	32 – Синтетична
11 – Національна	22 – Групова	33 – Візуальна

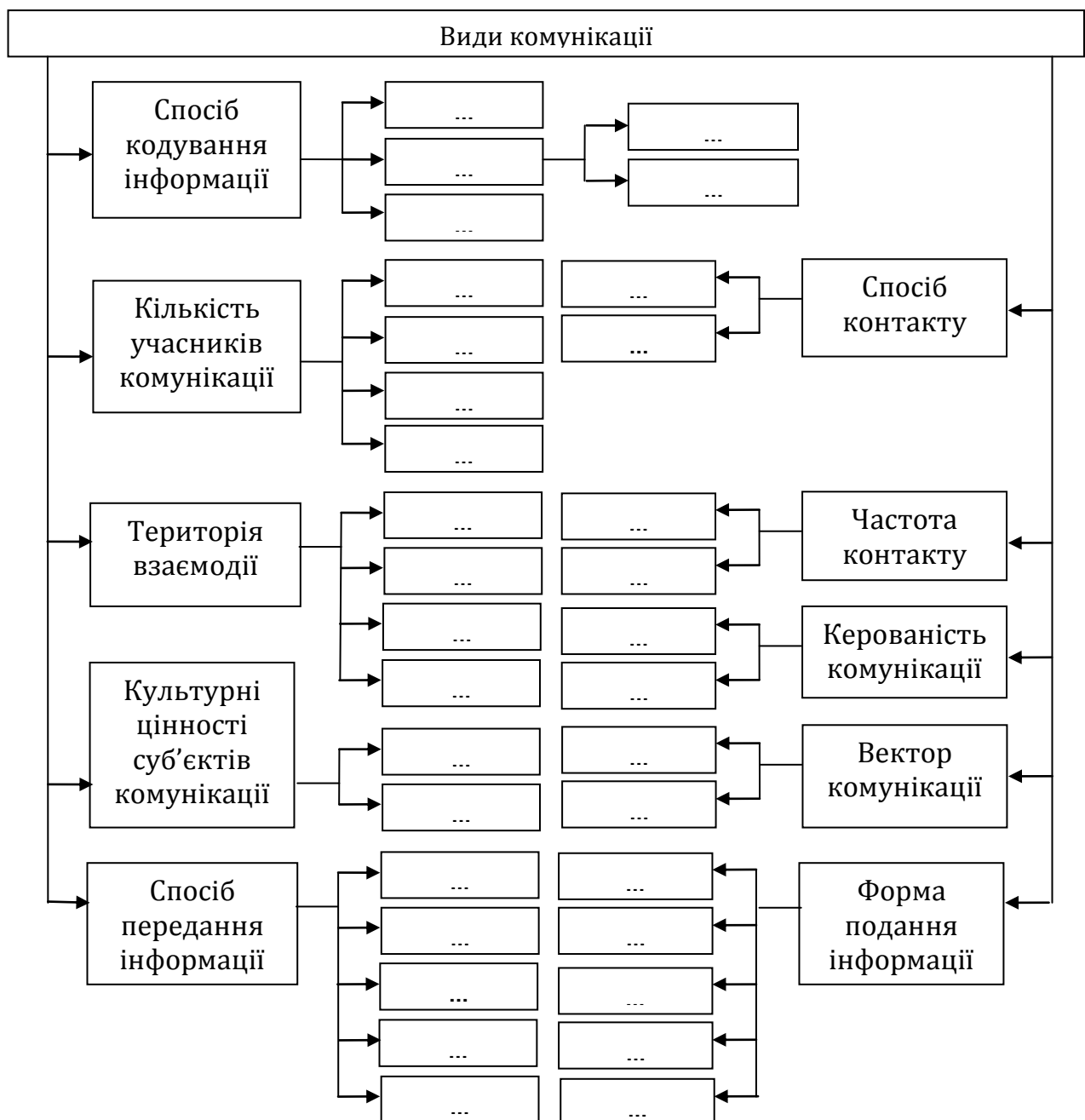


Рис. 8.5. Типологія комунікацій

Завдання 8.1.7. Зіставте цільові завдання маркетингових комунікацій і керівні ідеї концепцій маркетингу (рис. 8.6), використовуючи наступні елементи:

1 – Виробляти те, що можливо	7 – Виробляти якісні товари	13 – Розвиток каналів збуту
2 – Виробнича концепція	8 – Збутова концепція	14 – Ринкова концепція
3 – Товарна концепція	9 – Виробляти те, що необхідно споживачу	15 – Концепція соціально-етичного маркетингу
4 – Інформування споживача про ціну і місце придбання товару	10 – Виробляти те, що необхідно споживачу з урахуванням вимог суспільства та середовища	16 – Концепція маркетингу партнерських відносин
5 – Створення довірчого інформаційного середовища для процесів взаємодії між суб'єктами ринку	11 – Виробляти те, що задовольняє споживачів і партнерів по бізнесу (як інституційних, так і неінституційних)	17 – Інформування цільової аудиторії про споживчу користь товару та соціальну складову діяльності організації
6 – Переконавання споживачів в тому, що товар має найкращі функціональні характеристики	12 – Наполегливе інформування споживача про властивості товару та мотивування до купівлі	18 – Переконавання споживача в тому, що товар організації якнайкраще задовольнить його потреби

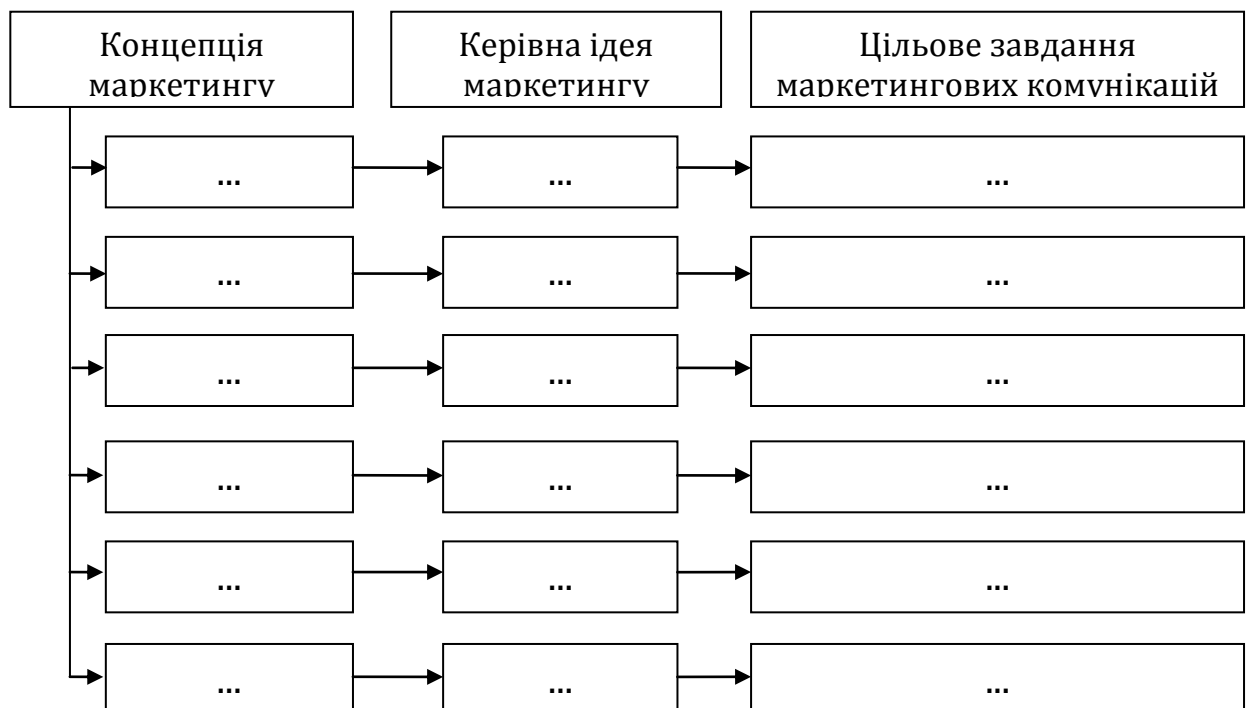


Рис. 8.6. Цільові завдання маркетингових комунікацій за концепціями маркетингу

Завдання 8.1.8. Визначить структуру комплексу маркетингових комунікацій та надайте інструментам комунікацій відповідну характеристику (рис. 8.7), використовуючи наступні елементи:

1 – Форма неособистих маркетингових комунікацій, яка здійснюється від імені і за рахунок відправника, який може бути ідентифікований	11 – Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою сукупність короткострокових спонукальних прийомів, спрямованих на заохочення купівлі або продажу товару
2 – Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою особисте пред'явленням товарів продавцем (продавцями) покупцеві (покупцям) в ході персонального спілкування з метою продажу цих товарів	12 – Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою комплексну діяльність по створенню та використанню безпосередніх контактів між продавцями та споживачами для формування і підтримки довгострокових взаємовідносин
3 – Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою комплексний інформаційний вплив на споживача в місці продажу під час прийняття ним рішення про купівлю товару	13 – Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою сукупність запланованих і довгострокових заходів, спрямованих на створення і підтримку гармонійних взаємовідносин між організацією і громадськістю
4 – Комунікації на місцях продажів	14 – Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою комплексний, короткостроковий і періодичний захід, що передбачає демонстрацію експонатів і здійснення концентрованого інформаційного обміну між організацією і цільовою аудиторією
5 – Виставки	
6 – Зв'язки з громадськістю	
7 – Прямий маркетинг	
8 – Реклама	
9 – Особистий продаж	
10 – Стимулювання збуту	

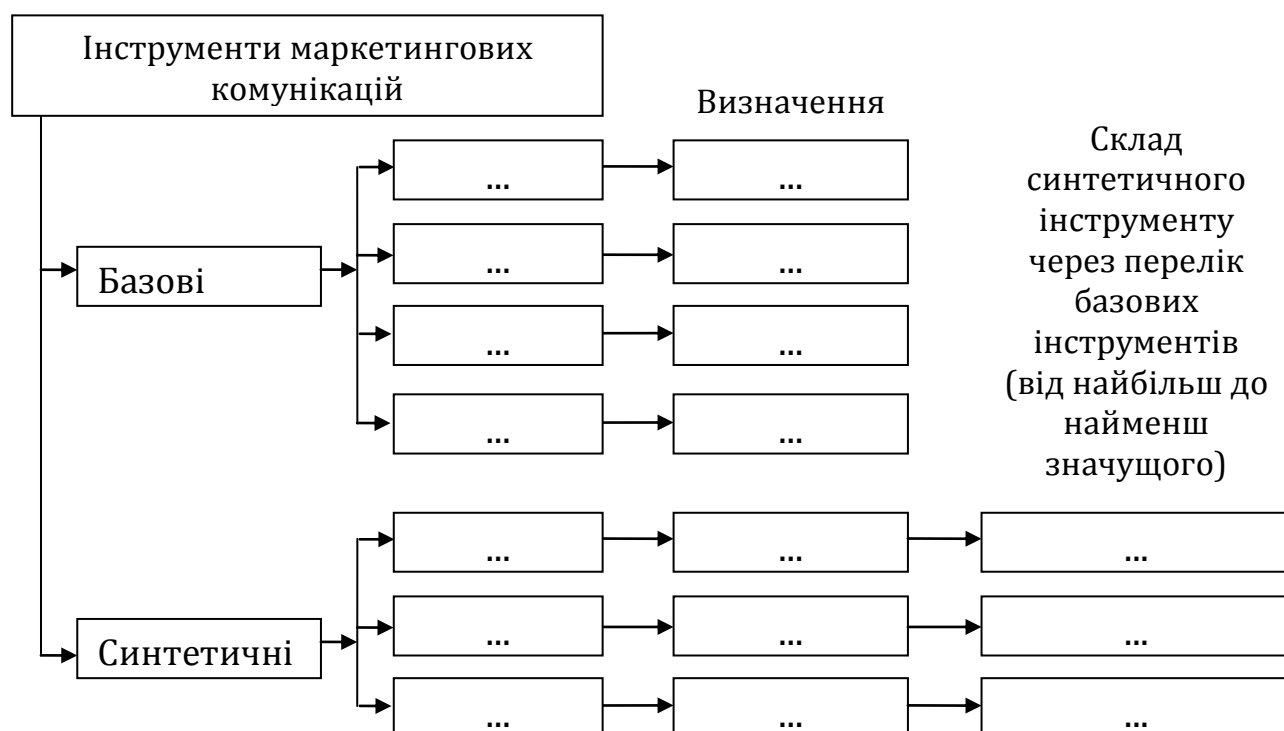


Рис. 8.7. Структура та змістовна характеристика інструментів маркетингових комунікацій

Завдання 8.1.9. Зіставте форми комунікацій із видами базових інструментів маркетингових комунікацій та надайте ним відповідну характеристику (рис. 8.8), використовуючи наступні елементи:

1 – Зображення на вулицях	15 – Конкурси, лотереї, ігри	29 – Публікації (статті) в ЗМІ
2 – Подарунки	16 – Купони на товар	30 – Виступи
3 – Пожертви	17 – Презентації товару	31 – Семінари
4 – Зображення на транспорті	18 – Розповсюдження сувенірів	32 – Щорічні звіти організації
5 – Спонсорство	19 – Знижки	33 – Лобіювання
6 – Консультації представників продавця	20 – Зображення в роликах і кліпах	34 – Ставка проценту за товарним кредитом
7 – Зображення (повідомлення) в брошурах, плакатах	21 – Зображення (повідомлення) в ЗМІ	35 – Зображення (повідомлення) на упаковці товару
8 – Додаткова товарна пропозиція до основної покупки	22 – Характер повідомлення – персоналізований	36 – Характер повідомлення – деперсоналізований
9 – Вибірковість застосування на етапах життєвого циклу товару	23 – Наявність прямих витрат ресурсів на реалізацію заходу	37 – Вид комунікації за вектором спрямованості – одностороння
10 – Універсальність застосування на етапах життєвого циклу товару	24 – Вид комунікації за вектором спрямованості – інтерактивна	38 – Відсутність прямих витрат ресурсів на реалізацію заходу
11 – Невизначеність для відправника зворотної реакції одержувача повідомлення	25 – Детермінованість для відправника зворотної реакції одержувача повідомлення	39 – Короткий термін отримання відправником зворотного зв'язку від одержувача повідомлення
12 – Довгий термін отримання відправником зворотного зв'язку від одержувача повідомлення	26 – Відсутність можливості створення реплік повідомлення іншими відправниками	40 – Наявність можливості створення реплік повідомлення іншими відправниками – відсутня
13 – Запланований термін дії ефекту комунікації – довгостроковий	27 – Домінантна функція комунікації – інформативна	41 – Вид комунікації за керованістю – запланована
14 – Запланований термін дії ефекту комунікації – короткостроковий	28 – Домінантна функція комунікації – афективна	42 – Вид комунікації за керованістю – незапланована

