

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

## **ПРАКТИКУМ З МАРКЕТИНГУ**

**Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Маркетинг"**  
**для студентів економічних спеціальностей**  
**всіх форм навчання**

Обговорено і рекомендовано  
на засіданні кафедри  
фінансів, банківської справи  
та страхування  
Протокол № 3  
від "22" жовтня 2018 р

Практикум з маркетингу. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Маркетинг" для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання / Укл.: Ільчук В.П., Штирхун Х.І. – Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 81 с.

Укладачі: Ільчук Валерій Петрович, доктор економічних наук, професор  
Штирхун Христина Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск: Ільчук В.П., завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, професор

Рецензенти: Дубина М.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент  
кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
Чернігівського національного технологічного університету

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ.....</b>	<b>7</b>
1.1 Тести.....	7
1.2 Ситуації.....	11
<b>2 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>14</b>
2.1 Тести.....	14
2.2 Ситуації.....	17
<b>3 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>	<b>19</b>
3.1 Тести.....	19
3.2 Ситуації.....	20
<b>4 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.....</b>	<b>21</b>
4.1 Тести.....	21
4.2 Ситуації.....	23
<b>5 РИНКОВА АТРИБУТИКА ТОВАРУ.....</b>	<b>26</b>
5.1 Тести.....	26
5.2 Ситуації.....	27
<b>6 СПОЖИВЧІ РИНКИ.....</b>	<b>28</b>
6.1 Тести.....	28
6.2 Ситуації.....	30
<b>7 РИНОК ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>31</b>
7.1 Тести.....	31
7.2 Ситуації.....	33
<b>8 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.....</b>	<b>34</b>
8.1 Тести.....	34
8.2 Ситуації.....	36
<b>9 ОПТОВА ТА РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ.....</b>	<b>37</b>
9.1 Тести.....	37
9.2 Ситуації.....	38
<b>10 ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ.....</b>	<b>40</b>
10.1 Тести.....	40
10.2 Ситуації.....	43
<b>11 ТОВАРОРУХ.....</b>	<b>45</b>
11.1 Тести.....	45
11.2 Ситуації.....	46
<b>12 КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. РЕВІЗІЯ МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>47</b>
12.1 Тести.....	47
12.2 Ситуації.....	48
<b>13 КЕЙСИ.....</b>	<b>49</b>
13.1 Садівнича проблема – газон.....	49
13.2 Оцінка перспектив розвитку фірми.....	50
13.3 Продукти харчування – в країні, які розвиваються.....	50

13.4 Маркетинг і ринкові позиції компанії на ринку.....	51
13.5 Фото-, відео- і кінокамери.....	53
13.6 Збір інформації.....	55
13.7 Конкурентна перевага – в упаковці.....	56
13.8 Організація системи збуту.....	58
13.9 Пошук оригінальних ідей і розробка ефективного тексту.....	60
13.10 Новинка та її ціна.....	61
13.11 Старий товар – новий ринок.....	62
13.12 Нова зубна паста на угорському ринку.....	63
13.13 Туризм і реклама.....	64
13.14 Засоби по догляду за волоссям – революція у сфері краси.....	64
13.15 Газета – на межі зникнення.....	65
13.16 Стратегія подальшого просування вже відомого бренду.....	67
13.17 Організаційна структура маркетингу компанії.....	68
13.18 Мегапопулярність бренду мобільного телефону.....	69
13.18 Креативність на поліграфічному ринку.....	70
13.19 Кольори високих технологій для ІТ-менеджерів.....	71
13.20 Найкраща інвестиція – у власний розвиток.....	73
13.21 Креативні ідеї від заводу технічних мастил.....	74
13.22 Кризовий PR: хто наступний?.....	75
13.23 Планування промо-акції на промисловому ринку.....	77
13.24 Місія та цільові орієнтири підприємства.....	78
13.25 Стратегічні напрямки роботи підприємства.....	78
<b>14 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>80</b>

## ВСТУП

Маркетинг є основним профілюючим курсом у підготовці фахівців економічного профілю. Мета курсу – дати студентам комплексні знання з різноманітних видів діяльності в сфері маркетингу. Практикум з маркетингу передбачає проведення практичних та контрольних занять шляхом тестування та аналізу ситуацій та кейсів.

Тестування є однією з основних форм оцінки знань. Тести набули поширення як на вступних екзаменах у вузи, так і при контролі поточних знань студентів, а також при проведенні курсових та випускних екзаменів. Тестування у навчальному процесі дозволяє поставити десятки контрольних питань, спростити процедуру виявлення повноти і правильності відповіді на питання, підвищити об'єктивність оцінки, письмово зафіксувати результати тестів, що є документальним підтвердженням виставлених оцінок.