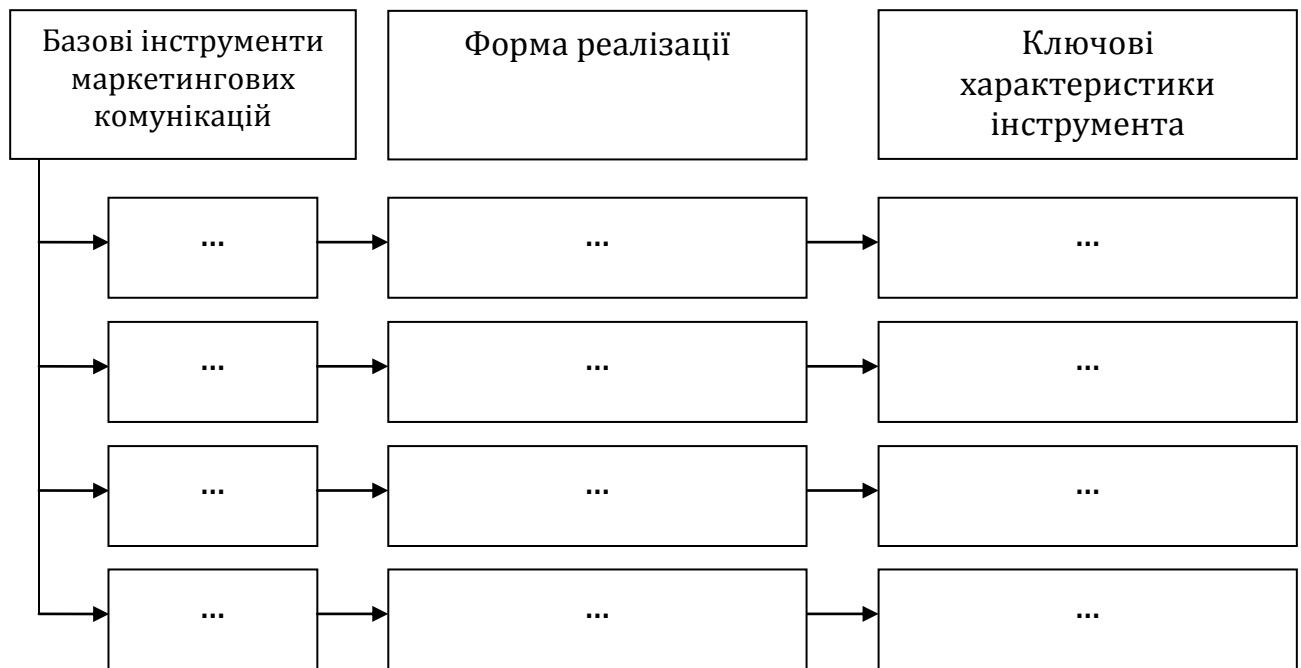


Рис. 8.8. Форми реалізації та ключові характеристики базових інструментів маркетингових комунікацій

8.2. Розрахунково-аналітичні задачі

Задача 8.2.1. Оцінка еластичності попиту за ціною

Умови. Приватне підприємство «Агат» є роздрібним продавцем кондитерських виробів. Дані про результати господарської діяльності в 2012-2014 рр. наведено в табл. 8.8.

Таблиця 8.1

Дані господарської діяльності ПП «Агат» в 2012-2014 рр.

Роки	Квартали	Товари			
		Шоколад Roshen Classic 56%, 100 г		Шоколад Світоч Екстра 57%, 100 г	
		обсяг продажів, шт	ціна, грн./шт	обсяг продажів, шт	ціна, грн./шт
2012	1 кв.	216	10,80	500	12,50
	2 кв.	240	10,50	498	13,00
	3 кв.	250	11,95	499	13,05
	4 кв.	255	11,98	502	13,10
2013	1 кв.	253	12,00	505	14,50
	2 кв.	250	12,50	510	15,80
	3 кв.	247	12,85	511	16,50
	4 кв.	246	15,40	510	23,70
2014	1 кв.	256	18,70	515	25,70
	2 кв.	260	21,35	517	26,70
	3 кв.	264	22,70	508	27,70
	4 кв.	270	22,90	520	27,85

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

Завдання: розрахувати коефіцієнти еластичності попиту за ціною та обґрунтувати доцільності проведення стимулюючих заходів через визначення міри чутливості покупців до змін цінової пропозиції організації.

Методика рішення задачі 8.2.1

Еластичність – це мінливість результату (результативної ознаки Y) під впливом фактору (факторної ознаки X).

Базові види еластичності в маркетингу:

1. Еластичність попиту за ціною – міра мінливості попиту при зміні ціни:

- пряма еластичність попиту за ціною – мінливість попиту на товар при зміні ціни на нього;

- перехресна еластичність попиту за ціною – мінливість попиту на один товар при зміні ціни на інший товар.

2. Еластичність попиту по доходу – мінливість попиту при зміні доходів.

3. Еластичність Y по X – мінливість результативної ознаки Y при зміні факторної ознаки X .

Кількісною мірою еластичності є коефіцієнт еластичності – показник, який відображає процентну зміну результативної ознаки Y при зміні факторної ознаки X на 1 відсоток.

Основні види коефіцієнтів еластичності попиту за ціною:

1. Коефіцієнт прямої еластичності – (8.1). Повна правильна назва коефіцієнта – коефіцієнт еластичності попиту на товар Y за ціною.

$$E_{Dir} = \frac{D_i - D_{i-1}}{P_i - P_{i-1}} \times \frac{P_i + P_{i-1}}{D_i + D_{i-1}}, \quad (8.1)$$

2. Коефіцієнт перехресної еластичності – (8.2). Повна правильна назва коефіцієнта – коефіцієнт перехресної еластичності попиту на товар Y при зміні ціни на товар X .

$$E_{Cr} = \frac{D_i^Y - D_{i-1}^Y}{P_i^X - P_{i-1}^X} \times \frac{P_i^X + P_{i-1}^X}{D_i^Y + D_{i-1}^Y}, \quad (8.2)$$

де E – коефіцієнт еластичності попиту за ціною (elasticity);

D – величина попиту на товар (demand);

P – ціна товару (price);

... $_{Dir}$, ... $_{Cr}$ – вказівка на прямий (direct) або перехресний (of cross) вид еластичності;

... $_i$, ... $_{i-1}$ – значення показників у поточному й базисному (basic) періодах відповідно;

... X , ... Y – товари, що аналізуються.

Варіанти інтерпретації розрахункових значень коефіцієнта прямої і перехресної еластичності наведені в завданнях 6.1.8-6.1.9. В умовах незбалансованості попиту та пропозиції розрахунки коефіцієнтів еластичності попиту за ціною можуть приводити до перекручених результатів. Це потребує організації проектного (ad hoc) дослідження за зміною цін і обсягу реалізації в одній товарній групі.

Приклад рішення задачі 8.2.1

1. Визначення розрахункового періоду

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

2. Розрахунки коефіцієнтів еластичності попиту за ціною

2.1. Коефіцієнти прямої еластичності за (8.1).

2.1.1. На Roshen за перше півріччя 2012 р.

$$E_{\left(\begin{smallmatrix} 2 \text{ кв. } 2012 \\ 1 \text{ кв. } 2012 \end{smallmatrix}\right)}^{Dir} = \frac{D_i - D_{i-1}}{P_i - P_{i-1}} \times \frac{P_i + P_{i-1}}{D_i + D_{i-1}} = \frac{240 - 216}{10,50 - 10,80} \times \frac{10,50 + 10,80}{240 + 216} =$$

$$= \frac{24}{-0,30} \times \frac{21,30}{456} = \frac{511,2}{-136,8} = -3,74$$

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

2.1.2. На Світоч за 2-3 квартали 2012 р.

$$E_{\left(\begin{smallmatrix} 3 \text{ кв. } 2012 \\ 2 \text{ кв. } 2012 \end{smallmatrix}\right)}^{Dir} = \frac{499 - 498}{13,05 - 13,00} \times \frac{13,00 + 13,05}{499 + 498} = \frac{1}{0,05} \times \frac{26,05}{997} = \frac{26,05}{49,85} = 0,52$$

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

2.2. Коефіцієнти перехресної еластичності за (8.2).

2.2.1. Попит на Roshen за ціною на Світоч за перше півріччя 2012 р.

$$E_{\left(\begin{smallmatrix} 2 \text{ кв. } 2012 \\ 1 \text{ кв. } 2012 \end{smallmatrix}\right)}^{Cr} = \frac{D_i^Y - D_{i-1}^Y}{P_i^X - P_{i-1}^X} \times \frac{P_i^X + P_{i-1}^X}{D_i^Y + D_{i-1}^Y} = \frac{240 - 216}{13,00 - 12,50} \times \frac{13,00 + 12,50}{240 + 216} =$$

$$= \frac{24}{0,50} \times \frac{25,50}{456} = \frac{612}{228} = 2,68$$

При збільшенні ціни Світоч на 1 % попит на Roshen збільшиться на 2,68 %. Товари є взаємозамінними (субститутами).

2.2.2. Попит на Світоч за ціною на Roshen за друге півріччя 2012 р.

$$E_{\left(\frac{2 \text{ кв. } 2012}{1 \text{ кв. } 2012}\right)}^{Cr} = \frac{502 - 499}{11,98 - 11,95} \times \frac{11,95 + 11,98}{502 + 499} = \frac{3}{0,03} \times \frac{23,93}{1001} = \frac{71,79}{30,03} = 2,39$$

При збільшенні ціни на Roshen на 1 % попит на Світоч збільшиться на 1 %. Товари є взаємозамінними (субститутами).

Результати розрахунків зведемо в табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Розрахункові значення коефіцієнтів еластичності попиту на товари ПП «Агат» в 2012 р.

№	Види попиту	Розрахункові часові інтервали		
		перше півріччя	2-3 квартал	друге півріччя
1	2	3	4	5
1	Попит на Roshen	-3,74		
2	Попит на Світоч		0,52	
3	Попит на Roshen за ціною на Світоч	2,68		
4	Попит на Світоч за ціною на Roshen			2,39

Висновки. Відповідно до критеріїв табл. 6.4-6.5 можна стверджувати, що попит на товари є еластичним за ціною – значення всього динамічного ряду більш 0,5. Товари також є класичними субститутами. Проте попит має різновекторну спрямованість: на Roshen він підкоряється класичному закону, а на Світоч – ні. Це служить аналітичним підґрунтям доцільності проведення додаткових досліджень, після яких буде прийматися рішення щодо доцільності використання такого інструменту маркетингу як стимулювання попиту.

Питання та варіанти відповідей

1. Визначить вірне значення наступних показників:

1.1. Коефіцієнти прямої еластичності попиту на Roshen за ціною в 2012 році

A	B	C	D
-4,00	-3,74	0,32	7,90

в 2013 році

A	B	C	D
-0,44	-0,29	-0,02	0,02

в 2014 році

A	B	C	D
0,11	0,12	0,25	2,56

1.2. Коефіцієнти перехресної еластичності попиту на Roshen за ціною на Світоч в 2012 році

A	B	C	D
2,68	5,18	10,36	10,63

в 2013 році

A	B	C	D
-0,28	-0,14	-0,01	0,01

в 2014 році

A	B	C	D
0,41	0,42	4,16	4,20

1.3. Коефіцієнти прямої еластичності попиту на Світоч за ціною в 2012 році

A	B	C	D
-0,10	0,10	0,52	1,57

в 2013 році

A	B	C	D
-0,10	-0,01	0,05	0,11

в 2013 році

A	B	C	D
-0,48	0	0,10	4,32

1.4. Коефіцієнти перехресної еластичності попиту на Світоч за ціною на Roshen в 2012 році

A	B	C	D
0,02	0,14	0,18	2,36

в 2013 році

A	B	C	D
-0,01	0	0,07	0,24

в 2014 році

A	B	C	D
-0,29	0,03	2,66	2,70

2. Визначить вірну вимірювальну природу:

2.1. Вид одиниць виміру коефіцієнтів еластичності попиту відповідно до умов завдання

A	B	C	D
Натуральні	Умовно-натуральні	Вартісні	Трудові

2.2. Форму виразу коефіцієнтів еластичності попиту відповідно до умов завдання

A	B	C	D
Коефіцієнт	Процент	Проміле	Бал

3. Визначить коректну формулу розрахунку:

3.1. Коефіцієнта прямої еластичності попиту за ціною

A	$E_{Dir} = \frac{P_{i-1} - P_i}{D_{i-1} - D_i} \times \frac{P_{i-1}}{D_{i-1}}$	F	$E_{Dir} = \frac{D_i + D_{i-1}}{P_i + P_{i-1}} \times \frac{P_{i-1}}{D_{i-1}}$	L	$E_{Dir} = \frac{D_i^X - D_{i-1}^X}{P_i^Y - P_{i-1}^Y} \times \frac{P_{i-1}^Y}{D_{i-1}^X}$
B	$E_{Dir} = \frac{D_{i-1} - D_i}{P_{i-1} - P_i} \times \frac{P_{i-1}}{D_{i-1}}$	G	$E_{Dir} = \frac{D_i - D_{i-1}}{P_i - P_{i-1}} \times \frac{P_{i-1}}{D_{i-1}}$	M	$E_{Dir} = \frac{P_i^X - P_{i-1}^X}{D_i^Y - D_{i-1}^Y} \times \frac{D_{i-1}^Y}{P_{i-1}^X}$
C	$E_{Dir} = \frac{P_i + P_{i-1}}{D_i + D_{i-1}} \times \frac{D_{i-1}}{P_{i-1}}$	H	$E_{Dir} = \frac{D_i^X + D_{i-1}^X}{P_i^Y + P_{i-1}^Y} \times \frac{P_{i-1}^Y}{D_{i-1}^X}$	N	$E_{Dir} = \frac{D_i^X - D_{i-1}^X}{P_i^Y - P_{i-1}^Y} \times \frac{P_{i-1}^X}{D_{i-1}^Y}$
D	$E_{Dir} = \frac{P_i - P_{i-1}}{D_i - D_{i-1}} \times \frac{D_{i-1}}{P_{i-1}}$	I	$E_{Dir} = \frac{\Delta D}{\Delta P} \times \frac{P_{i-1}}{D_{i-1}}$	O	$E_{Dir} = \frac{P_{i-1}^X - P_i^X}{D_{i-1}^Y - D_i^Y} \times \frac{D_{i-1}^Y}{P_{i-1}^X}$
E	$E_{Dir} = \frac{P_{i-1} - P_i}{D_{i-1} - D_i} \times \frac{D_{i-1}}{P_{i-1}}$	J	$E_{Dir} = \frac{P_{i-1}^X - P_i^X}{D_{i-1}^Y - D_i^Y} \times \frac{P_{i-1}^X}{D_{i-1}^Y}$	P	$E_{Dir} = \frac{P_i^X - P_{i-1}^X}{D_i^Y - D_{i-1}^Y} \times \frac{P_{i-1}^X}{D_{i-1}^Y}$

3.2. Коефіцієнта перехресної еластичності попиту на товар X за ціною на товар Y

A	$E_C = \frac{P_{i-1}^X - P_i^X}{D_{i-1}^Y - D_i^Y} \times \frac{P_{i-1}^X + P_i^X}{D_{i-1}^Y + D_i^Y}$	E	$E_C = \frac{D_i - D_{i-1}}{P_i + P_{i-1}} \times \frac{P_{i-1} - P_i}{D_{i-1} + D_i}$
B	$E_C = \frac{P_i^X - P_{i-1}^X}{D_i^Y - D_{i-1}^Y} \times \frac{P_{i-1}^X + P_i^X}{D_{i-1}^Y + D_i^Y}$	F	$E_C = \frac{D_{i-1} - D_i}{P_{i-1} - P_i} \times \frac{P_{i-1} + P_i}{D_{i-1} + D_i}$
C	$E_C = \frac{D_i - D_{i-1}}{P_i - P_{i-1}} \times \frac{P_{i-1} + P_i}{D_{i-1} + D_i}$	G	$E_C = \frac{P_i - P_{i-1}}{D_i - D_{i-1}} \times \frac{D_{i-1} + D_i}{P_{i-1} + P_i}$
D	$E_C = \frac{D_{i-1}^X - D_i^X}{P_{i-1}^Y - P_i^Y} \times \frac{P_{i-1}^Y + P_i^Y}{D_{i-1}^X + P_i^X}$	H	$E_C = \frac{D_i - D_{i-1}}{P_i - P_{i-1}} \times \frac{P_{i-1} - P_i}{D_{i-1} - D_i}$

де E – коефіцієнт еластичності попиту за ціною (elasticity);

D – величина попиту на товар (demand);

P – ціна товару (price);

... $_{Dir}$, ... $_{Cr}$ – вказівка на прямий (direct) або перехресний (of cross) вид еластичності;

... $_i$, ... $_{i-1}$, ... $_0$ – значення показників у поточному, попередньому та базисному періодах відповідно;

Δ – розмір зміни показників;

... X , ... Y – товари, що аналізуються.

4. Визначить, чи є попит на Roshen еластичним за ціною на підставі розрахункових значень коефіцієнтів прямої еластичності попиту: в 2012 році

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

в 2013 році

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

в 2014 році

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

5. Визначить, чи є попит на Світоч еластичним за ціною на підставі розрахункових значень коефіцієнтів прямої еластичності попиту:

в 2012 році

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

в 2013 році

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

в 2014 році

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

6. Визначить, чи є Roshen і Світоч товарами-субститутами на підставі розрахункових значень коефіцієнтів перехресної еластичності попиту на Roshen за ціною на Світоч:

в 2012 році

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

в 2013 році

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

в 2014 році

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

7. Визначить, чи є Roshen і Світоч товарами-субститутами на підставі розрахункових значень коефіцієнтів перехресної еластичності попиту на Світоч за ціною на Roshen:

в 2012 році

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

в 2013 році

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

в 2014 році

A	B	C	D
Формально, так	Формально, ні	Отримані результати не дають можливості зробити однозначний висновок	Задача не має рішення

8.3. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 8.3.1. Побудуйте модель комунікацій між деканатом, викладачами і студентами університету. Визначить, типи та форми інформаційних повідомлень в моделі, а також перелік шумів і засоби їх елімінування.

Завдання 8.3.2. Побудуйте модель комунікацій на фармацевтичному ринку умовної території, який представлений одним виробником, двома оптовими та п'ятьма роздрібними торговцями, однією фінансовою установою, трьома видами засобів масової інформації. Скільки комунікативних зв'язків Ви встановили? Чи є відмінність між ними. Які типи шумів притаманні ідентифікованим комунікаціям?

Завдання 8.3.3. Оберіть будь-яке комунікаційне повідомлення відомого Вам бренду. Проаналізуйте зміст повідомлення, структуру і форму звернення, а також заплановану зворотну реакцію і форму зворотного зв'язку. Чи досягає комунікатор своєї мети?

Завдання 8.3.4. Визначить, який інструмент маркетингових комунікацій є адекватним наступним умовам: є можливість виокремлення продукту серед товарної маси, вартість товару відносно незначна, на ринку панує інтенсивна конкуренція, бренд не є відомим для споживача. Наведіть приклад і обґрунтування.

Завдання 8.3.5. Підприємство, що випускає побутову техніку, планує згорнути виробництво застарілої моделі холодильників і провести поетапну реконструкцію технологічного процесу для випуску машин нового покоління. Який інструмент маркетингових комунікацій доцільно використовувати для просування застарілої моделі, випуск якої поступово зменшується? Наведіть приклад і обґрунтування.

Завдання 8.3.6. Підприємство виробляє ковбасні вироби із добрим показником якості, що підтверджується відповідними сертифікатами та оцінками споживачів. В останні роки обсяг збуту продукції знизився. Для подолання негативних тенденцій керівництвом ух-

валено рішення активізувати заходи щодо просування продукції. Який інструмент маркетингових комунікацій доцільно використовувати в цієї ситуації? Наведіть приклад і обґрунтування.

Завдання 8.3.7. Керівництво магазину Ermenegildo Zegna у м. Києві при просування нової колекції одягу орієнтується спочатку на лідерів думок, повідомляючи їм про нові пропозиції за допомогою прямих розсилань за базою даних, а також телефонних дзвінків постійним покупцям. Адміністрація вважає, що за ними незабаром підуть інші покупці, сприйнявши поведінку лідерів, як сигнал до дії. Визначить, який вид і форму маркетингу використовує бренд. Які переваги і недоліки його застосування в сучасній економічній ситуації в країні?

Завдання 8.3.8. Наведіть приклади використання зовнішніх носіїв для просування товарів. Визначить, по-перше, якому типу товару вони адекватні, по-друге, які переваги та недоліки, перспективи та обмеження розміщення комунікаційного повідомлення саме на цьому виді носіїв.

Завдання 8.3.9. Визначить, який з інструментів маркетингових комунікацій найбільш відповідає змісту сучасної концепції маркетингу, має потужні перспективи та мінімум обмежень. Наведіть приклад і обґрунтування.

8.4. Тести для контролю знань

1. «Сукупність принципів цілеспрямованого створення і просування організацією інформаційних повідомлень серед цільової аудиторії, спрямованих на досягнення цілей підприємства» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингової товарної політики
- B. Маркетингової цінової політики
- C. Маркетингової політики розподілу
- D. Маркетингової політики комунікацій
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. Завданням (функцією) маркетингової політики комунікацій є:

- A. Встановлення взаємовідносин із адресатами комунікацій
- B. Формування у адресата сприятливих для комунікатора психологічних установок
- C. Підтримка взаємовідносин із адресатами комунікацій
- D. Збільшення обсягів продажів товарів організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. Термін «комунікація» в загальному випадку коректно визначити як:

- A. Процес інформаційної взаємодії та засоби спілкування, що дозволяють створювати, передавати і приймати інформацію
- B. Процес, який спрямований на інформування одержувача відправником повідомлення
- C. Соціально обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособового та масового спілкування по різних каналах за допомогою різних комунікативних засобів
- D. Сукупність усіх повідомлень, які поширює відправник
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. Мету комунікації в загальному випадку коректно визначити як:

- A. Інформування одержувача повідомлення
- B. Зміна поведінки одержувача повідомлення
- C. Передача повідомлення одержувачу
- D. Встановлення контакту з одержувачем повідомлення
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Елементами процесу комунікації апріорі є:

- A. Відправник
- B. Одержувач
- C. Повідомлення
- D. Зворотний зв'язок
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Основними (базовими) інструментами маркетингових комунікацій є:

- A. Реклама
- B. Зв'язки з громадськістю (PR)
- C. Виставки
- D. Особистий продаж
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Синтетичними інструментами маркетингових комунікацій є:

- A. Реклама
- B. Зв'язки з громадськістю (PR)
- C. Стимулювання збуту
- D. Особистий продаж
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. «Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей або послуг від імені неанонімного відправника» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків із громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. «Форма неособистих маркетингових комунікацій, яка здійснюється від імені і за рахунок відправника, який може бути ідентифікований» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків із громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. Яка характеристика притаманна класичним формам реклами як інструменту маркетингових комунікацій:

- A. Деперсоналізований характер повідомлення
- B. Одностороння спрямованість комунікації
- C. Ефективність застосування на всіх етапах життєвого циклу товару
- D. Невизначеність строків і форми зворотної реакції одержувача повідомлення
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. Інструментом маркетингових комунікацій, використання якого традиційно має пріоритет на ринку B2C, є:

- A. Реклама
- B. Зв'язки з громадськістю (PR)
- C. Стимулювання збуту
- D. Особистий продаж
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Який з інструментів маркетингових комунікацій дає можливість охопити велику аудиторію за малий проміжок часу:

- A. Виставки
- B. Зв'язки з громадськістю (PR)
- C. Реклама
- D. Особистий продаж
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Хто є автором книги «Моє життя в рекламі»?

- A. Едвард Бернейс (Edward Louis Bernays)
- B. Девід Огілві (David MacKenzie Ogilvy)
- C. Еміль Золя (Émile Zola)
- D. Клод Хопкінс (Claude C. Hopkins)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Що означає аббревіатура BBDO?

- A. Взаємодія між виробником (продавцем) і кінцевим споживачем
- B. Назва рекламної агенції
- C. Модель поведінки споживача, яка відображує послідовність етапів ухвалення рішення про купівлю товару
- D. Поєднання букв без будь-якого стійкого сенсу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. «Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою сукупність короткострокових спонукальних прийомів, спрямованих на заохочення купівлі або продажу товару» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків з громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Яка характеристика притаманна класичним формам стимулювання збуту як інструменту маркетингових комунікацій:

- A. Деперсоналізований характер повідомлення
- B. Інтерактивність комунікації
- C. Ефективність застосування на всіх етапах життєвого циклу товару
- D. Висока швидкість зворотної реакції одержувача повідомлення
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. «Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою сукупність запланованих і довгострокових заходів, спрямованих на створення і підтримку гармонійних взаємовідносин між організацією і громадськістю» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків з громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Яка характеристика притаманна сучасним формам зв'язків із громадськістю як інструменту маркетингових комунікацій:

- A. Повідомлення може носити як персоналізований, так і деперсоналізований характер
- B. Інтерактивність комунікації
- C. Ефективність застосування на всіх етапах життєвого циклу товару
- D. Висока швидкість зворотної реакції одержувача повідомлення
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. З ім'ям якого промисловця пов'язано проведення першої професійної PR-кампанії в світі?

- A. Ендрю Карнегі (Andrew Carnegie)
- B. Джон Рокфеллер (John Davison Rockefeller)
- C. Генрі Форд (Henry Ford)
- D. Джон Морган (John Pierpont Morgan)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. В які роки була проведена перша професійна PR-кампанія в світі?

- A. 1860
- B. 1870
- C. 1900
- D. 1914
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. «Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою особисте пред'явленням товарів продавцем (продавцями) покупцеві (покупцям) в ході персонального спілкування з метою продажу цих товарів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків з громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Яка характеристика притаманна сучасним формам особистого продажу як інструменту маркетингових комунікацій:

- A. Персоналізований характер повідомлення
- B. Інтерактивність комунікації
- C. Ефективність застосування на всіх етапах життєвого циклу товару
- D. Висока швидкість зворотної реакції одержувача повідомлення
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Інструментом маркетингових комунікацій, використання якого традиційно має пріоритет на ринку B2B, є:

- A. Реклама
- B. Зв'язки з громадськістю (PR)
- C. Стимулювання збуту
- D. Особистий продаж
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Який з інструментів маркетингових комунікацій дає можливість якнайкраще реалізувати персоналізовану товарну пропозицію:

- A. Виставки
- B. Зв'язки з громадськістю (PR)
- C. Реклама
- D. Особистий продаж
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. «Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою короткостроковий і періодичний захід, що передбачає демонстрацію експонатів і здійснення концентрованого інформаційного обміну між організацією і цільовою аудиторією» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків з громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. «Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою діяльність по створенню та використанню безпосередніх контактів між продавцями та споживачами для формування і підтримки довгострокових взаємовідносин» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків з громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Телемаркетинг – це різновид прямого маркетингу за допомогою:

- A. Телевізора
- B. Телефону
- C. Каталогу
- D. Радіо
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Засіб легального отримання адресних списків для прямого маркетингу суб'єктом ринку:

- A. Придбання в call -центре
- B. Купівля DVD-диску з даними на ринку
- C. Використання телефонного довідника
- D. Самостійне формування при контакті з респондентом
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Що означає аббревіатура AIDA (у перекладі з англійської)?

- A. Модель партнерських відносин між організацією і клієнтами
- B. Ієрархічна модель потреб людини
- C. Метод стратегічного планування, який використовується для оцінки факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації
- D. Модель поведінки споживача, яка становить собою послідовність етапів ухвалення рішення про купівлю товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. На що робиться акцент в комунікаціях товарів повсякденного попиту?

- A. Доступність товару за ціною
- B. Функціональність товару
- C. Престижність товару
- D. Необхідність в товарі
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. На що робиться акцент в комунікаціях товарів попереднього вибору?

- A. Доступність товару за ціною
- B. Функціональність товару
- C. Престижність товару
- D. Необхідність в товарі
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. На що робиться акцент в комунікаціях товарів особливого попиту?