Тести, ситуації та кейси складені таким чином, щоб проконтролювати не тільки засвоєння матеріалу, а й логіку мислення студентів, вміння аналізувати різні варіанти маркетингових рішень. Складені тести, ситуації та кейси, які зорієнтовані на поглиблене вивчення курсу “Маркетинг”, можуть бути використані не тільки при кінцевому контролі знань відповідних тем, але й при виконанні навчальних функцій. Тести та ситуації охоплюють основні теми курсу “Маркетинг” і направлені на аналіз маркетингової діяльності підприємств та оцінки виконання ними основних маркетингових функцій. Кейси можуть бути використані як одна з форм самоконтролю не тільки студентами, але й фахівцями, які мають намір підвищити свою кваліфікацію.

Практикум з маркетингу дає змогу контролювати засвоєння знань студентами всіх форм навчання з основних тем курсу при проведенні як практичних занять, так і контрольних робіт.

Наука та мистецтво працювати в умовах ринкових відносин пов'язані з постійною працею в галузі маркетингової діяльності, накопиченням досвіду при аналізі та прийнятті маркетингових рішень, удосконаленням методик дослідження ринку, товару, конкурентів, ефективності реклами та ін., з метою побудови виваженого ланцюга “потреба – товар – ринок”, який пронизує весь маркетинговий процес від створення товару і до його реалізації.

Тести та ситуації дають змогу прослідкувати кожен ланку цього процесу з урахуванням загальноекономічних проблем, тобто всього того, що пов'язано з маркетинговою діяльністю в ринковій економіці.

Практикум з маркетингу дозволяє більш повно розкрити зміст маркетингу, його функціональні завдання, визначити роль маркетингу в ринковій поведінці фірми та довгострокові цілі. Теорія і практика маркетингової діяльності дозволяє також комплексно вирішувати проблеми господарської діяльності підприємства.

Кожний, хто починає опановувати маркетинг, повинен розуміти, що навіть уважне вивчення теоретичних основ маркетингу не гарантує його повне розуміння. Тільки практичні заняття, систематичне вивчення досвіду роботи маркетологів може забезпечити високий професіоналізм майбутнього фахівця в

галузі маркетингу

При роботі з тестами, ситуаціями та кейсами необхідно:

- уважно прочитати текст;
- виявити передусім суть питання;
- відшукати зв'язок між запитаннями і варіантами відповідей;
- обрати правильну відповідь і переконатися, що обраний варіант є

дійсно вірним;

- ситуації та кейси мають бути детально проаналізовані, а відповіді повинні узгоджуватись з теорією та практикою маркетингової діяльності.

# 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

## 1.1 Тести

### 1.1.1 Вкажіть класифікаційні ознаки ринків за таблицею 1.1

Таблиця 1.1 – Вихідні дані до завдання 1.1.1

<i>Класифікаційні ознаки</i>	<i>Типи ринків</i>
1) за розмірами ринку обміну і границям його обхвату;	а) ринок автомобілів, ринок чорних металів, ринок сировини та ін.;
2) за характером і рівнем попиту та пропозиції на ринку;	б) ринок продавця, ринок покупця;
3) за характером відносин між продавцем і покупцем;	в) вільний, замкнутий, регульований;
4) за сферою міжнародного обміну і галузевою належністю об'єкту обміну;	г) ринок товарів і послуг, ринок капіталу, ринок робочої сили, фінансовий ринок (цінних паперів, кредитний, валютний) та ін.;
5) за методами і об'єктами товарообміну;	д) посередницький ринок, товарна біржа, аукціон, торги, методи прями і опосередковані;
6) за характером об'єкту товарообміну;	е) внутрішній (місцевий) ринок, зовнішній (іноземний) ринок;
7) за відношенням до контрольних границь сфери обміну;	ж) світовий товарний ринок зерна, світовий ринок кольорових металів та ін.;
8) за галузевою належністю товару як об'єкту обміну.	з) галузева належність об'єктів обміну в масштабах країни.

### 1.1.2 Демаркетинг пов'язаний з:

- 1) ірраціональним попитом;
- 2) попитом, що коливається;
- 3) попитом, що знижується;
- 4) надмірним попитом;
- 5) відсутністю попиту.

### 1.1.3 Синхромаркетинг пов'язаний з:

- 1) ірраціональним попитом;
- 2) попитом, що коливається;
- 3) попитом, що знижується;
- 4) надмірним попитом;
- 5) відсутністю попиту.

#### 1.1.4 Ремаркетинг пов'язаний з:

- 1) ірраціональним попитом;
- 2) попитом, що коливається;
- 3) попитом, що знижується;
- 4) надмірним попитом;
- 5) відсутністю попиту.