- A. Доступність товару за ціною
- B. Функціональність товару
- C. Престижність товару
- D. Необхідність в товарі
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. На що робиться акцент в комунікаціях товарів пасивного попиту?

- A. Доступність товару за ціною
- B. Функціональність товару
- C. Престижність товару
- D. Необхідність в товарі
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. Цільове завдання маркетингових комунікацій в традиційній концепції маркетингу:

- A. Переконавання споживача в тому, що товар організації якнайкраще задовольнить його потреби
- B. Переконавання споживачів в тому, що товар має найкращі функціональні характеристики
- C. Розкриття цільовій аудиторії соціальної складової діяльності організації
- D. Інформування споживача про ціну і місце придбання товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. Цільове завдання маркетингових комунікацій в концепції соціально-етичного маркетингу:

- A. Переконавання споживача в тому, що товар організації якнайкраще задовольнить його потреби
- B. Роз'яснення споживачеві користі, яку він матиме, купуючи товар
- C. Розкриття цільовій аудиторії соціальної складової діяльності організації
- D. Інформування споживача про ціну і місце придбання товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій є адекватною:

- A. Виробничій концепції маркетингу
- B. Товарній концепції маркетингу
- C. Збутовій концепції маркетингу
- D. Концепції соціально-етичного маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Лояльність споживачів бренду (brand loyalty) дає наступні переваги виробникові (власникові бренду):

- A. Дає можливість встановлювати преміальні ціни на свої товари
- B. Знижує цінову чутливість покупців
- C. Підвищує еластичності попиту за ціною
- D. Елімінує ризики, які пов'язані з нестабільністю ринкового середовища
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Поняття «інтегровані маркетингові комунікації» коректно визначити як:

- A. Концепція взаємодії форм комплексу комунікацій, при якому кожна з них має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної результативності
- B. Засіб організації маркетингових комунікацій, при якому кожне окреме генероване відправником повідомлення певним чином доповнює й уточнює його інші комунікації
- C. Концепція забезпечення того, щоб позиціонування бренду, його персональний характер і повідомлення, які відправляються, мали синергетичний ефект щодо кожного елементу комунікацій і реалізовувалися у рамках єдиної стратегії
- D. Стратегічний аналіз, вибір, реалізація і контроль усіх елементів маркетингових комунікацій, що впливають на транзакції між організацією і контактними аудиторіями
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Поняття «лояльність бренду (brand loyalty)» для цілей маркетингу коректно визначити як:

- A. Прихильність покупців бренду, яка мотивована міцно укоріненою звичкою купувати товар однієї і тієї ж товарної марки
- B. Вибір споживачем того ж самого бренду при повторній купівлі в товарній групі і перевага того ж місця обслуговування при повторному поході за покупками
- C. Позитивне відношення споживача до бренду без прив'язки до рішення про купівлю того або іншого бренду
- D. Усвідомлене або неусвідомлене рішення споживача купувати (мати намір купувати) товари саме цього бренду
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Лояльність споживача бренду (brand loyalty) дає споживачу наступні переваги:

- A. Спрощує процес купівлі товару
- B. Уповільнює процес купівлі товару
- C. Дозволяє успішно взаємодіяти з референтною групою
- D. Знижує його цінову чутливість
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 9. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо сутності планування, організації і контролю маркетингової діяльності та набуття практичних вмінь ідентифікації сучасних форм його організації та визначення беззбиткових обсягів господарської діяльності.

Питання теми

1. Управління маркетингом: поняття, цілі, завдання, принципи
2. План маркетингу: визначення, структура, порядок складання
3. Форми організації служб маркетингу підприємства: визначення, види та характеристика
4. Контроль маркетингу: поняття, види, цілі та завдання

Основна література

1. Ландреві Ж. Меркатор. Теорія і практика маркетинга / Ж. Ландреві, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 2. – М. : МЦФЕР, 2006. – 512 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

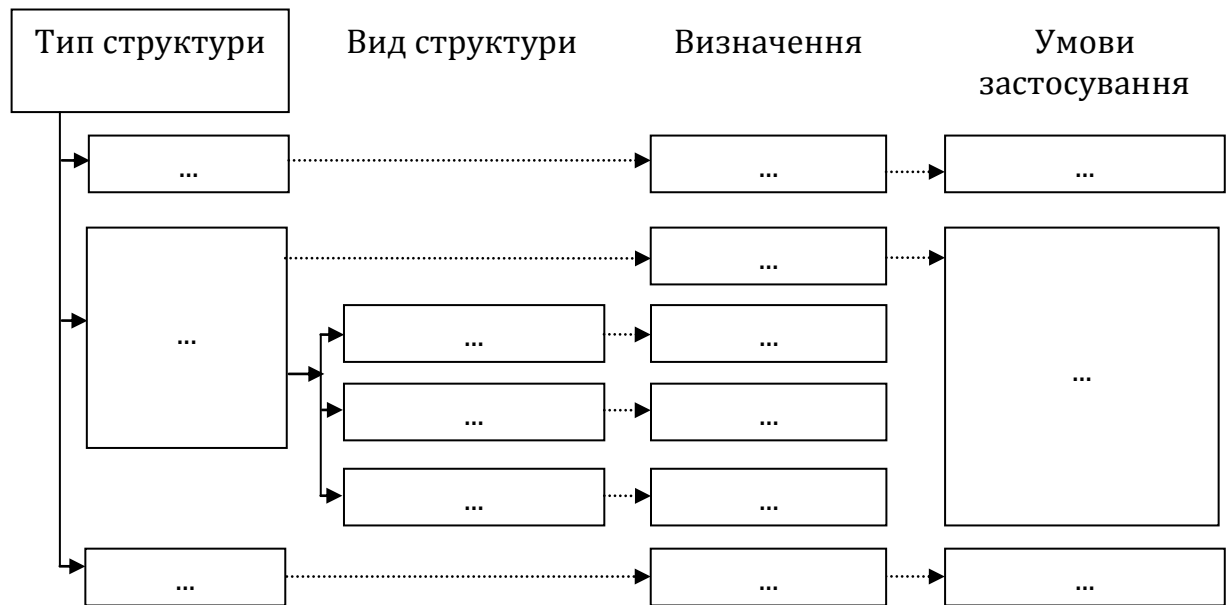
3. Багієв Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багієва. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. [др.] : Питер, 2012. – 556 с.
4. Беляєв В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляєв. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
5. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
6. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
7. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.

8. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. И. Ивашкова. – М. : Форум, ИНФРА-М, 2010. – 176 с.
9. Кибанов А. Я. Управление персоналом : учебное пособие для студентов вузов / А. Я. Кибанов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 236 с.
10. Коваленко В. В. Маркетинг : навчальний посібник / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник. – Львів : Новий світ-2000, 2011. – 266 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
13. Латфуллин Г. Р. Теория организаций : учебник для бакалавров / Г. Р. Лафуллин, А. В. Райченко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2013. – 448 с.
14. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко, Т. Еремеева. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
15. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
16. Мищенко Е. С. Организационные структуры управления (современное состояние и эволюция) : [учебное пособие] / Е. С. Мищенко. – Тамбов : Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – 104 с.
17. Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко ; МГУ имени М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
18. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
19. Теорія організації : навчальний посібник / В. В. Приходько [та ін.] ; за ред. І. В. Шереметьєвої. – Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2011. – 258 с.
20. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

9.1. Практичні завдання

Завдання 9.1.1. Зіставте тип і визначення організаційних структур управління (рис. 9.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Вузкий асортимент продукції	9 – Регіональна структура	17 – Невеликий розмір організації
2 – Ринкова (сегмента) структура	10 – Широкий асортимент продукції	18 – Велика кількість однорідних ринків
3 – Слабка залежність виробництва від коливань ринкової кон'юнктури	11 – Діяльність організації одночасно на ринках із різними соціально-економічними умовами	19 – Незначна кількість сегментів ринку, які обслуговує організація
4 – Товарна структура	12 – Матрична структура	20 – Значна диверсифікація виробництва
5 – Великий розмір організації	13 – Дивізійна структура	21 – Лінійно-функціональна структура
6 – Слабка залежність виробництва від технологічних новацій	14 – Активна експансія організації на закордонні ринки	22 – Високі вимоги до структури щодо адаптивності і інноваційності
7 – Структура керівництва діяльністю організації, основу якої становить різновекторне комбінування підрозділів організації для реалізації цільових програм	15 – Форма організації маркетингу в організації, яка передбачає виокремлення відносно самостійних підрозділів організації, які повністю відповідають за керування певним товаром (брендом)	23 – Форма організації маркетингу в організації, яка передбачає виокремлення відносно самостійних підрозділів організації, які повністю відповідають за керування певним сегментом ринку (групою споживачів)
8 – Структура керівництва діяльністю організації, основу якої становить лінійна вертикаль управління та функціональна спеціалізація праці	16 – Структура керівництва діяльністю організації, основу якої становить виокремлення в складі підприємства виробничих підрозділів як самостійних об'єктів керування	24 – Форма організації маркетингу в організації, яка передбачає виокремлення відносно самостійних підрозділів організації, які повністю відповідають за керування певним регіоном (територією)



9.1. Типологія базових організаційних структур маркетингу

Завдання 9.1.2. Відновіть характеристики організаційних структур управління маркетингу на підприємстві (рис. 9.2-9.5), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|---|
| 1 – Керівник організації | 16 – Підрозділ з управління товаром «В» |
| 2 – Підрозділ з управління персоналом | 17 – Відділення в регіоні «А» |
| 3 – Підрозділ зі стратегічного планування | 18 – Відділення в регіоні «В» |
| 4 – Відділ маркетингу | 19 – Підрозділ з управління ринком «В» |
| 5 – Відділ (служба) з досліджень ринку | 20 – Інженерно-технологічний відділ |
| 6 – Відділ (служба) реклами та стимулювання збуту | 21 – Виробничі ділянки |
| 7 – Відділ (служба) маркетингового аналізу і планування | 22 – Бухгалтерія |
| 8 – Виробничий відділ | 23 – Відділ управлінського обліку |
| 9 – Підрозділ з фінансових питань | 24 – Відділ з набору персоналу |
| 10 – Підрозділ з управління товаром «А» | 25 – Відділ з розвитку персоналу |
| 11 – Відділ (служба) збуту | 26 – Підрозділ з маркетингу |
| 12 – Фінансовий відділ | 27 – Виробничий підрозділ |
| 13 – Підрозділ з управління ринком «А» | 28 – Відділ стратегічного аналізу |
| 14 – Відділ з управління персоналом | 29 – Відділ стратегічного планування |
| 15 – Підрозділ з досліджень і розробок | |

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька раз.

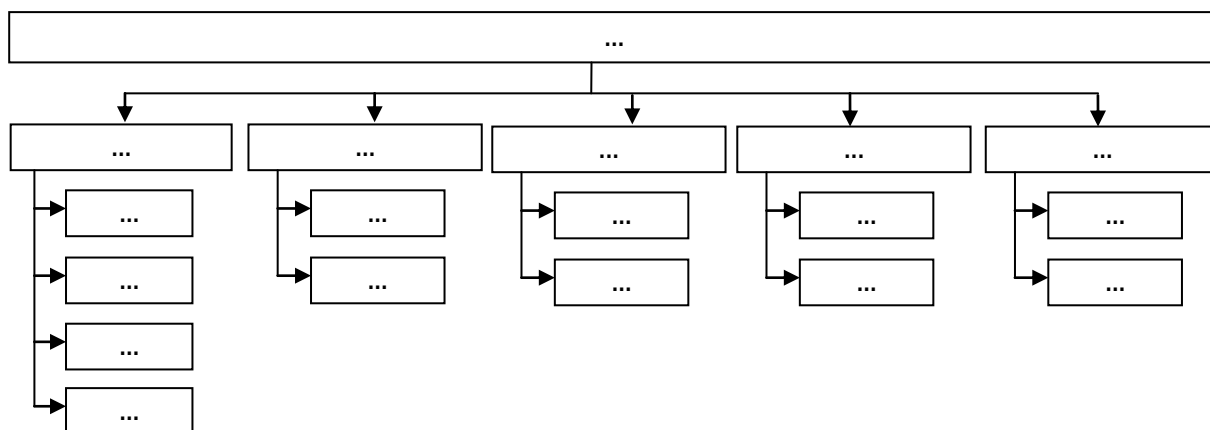


Рис. 9.2. Функціональна структура маркетингу в організації

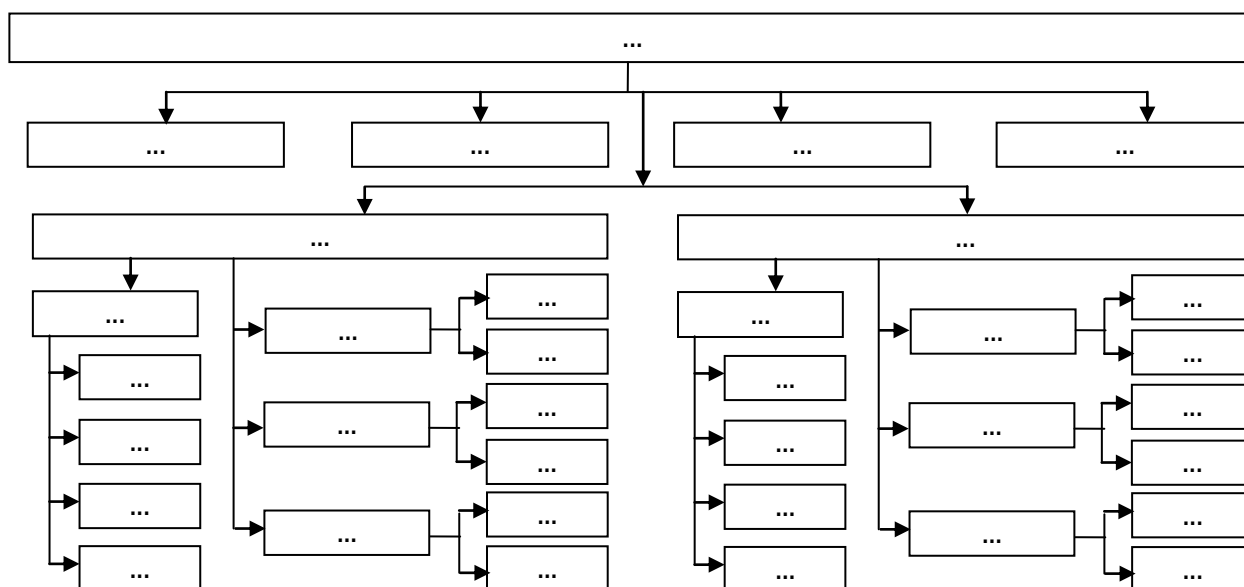


Рис. 9.3. Продуктова структура маркетингу в організації

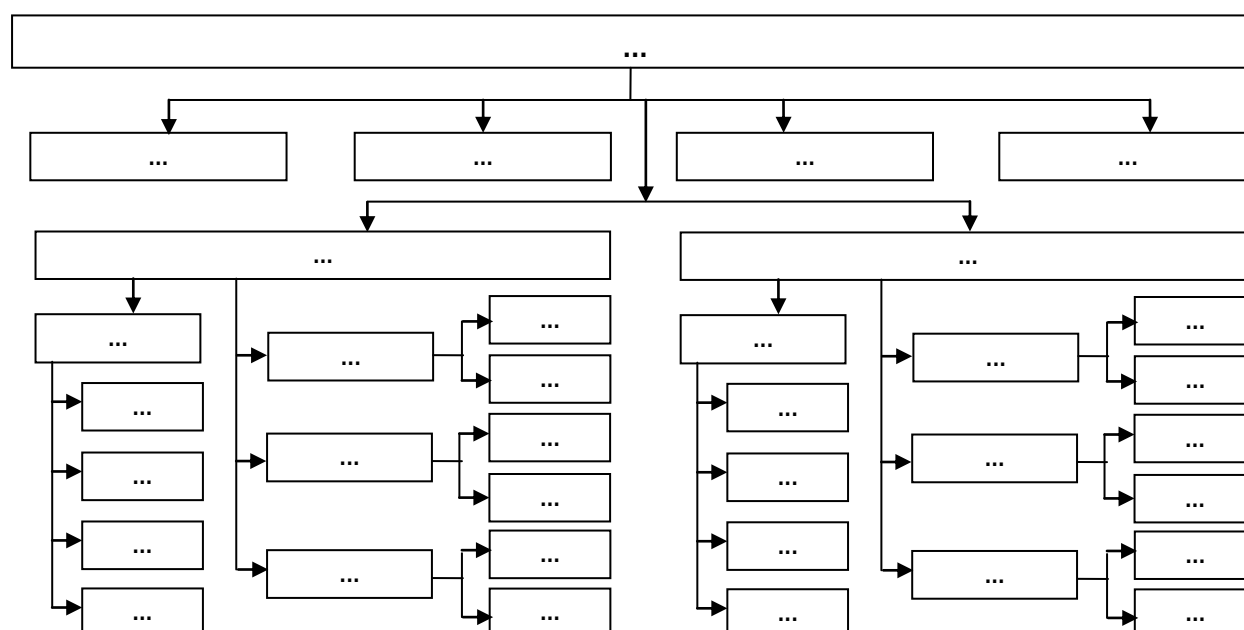


Рис. 9.4. Регіональна структура маркетингу в організації

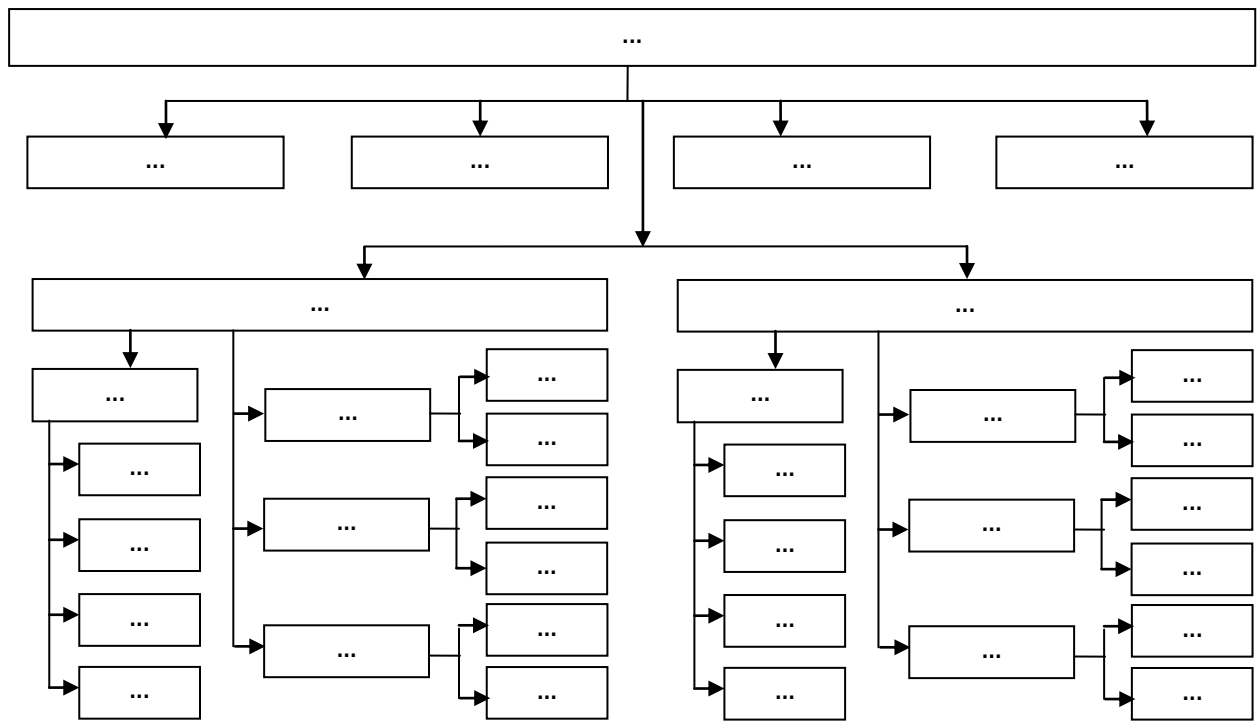


Рис. 9.5. Ринкова (сегмента) структура маркетингу в організації

Завдання 9.1.3. Структуруйте переваги та недоліки лінійно-функціональної та дивізійної структури маркетингу в організації (табл. 9.1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|--|
| 1 – Висока ефективність при невеликому розмаїтті продукції та ринків | 7 – Економічність, яка забезпечується за рахунок гомогенності та масовості робіт |
| 2 – Високий рівень використання потужностей і потенціалу фахівців за функціями | 8 – Зростання витрат на управління через дублювання функцій |
| 3 – Відносно низка швидкість реакції на ринкові зміни, досягнення в галузі науки і техніки | 9 – Зростання витрат часу на прийняття управлінських рішень через необхідність їхнього узгодження |
| 4 – Відповідальність за загальні результати роботи виключно на вищому рівні | 10 – Зростання можливостей отримання економії за рахунок більш швидкої реакції на локальні запити споживачів |
| 5 – Глибоке знання специфіки продуктів, ринків, регіонів | 11 – Зростання можливостей отримання економії на розмірах при продуктовій спеціалізації |
| 6 – Дублювання функцій в апаратах управління | 12 – Наявність додаткових рівнів управління між вищим та керівництвом підрозділу |

13 – Посилення міжфункціональної координації по кожному продукту, ринку, регіону	16 – Ускладнення централізованої координації між підрозділами
14 – Проблеми міжфункціональної координації	17 – Функціональна спеціалізація та досвід
15 – Складність розподілу завдань і відповідальності між рівнями керування	18 – Централізація керування, що забезпечує єдність в рішенні поставлених завдань

Таблиця 9.1

Переваги та недоліки організаційних структур маркетингу

№	Тип організаційної структури	Характеристики	
		переваги	недоліки
1	2	6	7
1	Лінійно-функціональна структура		
2	Дивізіональна структура		

Завдання 9.1.4. Структуруйте загальні стратегічні альтернативи розвитку суб'єкта господарювання (рис. 9.6), використовуючи наступні елементи:

1 – Інвестувати для максимально можливого зростання	12 – Захищати діючу програму
2 – Сконцентрувати зусилля по збереженню впливу	13 – Сконцентрувати інвестиції в сегментах, де існує гарна прибутковість і відносно низький рівень ризику
3 – Боротися за лідерство	14 – Шукати можливості для розширення без особливого ризику; інакше – мінімізувати інвестиції й раціоналізувати діяльність
4 – Планувати діяльність винятково на сильних сторонах	15 – Отримувати поточний прибуток
5 – Зміцнювати вразливі місця	16 – Сконцентруватися на привабливих сегментах
6 – Спеціалізуватися на обмеженій кількості сильних сторін	17 – Захищати сильні сторони
7 – Шукати можливості подолання слабких місць	18 – Зберігати позиції в найбільш прибуткових сегментах
8 – Вийти з ринку, якщо не існує перспектив зростання	19 – Модернізувати товарний асортимент
9 – Посилено інвестувати в найпривабливіші сегменти	20 – Мінімізувати інвестиції
10 – Розвивати здатності щодо протистояння конкуренції	21 – Продати в той момент, коли можуть бути отримані максимальні кошти
11 – Збільшувати прибутковість за рахунок зростання продуктивності	22 – Скорочувати постійні витрати й уникати інвестицій

		Конкурентна позиція		
		Сильна	Середня	Слабка
Привабливість ринку	Висока	Захищати позицію	Інвестувати в розвиток	Розвиватися вибірково
	Середня	Розвиватися вибірково	Вибірковість/ управління заради прибутку	Обмежене розширення або експлуатація
	Низька	Зберігати й перенаправлятися	Управляти заради прибутку	Вихід з ринку

Рис. 9.6. Загальні стратегічні альтернативи розвитку організації

Завдання 9.1.5. Відновіть змістовну структуру логіки маркетингового планування (рис. 9.7), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|--|
| 1 – Дії щодо планування й аналізу відхилень від плану | 8 – Постановка цілей |
| 2 – Розробка маркетингової стратегії | 9 – Ситуаційний аналіз |
| 3 – Розподілення зон відповідальності при реалізації кожної стратегії | 10 – Планування дій |
| 4 – Узгоджений загальний варіант прогнозу ситуації | 11 – Надходження та прибуток як результат роботи |
| 5 – Узгоджений набір маркетингових стратегій для кожного сегменту, розподілення ресурсів на підставі обраних стратегій | 12 – Формулювання маркетингових цілей шляхом зіставлення основних видів діяльності організації та фінансових цілей |
| 6 – Розробка детальних планів дій, що забезпечують виконання визначених стратегій | 13 – Збір, узагальнення й аналіз відомостей про ринок, стратегії конкурентів |
| 7 – Визначення того, які ринки необхідно обрати, які розміри прибутку мають бути отримані на кожному сегменті | 14 – Розробка стратегій за елементами комплексу маркетингу |
| | 15 – Реалізація |

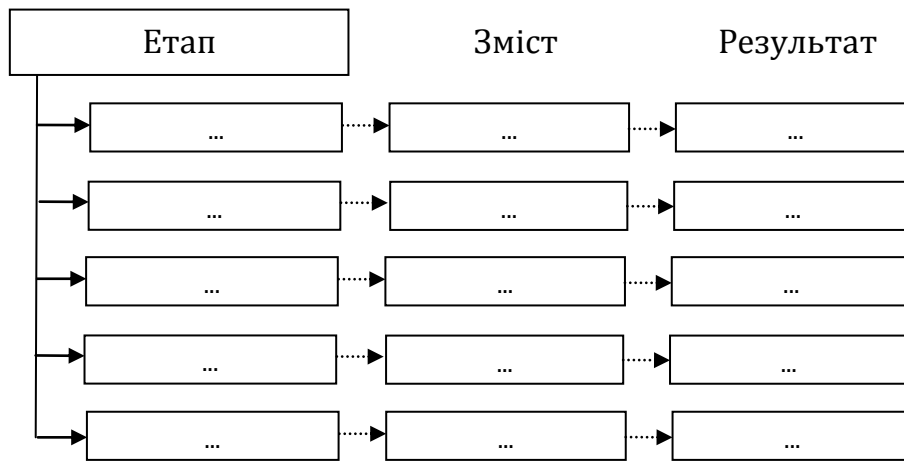


Рис. 9.7. Загальна логіка маркетингового планування

Завдання 9.1.6. Відновіть змістовну структуру процедури розробки плану маркетингу організації (рис. 9.8), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|---|
| 1 – Визначення ключових бізнес-процесів | 7 – Формування переліку заходів плану маркетингу |
| 2 – Формування стратегії розвитку організації | 8 – Аналіз фактичної діяльності організації |
| 3 – Аналіз «Витрати-результат» | 9 – Формування плану маркетингу |
| 4 – Збирання й аналіз маркетингової інформації | 10 – Узгодження бюджету плану маркетингу |
| 5 – Визначення маркетингових цілей | 11 – Реалізація плану маркетингу |
| 6 – Проект бюджету організації та її підрозділів | 12 – Реструктуризація маркетингових і комерційних підрозділів організації |

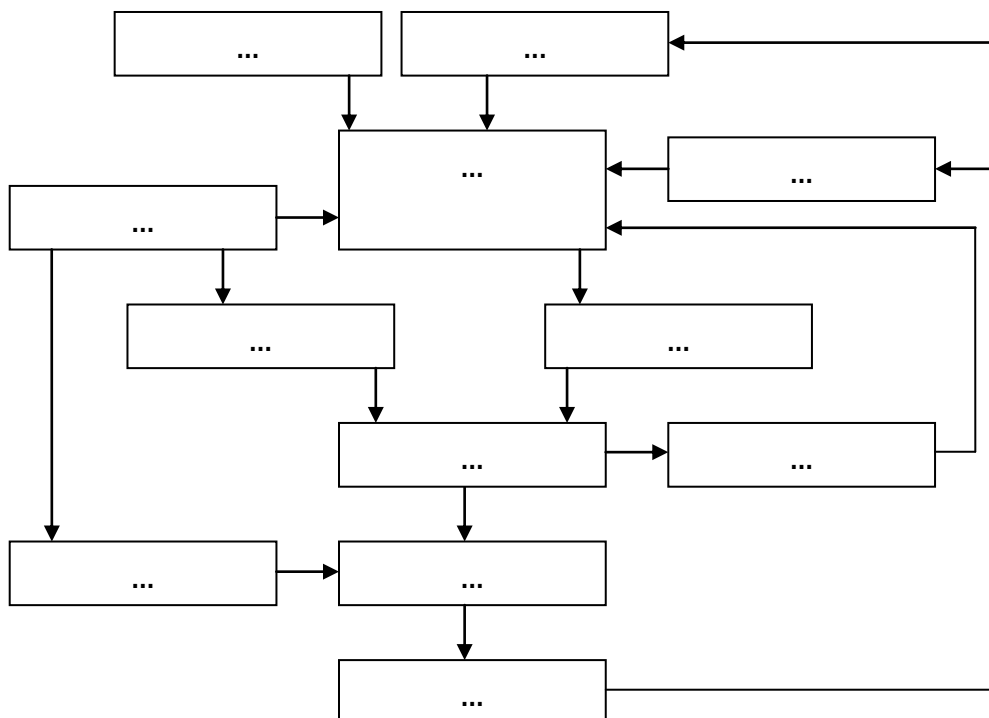


Рис. 9.8. Процедура розробки плану маркетингу організації

Завдання 9.1.7. Встановіть відповідність видів і форм економічного контролю (рис. 9.9):

Види контролю				
Державний	Муніципальний	Контроль власника	Незалежний (аудиторський)	

Ревізія	Слідство	Тематична перевірка	Службове розслідування	Аудит
Форми контролю				

Рис. 9.9. Взаємозв'язок видів і форм економічного контролю

Завдання 9.1.8. Відновіть характеристики аудиту та ревізії (табл. 9.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Обов'язковість	10 – Підприємницька
2 – Виявлення й усунення недоліків, покарання винних	11 – Добровільність
3 – Аудитори – незалежні експерти	12 – Виконавська
4 – Процеси і дії, які знижують ефективність економічної діяльності замовника	13 – Вираження думки з приводу відповідності процесів і дій установленим критеріям
5 – Поліпшення економічного становища замовника	14 – Суб'єкт, що замовив аудиторську перевірку
6 – Збереження активів, припинення і профілактика зловживань	15 – Адміністративне право, нормативні акти
7 – Суб'єкт адміністративного права	16 – Цивільне право, господарські угоди
8 – Аудиторський висновок і рекомендації для замовника	17 – Ревізори – працівники ревізійного апарату
9 – Процеси і дії, які порушують чинне законодавство	18 – Акт ревізії й організаційні висновки, стягнення, вказівки

Таблиця 9.2

Порівняльна характеристика понять «аудит» і «ревізія»

№	Ознаки	Ревізія	Аудит
1	Цілі		
2	Завдання		
3	Об'єкт		
4	Виконавці		
5	Принцип взаємовідносин		
6	Характер діяльності		
7	Правове регулювання		
8	Джерело фінансування		
9	Результати		

Завдання 9.1.9. Структуруйте характеристики форм контролю економічної та маркетингової діяльності (табл. 9.3), використовуючи наступні елементи:

1 – Внутрішні користувачі	14 – Внутрішні і зовнішні користувачі
2 – Координація управлінської діяльності, інформаційне забезпечення управління	15 – Формування об'єктивної характеристики стану маркетингової діяльності
3 – Виявлення порушень, усунення недоліків, покарання винних	16 – Комплексна оцінка функціонування системи маркетингу і формування плану рекомендацій з підвищення ефективності її роботи
4 – Процес управління	17 – Критерії діяльності
5 – Ретроспективний аналіз	18 – Систематична періодичність
6 – Координація маркетингової діяльності, інформаційне забезпечення управління	19 – Як нормативні, так і індивідуально (спеціально) розроблені методики
7 – Оцінка на відповідність установленим критеріям економічних дій і подій	20 – Ефективність визначених процесів, дій окремих специфічні дані
8 – Взаємодія підсистем маркетингу	21 – Цілісна система маркетингу на підприємстві
9 – Діяльність служб маркетингу з їх специфічними показниками	22 – Нормативні, індивідуально-орієнтовані інтегровані методики та показники
10 – Ретроспективно-перспективний аналіз	23 – Періодична або одноразова періодичність
11 – Відносно-неоднозначна вірогідність	24 – Абсолютно-однозначна вірогідність
12 – Прийняття оперативних і стратегічних рішень	25 – Прийняття рішень по виробленому рішенню (управління рішенням)
13 – Нормативні методики	26 – Прийняття оперативних рішень

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька разів.

Таблиця 9.3

Порівняльний аналіз характеристик форм контролю економічної та маркетингової діяльності

№	Ознаки	Контролінг	Маркетинг – контролінг	Ревізія	Ревізія маркетингу	Аудит	Маркетинг-аудит
1	Мета						
2	Предмет						
3	Орієнтація в часі						
4	Методики дослідження						
5	Реалізація результатів						
6	Вірогідність результатів і однозначність оцінок						
7	Періодичність проведення						
8	Користувачі результату						

Завдання 9.1.10. Структуруйте напрямки підвищення результативності маркетингової діяльності організації (рис. 9.10), використовуючи наступні елементи:

1 – Розширення обсягів ринку	10 – Інтенсивний шлях
2 – Збільшення частки ринку	11 – Екстенсивний шлях
3 – Збільшення цінності товару	12 – Пошук нових шляхів використання старого продукту
4 – Скорочення витрат організації	13 – Збільшення ціни товару
5 – Залучення нових споживачів товару	14 – Додавання споживчої цінності
6 – Збільшення частоти споживання (використання) товару	15 – Впровадження нових продуктів
7 – Захват частки ринку	16 – Створення альянсів і союзів
8 – Купівля (придбання) частки ринку	17 – Скорочення постійних витрат
9 – Скорочення змінних витрат	18 – Скорочення капітальних витрат

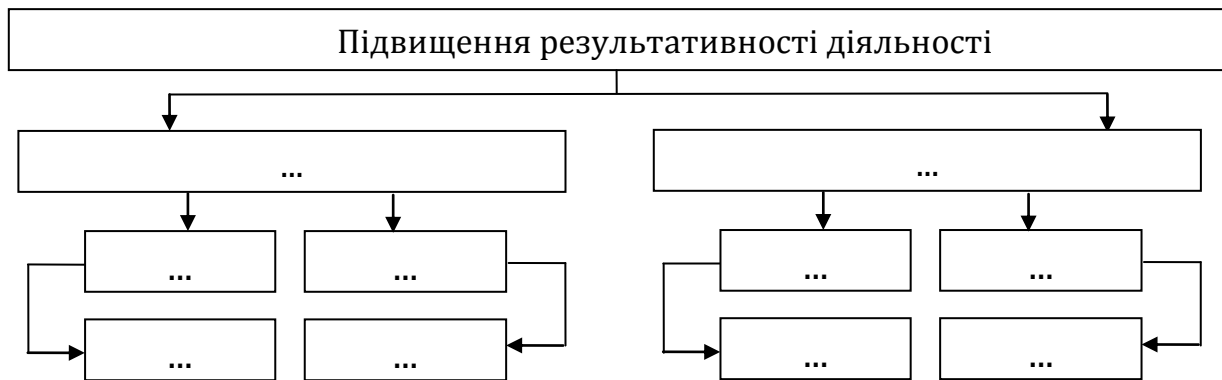


Рис. 9.10. Шляхи підвищення результативності маркетингової діяльності

9.2. Розрахунково-аналітичні задачі

Задача 9.2.1. Оцінка беззбитковості господарської діяльності

Умови. Публічне акціонерне товариство «Агат» є виробником меблів, в т.ч. дерев'яних і металевих офісних стільців. Дані про господарську діяльність продуцента подано в табл. 9.4-9.5.

Завдання: Розрахуйте беззбиткові обсяги виробництва металевих стільців на підставі даних наведених в табл. 9.4-9.8. Розрахунок виконати окремо за станом на початок та кінець 2014 року та за умов як беззбитковості господарської діяльності, так і необхідності отримання прибутку у розмірі 1 млн. грн.

Таблиця 9.4

Структура виробничої собівартості продукції ПАТ «Агат» на
01.01.2014 р.

№	Елементи	Види продукції	
		для прикладу – дерев'яні стільці	для рішення – металеві стільці
1	2	3	4
1	Витрати сировини і матеріалів		
1.1	Деревина, м3	0,18	-
1.2	Клей, л	0,05	-
1.3	Метал, кг	-	0,15
1.4	Тканина, м2	0,75	0,81
2	Витрати на оплату праці виробничих робітників, грн. / шт	18,75	17,45
3	Інші виробничі витрати, грн. / шт	23,50	32,70

Таблиця 9.5

Витрати по ПАТ «Агат» на 01.01.2014 р., в середньому за квартал, грн.

№	Стаття витрат	Значення
1	2	3
1	Загальновиробничі витрати	13379,30
1.1	Витрати на оплату праці майстрів цеху	4000,00
1.2	Нарахування до фондів соціального страхування (єдиний соціальний внесок 34,7 %)	1388,00
1.3	Амортизація будівлі цеху	2860,00
1.4	Ремонт цехового устаткування	1890,50
1.5	Комунальні цехові платежі	3240,80
2	Адміністративні витрати	13825,90
2.1	Витрати на утримання апарату управління підприємством (без урахування нарахувань до фондів соціального страхування)	7400,00
2.2	Нарахування до фондів соціального страхування (єдиний соціальний внесок 34,7 %)	2567,80
2.3	Витрати на утримання основних засобів	1250,70
2.4	Витрати на зв'язок	900,00
2.5	Податки, збори і інші обов'язкові платежі	1105,00
2.6	Інші витрати загальногосподарського призначення	602,40
3	Витрати на збут	16810,40
3.1	Витрати на рекламу і дослідження ринку (маркетинг)	1523,00
3.2	Витрати на оплату праці працівникам підрозділів, що забезпечують збут (без урахування нарахувань до фондів соціального страхування)	6200,00
3.2.1	Витрати на оплату праці складського персоналу (без урахування нарахувань до фондів соціального страхування)	3400,00
3.2.2	Витрати на оплату праці співробітників відділів маркетингу, логістики (без урахування нарахувань до фондів соціального страхування)	2800,00

Закінчення табл. 9.5

№	Стаття витрат	Значення
1	2	3
3.3	Нарахування до фондів соціального страхування (єдиний соціальний внесок 34,7 %)	2151,40
3.4	Витрати на утримання основних засобів, які пов'язані зі збутом продукції	6140,00
3.4.1	Орендні платежі за приміщення складу	4970,00
3.5	Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції	796,00

Ціни на матеріали в Україні на початок 2014 р. наведено в табл. 9.6.

Таблиця 9.6

Вартість матеріалів в Україні на 01.01.2014 р.

№	Матеріали	Ціна, грн.
1	2	3
1	Деревина, м3	1300,00
2	Клей, л	40,50
3	Нержавіюча сталь, т	65 000,00
4	Тканина, м2	100,00

Плановий обсяг рентабельності за видами продукції наведений в табл. 9.7.

Таблиця 9.7

Рівні рентабельності за видами продукції АТ «Агат» на 01.01.2014 р.

№	Показники	Види продукції	
		для прикладу – дерев'яні стільці	для рішення – металеві стільці
1	2	3	4
1	Рівень рентабельності, %	12,0	14,5

Прогнозні значення показників умов ведення господарської діяльності в Україні на 2014 р. наведені в табл. 9.8.

Таблиця 9.8

Показники умов ведення господарської діяльності в Україні в 2014 р.

№	Показники	Значення
1	2	3
1	Індекс цін виробників промислової продукції, грудень до грудня попереднього року, %	112,3
2	Реальний приріст середньомісячної заробітної плати, до попереднього року, %	7,4
3	Ставка податку на додану вартість, %	20,0

Методика рішення задачі 9.2.1

Аналіз беззбитковості (CVP-аналіз, Cast Value Profit) – це аналітичний підхід до вивчення взаємозв'язку між витратами і прибутками при різних рівнях виробництва (продажів).

Допущення для використання:

- всі витрати організації можуть бути ідентифіковані і класифіковані на постійні і (чи) змінні витрати;
- вся вироблена продукція буде продана впродовж планового періоду часу;
- під показником «прибуток» розуміється «операційний прибуток», тобто прибуток до сплати податків.

Крапка беззбитковості (*break-even point, BEP*) – це обсяг виробництва (продажів) товару, при якому прибутки організації дорівнюють витратам. Одиниця виміру – у вартісних або натуральних показниках.

$$TC = TR, \quad (9.1)$$

де TC – сукупні витрати організації (total cost);

TR – сукупний дохід організації (total revenue).

$$Pr = TR - TC = 0, \quad (9.2)$$

де Pr – прибуток організації (profit).

Сукупні витрати TC – це сума постійних і змінних витрат організації. Розраховується відповідно до (9.3).

$$TC = \sum_{i=1}^n FC_i + VC \times Q, \quad (9.3)$$

де Q – обсяг виробництва продукції в натуральному виразі;

FC – постійні витрати організації, вартісних одиниць за період;

VC – змінні витрати організації, вартісних одиниць на одиницю продукції;

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

$$[TC] = \frac{\text{грн.}}{\text{період}} + \frac{\text{грн.}}{\text{шт}} \times \frac{\text{шт}}{\text{період}} = \left[\frac{\text{грн.}}{\text{період}} \right]$$

Сукупний дохід TR – це сума виручки (доходу) від продажу продукції (товару). Розраховується відповідно до (9.4).

$$TR = P \times Q,$$

(9.4)

де P – ціна (price) продукції (товару) у вартісному виразі;

Q – обсяг виробництва (діяльності) в натуральному виразі.

Додаючи (9.3) і (9.4) до (9.2) маємо (9.5):

$$\sum_{i=1}^n FC_i + VC \times Q = P \times Q, \quad (9.5)$$

Цільова величина – Q – беззбитковий обсяг виробництва (продажу). Отже, $FC = (P \times Q) - (VC \times Q)$, або $FC = Q \times (P - VC)$, або

$$Q^{BEP} = \frac{\sum_{i=1}^n FC_i}{P - VC}, \quad (9.6)$$

$$[Q] = \frac{\text{грн.}}{\text{період}} : \left(\frac{\text{грн.}}{\text{шт}} - \frac{\text{грн.}}{\text{шт}} \right) = \frac{\text{грн.}}{\text{період}} \times \frac{\text{шт}}{\text{грн.}} = \left[\frac{\text{шт}}{\text{період}} \right]$$

Вираження (9.6) коректне по відношенню до монономенклатурного виробництва. Для поліноменклатурного виробництва розрахунок виконується за (9.7).

$$Q_{\text{для всіх } j}^{BEP} = \frac{\sum_{i=1}^n FC_i}{\sum_{j=1}^m (P_j - VC_j)}, \quad (9.7)$$

де j – кількість видів продукції, $j = 1, \dots, m$.

Якщо потрібно визначити обсяг випуску продукції (продажів товару) при заданому обсягу прибутку, то вираження (9.6) набуває вигляду (9.8).

$$Pr = TR - TC \neq 0. \quad (9.8)$$

Трансформували (9.8) маємо (9.9).

$$Pr = TR - TC = P \times Q - \sum_{i=1}^n FC_i - VC \times Q. \quad (9.9)$$

Таким чином, порядок розрахунку цільових масштабів обсягу виробництва при встановленому обсягу прибутку для монономенклатурного виробництва має вид (9.10), а при поліноменклатурному виробництві (9.11):

$$Q^{BEP} = \frac{\text{Pr} + \sum_{i=1}^n FC_i}{P - VC}. \quad (9.10)$$

$$Q_{\text{для всіх } j}^{BEP} = \frac{\text{Pr} + \sum_{i=1}^n FC_i}{\sum_{j=1}^m (P_j - VC_j)}. \quad (9.11)$$

Приклад рішення задачі 9.2.1

1. Розрахунок обсягів виробництва дерев'яних стільців за умов беззбитковості господарської діяльності станом на початок 2014 року (за 2013 рік)

1.1. Розраховуємо суму постійних витрат організації FC , гривень.

Величина є сумою значень рядків 1, 2, 3 по графі 3 табл. 9.5, помножену на 4 (кварталів в році).

$$FC_{2013} = 4 \times \sum_{i=1}^n FC_i = 4 \times (13\,379,30 + 13\,825,90 + 16\,810,40) = 176\,062,40$$

1.2. Розраховуємо виробничу собівартість продукції VC , гривень.

Величина є сумою елементів виробничої собівартості (графа 3 табл. 9.4), виражених у вартісному виразі. Для переводу натуральних одиниць виміру у вартісний слід використовувати дані табл. 9.6.

$$VC_{\text{Дерев. ст}} = VC_{\text{Сировина}} + VC_{\text{Оплата праці}} + VC_{\text{Інші витрати}}$$

$$\begin{aligned} VC_{\text{Дерев. ст.}} &= (0,18 \times 1\,300,00 + 0,05 \times 40,50 + 0,75 \times 100,00) + 18,75 + 23,50 = \\ &= (234,00 + 2,03 + 75,00) + 18,75 + 23,50 = 311,03 + 18,75 + 23,50 = 353,28 \end{aligned}$$

1.3. Розраховуємо планову відпускну (без податку на додану вартість) ціну продукції P , гривень.

Величина є сумою виробничої собівартості VC (п. 1.2 рішення) і маржі M (рентабельності, націнки), яка має вартісний вираз (графа 3 табл. 9.7).

$$P_{\text{Дерев. ст}} = VC_{\text{Дерев. ст}} + M_{\text{Дерев. ст}} = 353,28 + \left(353,28 \times \frac{12}{100} \right) = 395,67$$

1.4. Розраховуємо беззбитковий обсяг виробництва дерев'яних стільців, штук. Величину розраховуємо за (9.6).

$$Q_{2013}^{BEP} = \frac{\sum_{i=1}^n FC_i}{P - VC} = \frac{176\,062,40}{395,67 - 353,28} = \frac{176\,062,40}{42,39} = 4\,153,39 = 4\,154$$

2. Розрахунок масштабів виробництва дерев'яних стільців за умов необхідності отримання прибутку у розмірі 1 млн. грн. станом на початок 2014 року (за 2013 рік), штук.

Розрахунок виконуємо за (9.10).

$$Q_{2013}^{BEP} = \frac{Pr + \sum_{i=1}^n FC_i}{P - VC} = \frac{1\,000\,000 + 176\,062,40}{395,67 - 353,28} = 27\,743,86 = 27\,744$$

3. Розрахунок обсягів виробництва дерев'яних стільців за умов беззбитковості діяльності станом на кінець 2014 року (за 2014 рік)

3.1. Розраховуємо суму постійних витрат організації FC , грн.

Величина розраховуватиметься за даними табл. 9.5 з урахуванням змін, передбачених в табл. 9.8. Згідно з прогнозними оцінками в 2014 році заробітна плата збільшиться на 7,4 % порівняно з попереднім роком. Отже, у підприємства збільшаться витрати на оплату праці співробітників, а саме: витрати по рядках 1.1, 2.1, 3.2 табл. 9.5. Прогнозовані оцінки витрат підприємства наведено в табл. 9.9.

Таблиця 9.9

Прогнозовані витрати ПАТ «Агат» в 2014 році,
в середньому за квартал, гривень

№	Стаття витрат	Значення
1	2	3
1	Загальновиробничі витрати	13778,01
1.1	Витрати на оплату праці майстрів цеху	$4\,296,00 = 4\,000,00 \times 1,074$
1.2	Нарахування до фондів соціального страхування (єдиний соціальний внесок 34,7 %)	1490,71
1.3	Амортизація будівлі цеху	2860,00
1.4	Ремонт цехового устаткування	1890,50
1.5	Комунальні цехові платежі	3240,80
2	Адміністративні витрати	14563,52
2.1	Витрати на утримання апарату управління підприємством (без урахування нарахувань до фондів соціального страхування)	$7\,947,60 = 7\,400,00 \times 1,074$
2.2	Нарахування до фондів соціального страхування (єдиний соціальний внесок 34,7 %)	2757,82
2.3	Витрати на утримання основних засобів	1250,70
2.4	Витрати на зв'язок	900,00
2.5	Податки, збори і інші обов'язкові платежі	1105,00
2.6	Інші витрати загальногосподарського призначення	602,40
3	Витрати на збут	17428,40
3.1	Витрати на рекламу і дослідження ринку (маркетинг)	1523,00

Закінчення табл. 9.9

№	Стаття витрат	Значення
1	2	3
3.2	Витрати на оплату праці працівникам підрозділів, що забезпечують збут (без урахування нарахувань до фондів соціального страхування)	6658,80
3.2.1	Витрати на оплату праці складського персоналу (без урахування нарахувань до фондів соціального страхування)	$3\,651,60 = 3\,400,00 \times 1,074$
3.2.2	Витрати на оплату праці співробітників відділів маркетингу, логістики (без урахування нарахувань до фондів соціального страхування)	$3\,007,20 = 2\,800,00 \times 1,074$
3.3	Нарахування до фондів соціального страхування (єдиний соціальний внесок 34,7 %)	2310,60
3.4	Витрати на утримання основних засобів, які пов'язані зі збутом продукції	6140,00
3.4.1	Орендні платежі за приміщення складу	4970,00
3.5	Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції	796,00

Нову квартальну суму екстраполюємо на весь 2014 рік.

$$FC_{2014} = 4 \times \sum_{i=1}^n FC_i = 4 \times (13\,778,01 + 14\,563,52 + 17\,428,40) = 183\,079,72$$

3.2. Розраховуємо виробничу собівартість продукції VC , гривень.

Величина розраховується за даними табл. 9.4 і табл. 9.6 з урахуванням змін, передбачених табл. 9.8. Згідно з прогнозними оцінками в 2014 році ціни на матеріали зростуть на 12,3 %, а зарплата робітників на 7,4 %. Означає, у підприємства збільшиться виробнича собівартість в частині витрат на сировину й оплату праці виробничих робочих. Базові дані про вартісні оцінки виробничої собівартості взято з п. 1.2 рішення завдання.

$$VC_{\text{Дерев. см}} = 311,03 \times 1,123 + 18,75 \times 1,074 + 23,50 = 349,29 + 20,14 + 23,50 = 392,93$$

3.3. Розраховуємо планову відпускну (без податку на додану вартість) ціну продукції P , гривень.

$$P_{\text{Дерев. см}} = VC_{\text{Дерев. см}} + M_{\text{Дерев. см}} = 392,93 + \left(392,93 \times \frac{12}{100} \right) = 440,08$$

3.4. Розраховуємо беззбитковий обсяг виробництва дерев'яних стільців, штук. Величину розраховуємо за (9.6).

$$Q_{2013}^{BEP} = \frac{\sum_{i=1}^n FC_i}{P - VC} = \frac{183\,079,72}{440,08 - 392,93} = \frac{183\,079,72}{47,15} = 3882,92 = 3883$$

4. Розрахунок масштабів виробництва дерев'яних стільців за умов необхідності отримання прибутку у розмірі 1 млн. грн. станом на кінець 2014 року (за 2014 рік), штук.

Розрахунок виконуємо за (9.10).

$$Q_{2014}^{BEP} = \frac{Pr + \sum_{i=1}^n FC_i}{P - VC} = \frac{1\,000\,000 + 183\,079,72}{47,15} = 25\,091,83 = 25\,092$$

Результати розрахунків зведемо в табл. 9.10.

Таблиця 9.10

Результати розрахунку поточних та прогнозних показників господарської діяльності при монономенклатурному виробництві дерев'яних стільців ПАТ «Агат» в 2013-2014 рр.

№	Показник	Період	
		2013	2014
1	2	3	4
1	Ціна продажу продукції, грн.	474,80	528,10
2	Податок на додану вартість з одиниці продукції, грн.	79,13	88,02
3	Відпускна ціна продукції, грн.	395,67	440,08
4	Питома виробнича собівартість продукції, грн.	353,28	392,93
5	Питома маржа, грн.	42,39	47,15
6	Беззбитковий обсяг виробництва, шт	4154	3883
7	Обсяг виробництва при цільовому прибутку 1 млн. грн.	27744	25092
8	Річні постійні витрати організації, грн.	176062,40	183079,72

Питання та варіанти відповідей задачі 9.2.1

1. Визначить вірне значення наступних показників:

1.1. Сума постійних витрат організації за 2013 р., гривень

A	B	C	D
176 062,40	183 079,72	167 062,40	138 079,72

1.2. Питома виробнича собівартість металевих стільців в 2013 р., гривень

A	B	C	D
140,90	353,28	153,35	392,93

1.3. Планова відпускна ціна металевих стільців в 2013 р., гривень

A	B	C	D
161,33	440,08	395,67	140,90

1.4. Беззбитковий обсяг виробництва металевих стільців в 2013 р., шт

A	B	C	D
8 618	3 883	8 233	4 154

1.5. Обсяг виробництва металевих стільців в 2013 р. за умови отримання прибутку 1,0 млн. грн., шт

A	B	C	D
57 566	53 197	27 744	25 092

1.6. Сума постійних витрат організації в 2014 р., гривень

A	B	C	D
183 079,72	176 062,40	167 062,40	138 079,72

1.7. Питома виробнича собівартість металевих стільців в 2014 р., гривень

A	B	C	D
153,35	140,90	353,28	392,93

1.8. Планова відпускна ціна металевих стільців в 2014 р., гривень

A	B	C	D
175,59	161,33	440,08	140,90

1.9. Беззбитковий обсяг виробництва металевих стільців в 2014 р., шт

A	B	C	D
8 233	8 618	3 883	4 154

1.10. Обсяг виробництва металевих стільців в 2014 р. за умови отримання прибутку 1,0 млн. грн., шт

A	B	C	D
53 197	57 566	27 744	25 092

2. Визначить вірну вимірювальну природу:

2.1. Вид одиниць виміру крапки беззбитковості відповідно до умов задачі

A	B	C	D
Натуральні	Умовно-натуральні	Вартісні	Трудові

2.2. Форму виразу податку на додану вартість відповідно до умов завдання

A	B	C	D
Коефіцієнт	Процент	Проміле	Бал

3. Оберіть коректну формулу визначення:

3.1. Крапки беззбитковості монономенклатурного виробництва

A	$Q^{BEP} = \frac{FC}{P_i - VC_i}$	D	$Q^{BEP} = \frac{P_i + VC_i}{FC}$	G	$Q^{BEP} = (P_i + VC_i) + FC$
B	$Q^{BEP} = \frac{P_i - VC_i}{FC}$	E	$Q^{BEP} = \frac{FC}{P_i + VC_i}$	H	$Q^{BEP} = (P_i + VC_i) \times FC$
C	$Q^{BEP} = \frac{P_i \times VC_i}{FC}$	F	$Q^{BEP} = (P_i + VC_i) - FC$	I	$Q^{BEP} = (P_i - VC_i) \times FC$

3.2. Крапки беззбитковості поліноменклатурного виробництва

A	$Q^{BEP} = \frac{FC}{P_i - VC_i}$	D	$Q_{для всіх j}^{BEP} = \frac{\sum_{i=1}^n FC_i}{\sum_{j=1}^m (P_j - VC_j)}$	G	$Q_{для всіх j}^{BEP} = \frac{\sum_{i=1}^n FC_i}{\sum_{j=1}^m (VC_j - P_j)}$
B	$Q^{BEP} = \frac{P_i - VC_i}{FC}$	E	$Q^{BEP} = \frac{FC}{P_i + VC_i}$	H	$Q^{BEP} = (P_i + VC_i) \times FC$
C	$Q^{BEP} = \frac{P_i \times VC_i}{FC}$	F	$Q^{BEP} = (P_i + VC_i) - FC$	I	$Q^{BEP} = (P_i - VC_i) \times FC$

де Q – обсяг виробництва продукції в натуральному виразі;

FC – постійні витрати організації, вартісних одиниць за період;

VC – змінні витрати організації, вартісних одиниць на одиницю продукції;

P – ціна (price) продукції (товару) у вартісному виразі;

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

j – кількість видів продукції, $j = 1, \dots, m$.

9.3. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 9.2.1. АТ «Харківський молочний комбінат» (ХМК) – один з найбільших у Харківській області виробників молочної продукції. Завдяки широкому асортименту своїх виробів це підприємство спроможне задовольнити різноманітні запити населення з низьким, середнім і високим рівнем доходів.

Основна продукція ХМК: Т-молоко; кефір (1 літр); ряжанка; спряжене молоко; сметана (0,5 л); йогурт тривалого зберігання; вершки; сиркова маса «Танюша»; крем сирний «Машенька»; масло любительське (200 г).

Основні маркетингові стратегії ХМК:

- завоювання лідерства за показниками якості товару й обслуговування покупців;
- ріст обсягів виробництва й продажу своєї продукції;
- проведення політики ціноутворення, спрямованої на забезпечення максимального задоволення потреб споживачів при забезпеченні прибутковості підприємства.

Комбінат обрав такі стратегії через три причини. По-перше, він зацікавлений в насиченні ринку й зростанні збуту як важливому кроці на шляху до контролю над ринком і стабільними прибутками. По-друге, він намагається максимізувати обсяг збуту й може піти на зниження доходів з одиниці продукції для отримання більшого сукупного прибутку. По-третє, він передбачає, що ріст обсягів реалізації дозволить зменшити розмір умовно-постійних витрат на одиницю продукції.

У плані маркетингу передбачено наступні заходи щодо реалізації маркетингової стратегії:

- формування смаків населення щодо раціонального харчування за допомогою реклами, яскравої упаковки й поліпшення смакових якостей, оновлення асортименту й нових рішень, що стосується розфасовки й упаковки продукції;
- систематична робота із сертифікації продукції, створення нового іміджу підприємства на ринку України;
- освоєння випуску специфічних видів молочної продукції;
- тісна співпраця з постачальниками сировини й матеріалів;
- підвищення конкурентоспроможності готової продукції за рахунок використання нових видів упаковки й розфасовки;
- систематичне нарощування випуску молочної продукції шляхом підвищення завантаження наявних виробничих потужностей і освоєння нових;
- поліпшення умов праці робітників, механізації виробництва;
- поступове становлення економічної стабільності комбінату, отримання достатньої маси прибутку для створення необхідних фондів економічного стимулювання;
- широке впровадження.

Завдання: 1) назвіть основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації в галузі виробництва молочної продукції; 2) сформулюйте напрями вдосконалення організації маркетингу комбінату; 3) запропонуйте заходи, яких необхідно вжити в сучасних умовах для реалізації ефективної маркетингової стратегії молочного комбінату.

Завдання 9.3.2. Змодельуйте організаційну структуру маркетингу для компаній, які займаються:

- консалтинговими послугами;
- виробництвом фармацевтичної продукції;
- роздрібною торгівлею квітами;
- оптовою торгівлею будівельними матеріалами;
- посередницькою діяльністю на страховому ринку;
- виробництвом кондитерських виробів;
- міжнародними вантажними перевезеннями;
- роздрібною торгівлею книжкової продукції;
- оптовою торгівлею персональною комп'ютерною технікою.

Наведіть приклади та обґрунтуйте рішення щодо вибору типу та виду організаційної структури.

9.4. Тести для контролю знань

1. «Сукупність елементів чи відносин, закономірно пов'язаних в єдине ціле, що має властивості, які відсутні у елементів і відносин, його утворюючих» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Системи
- B. Комплексу
- C. Елементу
- D. Порядку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Наявність у сукупності декількох елементів різних порядкових рівнів із домінуванням верхніх рівнів над нижніми рівнями» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Емерджентності як властивості системи
- B. Ієрархічності як властивості системи
- C. Інерційності як властивості системи
- D. Адаптивності як властивості системи
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. «Наявність у сукупності особливих властивостей, які не-притаманні їй окремим елементам» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Емерджентності як властивості системи
- B. Ієрархічності як властивості системи
- C. Інерційності як властивості системи
- D. Адаптивності як властивості системи
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. «Здатність сукупності зберігати свою ідентичність в умовах мінливості зовнішнього середовища шляхом пристосування до умов, що змінюються» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Емерджентності як властивості системи
- B. Ієрархічності як властивості системи
- C. Інерційності як властивості системи
- D. Адаптивності як властивості системи
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. «Здатність сукупності протидіяти зовнішнім діям і зберігати свої характеристики впродовж певного проміжку часу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Емерджентності як властивості системи
- B. Ієрархічності як властивості системи
- C. Інерційності як властивості системи
- D. Адаптивності як властивості системи
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. «Структура керівництва діяльністю організації, основу якої становить різновекторне комбінування підрозділів організації для реалізації цільових програм» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Лінійно-функціональної організаційної структури
- B. Дивізіональної організаційної структури
- C. Матричної організаційної структури
- D. Конгломератної організаційної структури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. «Структура керівництва діяльністю організації, основу якої становить лінійна вертикаль управління та функціональна спеціалізація праці» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Лінійно-функціональної організаційної структури
- B. Дивізіональної організаційної структури
- C. Матричної організаційної структури
- D. Конгломератної організаційної структури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. «Структура керівництва діяльністю організації, основу якої становить виокремлення в складі підприємства виробничих підрозділів як самостійних об'єктів керування» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Лінійно-функціональної організаційної структури
- B. Дивізіональної організаційної структури
- C. Матричної організаційної структури
- D. Конгломератної організаційної структури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. «Форма організації маркетингу в організації, яка передбачає виокремлення відносно самостійних підрозділів організації, які повністю відповідають за керування певним товаром (брендом)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ринкової (сегментної) організаційної структури
- B. Продуктової організаційної структури
- C. Товарної організаційної структури
- D. Регіональної організаційної структури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. «Форма організації маркетингу в організації, яка передбачає виокремлення відносно самостійних підрозділів організації, які повністю відповідають за керування певним регіоном (територією)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ринкової (сегментної) організаційної структури
- B. Продуктової організаційної структури
- C. Товарної організаційної структури
- D. Регіональної організаційної структури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. «Форма організації маркетингу в організації, яка передбачає виокремлення відносно самостійних підрозділів організації, які повністю відповідають за керування певним сегментом ринку (групою споживачів)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ринкової (сегментної) організаційної структури
- B. Продуктової організаційної структури
- C. Товарної організаційної структури
- D. Регіональної організаційної структури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Умовою доцільності впровадження лінійно-функціональної організаційної структури маркетингу є:

- A. Вузкий асортимент продукції
- B. Велика кількість однорідних ринків
- C. Невеликий розмір організації
- D. Слабка залежність виробництва від коливань ринкової кон'юнктури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Умовою доцільності впровадження дивізійної організаційної структури маркетингу є:

- A. Широкий асортимент продукції
- B. Незначна кількість сегментів ринку, які обслуговує організація
- C. Діяльність організації одночасно на ринках із різними соціально-економічними умовами
- D. Значна диверсифікація виробництва
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Умовою доцільності впровадження матричної організаційної структури маркетингу є:

- A. Великий розмір організації
- B. Слабка залежність виробництва від технологічних новацій
- C. Високі вимоги до структури щодо адаптивності і інноваційності
- D. Активна експансія організації на закордонні ринки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. Умовою доцільності впровадження товарної організаційної структури маркетингу є:

- A. Широкий асортимент продукції
- B. Незначна кількість сегментів ринку, які обслуговує організація
- C. Діяльність організації одночасно на ринках із різними соціально-економічними умовами
- D. Значна диверсифікація виробництва
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Умовою доцільності впровадження регіональної організаційної структури маркетингу є:

- A. Великий розмір організації
- B. Слабка залежність виробництва від технологічних новацій
- C. Високі вимоги до структури щодо адаптивності й інноваційності
- D. Активна експансія організації на закордонні ринки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. Умовою доцільності впровадження ринкової (сегментної) організаційної структури маркетингу є:

- A. Вузкий асортимент продукції
- B. Велика кількість однорідних ринків
- C. Невеликий розмір організації
- D. Слабка залежність виробництва від коливань ринкової кон'юнктури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Перевагою використання лінійно-функціональної організаційної структури маркетингу є:

- A. Посилення міжфункціональної координації по кожному продукту, ринку, регіону
- B. Зростання можливостей отримання економії за рахунок більш швидкої реакції на локальні запити споживачів
- C. Зростання можливостей отримання економії на розмірах при продуктовій спеціалізації
- D. Централізація керування, що забезпечує єдність в рішенні поставлених завдань
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Недоліком використання лінійно-функціональної організаційної структури маркетингу є:

- A. Дублювання функцій в апаратах управління
- B. Проблеми міжфункціональної координації
- C. Ускладнення централізованої координації між підрозділами
- D. Складність розподілу завдань і відповідальності між рівнями керування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. Перевагою використання дивізійної організаційної структури маркетингу є:

- A. Висока ефективність при невеликому розмаїтті продукції та ринків
- B. Економічність, яка забезпечується за рахунок гомогенності та масовості робіт
- C. Високий рівень використання потужностей і потенціалу фахівців за функціями
- D. Глибоке знання специфіки продуктів, ринків, регіонів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Недоліком використання дивізійної організаційної структури маркетингу є:

- A. Зростання грошових витрат на управління через дублювання функцій
- B. Відносно низка швидкість реакції на ринкові зміни, досягнення в галузі науки і техніки
- C. Зростання витрат часу на прийняття управлінських рішень через необхідність їхнього узгодження
- D. Відповідальність за загальні результати роботи виключно на вищому рівні
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Перевагою використання товарної організаційної структури маркетингу є:

- A. Посилення міжфункціональної координації по кожному продукту, ринку, регіону
- B. Зростання можливостей отримання економії за рахунок більш швидкої реакції на локальні запити споживачів
- C. Зростання можливостей отримання економії на розмірах при продуктивній спеціалізації
- D. Централізація керування, що забезпечує єдність в рішенні поставлених завдань
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Недоліком використання товарної організаційної структури маркетингу є:

- A. Дублювання функцій в апаратах управління
- B. Проблеми міжфункціональної координації
- C. Ускладнення централізованої координації між підрозділами
- D. Складність розподілу завдань і відповідальності між рівнями керування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Перевагою використання регіональної організаційної структури маркетингу є:

- A. Висока ефективність при невеликому розмаїтті продукції та ринків
- B. Економічність, яка забезпечується за рахунок гомогенності та масовості робіт
- C. Високий рівень використання потужностей і потенціалу фахівців за функціями
- D. Глибоке знання специфіки продуктів, ринків, регіонів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Недоліком використання регіональної організаційної структури маркетингу є:

- A. Зростання грошових витрат на управління через дублювання функцій
- B. Відносно низка швидкість реакції на ринкові зміни, досягнення в галузі науки і техніки
- C. Зростання витрат часу на прийняття управлінських рішень через необхідність їхнього узгодження
- D. Відповідальність за загальні результати роботи виключно на вищому рівні
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Визначить вірне визначення (розуміння) терміну «політика»:

- A. Загальні орієнтири для дій і прийняття рішень
- B. Напрям дій, орієнтованих на досягнення мети
- C. Загальне керівництво для дій і прийняття рішень, які забезпечують досягнення цілей
- D. Сукупність заходів, розрахованих на перспективу та тих, що забезпечують досягнення конкретних цілей, визначених організацією
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Визначить вірне визначення (розуміння) терміну «стратегія»:

- A. Загальне керівництво для дій і прийняття рішень, які забезпечують досягнення цілей
- B. Набір правил і прийомів, за допомогою яких досягаються основоположні цілі розвитку системи (суб'єкта)
- C. Сукупність заходів, розрахованих на перспективу та тих, що забезпечують досягнення конкретних цілей, визначених організацією
- D. Узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Виберіть коректне твердження:

- A. Стратегія ставить перед політикою завдання, а політика забезпечує їхнє виконання
- B. Тактика забезпечує реалізацію стратегії на кожному локальному часовому відрізку, вирішуючи завдання оперативного характеру
- C. Стратегія і тактика – це набір правил і прийомів для досягнення цілей організації
- D. Стратегія орієнтована на генерацію довгострокових рішень, спрямованих на досягнення основоположних цілей системи (суб'єкта)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. «Процес вироблення та постановки цілей і завдань на певний строк, а також визначення шляхів і засобів їхньої реалізації» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингового аудиту
- B. Маркетинг-контролінгу
- C. Маркетингової ревізії
- D. Програми маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. «Документ, на основі якого організуються практична маркетингова діяльність» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Політики маркетингу
- B. Стратегії маркетингу
- C. Плану маркетингу
- D. Програми маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. «Сукупність взаємопов'язаних заходів, що визначають дії організації на певний період часу за всіма елементами комплексу маркетингу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингового аудиту
- B. Маркетинг-контролінгу
- C. Маркетингової ревізії
- D. Програми маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. За горизонтом планування визначають:

- A. Оперативні плани
- B. Стратегічні плани
- C. Короткострокові плани
- D. Довгострокові плани
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. Виберіть коректне твердження:

- A. Короткостроковий план – це план із терміном реалізації до одного року
- B. Середньостроковий план – це план із терміном реалізації від одного до п'яти років
- C. Довгостроковий план – це план із терміном реалізації більш ніж 5 років
- D. Стратегічний план – це план із терміном реалізації більш ніж 10 років
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. За характером встановлених цілей:

- A. Оперативні плани
- B. Стратегічні плани
- C. Короткострокові плани
- D. Довгострокові плани
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. Обов'язковою складовою маркетингового плану є:

- A. Мета
- B. Бюджет
- C. Терміни виконання
- D. Заходи контролю
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. «Систематичний процес збору й оцінки свідчень про маркетингові дії і події з метою визначення ступеня їхньої відповідності встановленим критеріям і розробки рекомендацій, які спрямовані на поліпшення маркетингової діяльності організації» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингового аудиту
- B. Маркетинг-контролінгу
- C. Маркетингової ревізії
- D. Програми маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Терміни «план маркетингового аудиту» і «програма маркетингового аудиту» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємодоповнюючими
- C. Взаємовиключними
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Мету маркетингового аудиту становить:

- А. Координація маркетингової діяльності, інформаційне забезпечення управління
- В. Формування об'єктивної характеристики стану маркетингової діяльності
- С. Комплексна оцінка функціонування системи маркетингу і формування плану рекомендацій з підвищення ефективності її роботи
- Д. Розробка рекомендацій, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності організації
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

39. Планується аналіз наступних складових маркетингу організації: товари, система розподілу, комплекс маркетингових комунікацій, цінова політика. Якому виду перевірки відповідає ця предмета область?

- А. Маркетингових аудит факторів макросередовища
- В. Маркетингових аудит факторів мікросередовища
- С. Маркетингових аудит цілій і стратегії маркетингу
- Д. Маркетингових аудит комплексу маркетингу
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

40. При визначенні організаційної форми маркетингового аудиту, який організація планує провести в умовах обмежених фінансових ресурсів, пріоритет має:

- А. Внутрішня форма організації
- В. Зовнішня форма організації
- С. Змішана форма організації
- Д. Гібридна форма організації
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

Навчальне електронне видання

Катаєв Андрій Володимирович

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник для студентів спеціальностей
«Фінанси і кредит», «Облік і аудит»

Редактор А. В. Катаєв

Підписано до видання 29.01.2016. Один електронний оптичний диск (CD-R).
Об'єм даних 4,1 Мб; 10,31 авт. арк. Тираж 100 пр. Зам. № 2016/3.

Видавець і виготовлювач: видавничий центр «Діалог» (ФОП А. В. Катаєв)
61123, м. Харків, проспект Тракторобудівників 85/20.
Сайт: www.thedialog.com.ua. E-mail: print@thedialog.com.ua.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4690 від 19.08.2015.