#### 1.1.5 Визначте поняття, наведені у таблиці 1.3

Таблиця 1.2 – Вихідні дані до завдання 1.1.5

<i><b>Поняття</b></i>	<i><b>Визначення поняття</b></i>
1) нужда;	а) процес отримання однією стороною від іншої товару, послуги, ідеї ззустрічною пропозицією, яка б задовольняла сторону-продавця;
2) потреба;	б) суспільна або особова потреба в матеріальних благах і цілях, у засобах виробництва і предметах споживання, забезпечена купівельною здатністю, тобто грошовими засобами покупців;
3) попит;	в) продукт праці, властивості якого задовольняють потреби покупця;
4) товар;	г) почуття людини, групи людей, організацій, спричинене нестачею чогось;
5) обмін;	д) комерційний обмін товарами, послугами, ідеями між двома організаціями або юридичними особами;
б) угода.	е) нужда в чомусь об'єктивно необхідному для підтримання життєдіяльності і розвитку організму особи, соціальної групи.

#### 1.1.6 Маркетинг - це:

- 1) продавати те, що вже вироблено, без урахування потреб споживачів;
- 2) виробляти те, що необхідно споживачам;
- 3) продавати те, що необхідно споживачам;
- 4) виробляти і продавати те, що потрібно споживачам.

#### 1.1.7 Яку систему являє собою маркетинг:

- 1) виробничу;
- 2) збутову;
- 3) виробничо-збутову.

#### 1.1.8 Вкажіть основні принципи (концепції), на базі яких комерційні організації ведуть свою маркетингову діяльність (табл. 1.3).



Таблиця 1.3 – Вихідні дані до завдання 1.1.8

<i>Назва концепції</i>	<i>Характеристика концепції</i>
1) концепція маркетингу;	а) споживачі схильні до товарів з найбільшою якістю, надійними експлуатаційними особливостями і характеристиками;
2) концепція соціально-етичного маркетингу;	б) споживачі мають схильність до товарів, які широко розповсюджені і доступні за своєю ціною;
3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;	в) споживачі не будуть купувати товар фірми в достатній кількості, якщо вона не буде докладати зусиль в сфері збуту і стимулювання;
4) концепція удосконалення товару;	г) основою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективними та продуктивними способами;
5) концепція удосконалення виробництва.	д) концепція пов'язана з вивченням потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, засобами з одноразовим збереженням чи поліпшенням добробуту покупця і суспільства в цілому.

**1.1.9** Вкажіть вид маркетингу при відповідному попиті (табл. 1.4)

Таблиця 1.4 – Вихідні дані до завдання 1.1.9

<i>Види маркетингу</i>	<i>Види попиту</i>
1) стимулюючий;	а) сформувався ірраціональний попит, його треба звести до нуля;
2) демаркетинг;	б) попит надзвичайний, його необхідно знизити;
3) підтримуючий маркетинг;	в) попит знижується, його необхідно оновити, дати йому новий імпульс;
4) ремаркетинг;	г) попит потенційний (він існує, але товару чи послуги ще немає), необхідно зробити його реальним;
5) розвиваючий;	д) попит на товар чи послугу відсутній, його необхідно створити;
6) конверсійний;	е) попит на товар чи послугу негативний, його треба стимулювати;
7) протидіючий;	ж) попит відповідає можливостям фірми, його треба стабілізувати;
8) синхромаркетинг.	з) попит коливається, його необхідно стабілізувати.

**1.1.10** Співставте поняття з його визначенням (табл. 1.5)

Таблиця 1.5 – Вихідні дані до завдання 1.1.10

<i><b>Поняття</b></i>	<i><b>Визначення поняття</b></i>
1) товарна марка;	а) символ, малюнок, специфічний колір або будь-яке інше позначення, яке не можна вимовити;
2) фірмове ім'я;	б) ім'я, знак або символ (малюнок або їх поєднання), необхідні для того, щоб розрізняти товари різних виробників;
3) фірмовий знак;	в) товарна марка або будь-яка її частина, яка захищена юридично;
4) товарний знак.	г) літера, слово або група літер чи слів, які можна вимовити.

**1.1.11** Маркетинг як нова філософія бізнесу – це насамперед:

- 1) певна концепція;
- 2) спосіб мислення;
- 3) різноманітні види діяльності фахівців;
- 4) усі відповіді правильні.

**1.1.12** Мета системи маркетингу:

- 1) досягнення максимуму споживання товарів;
- 2) збільшення задоволення потреб споживачів;
- 3) поліпшення якості життя суспільства;
- 4) усі відповіді правильні.

**1.1.13** Характерні ознаки збутової концепції маркетингу:

- 1) акценти на дослідження ринку, прогноз збуту товарів;
- 2) застосування різноманітних засобів активізації збуту товарів, міцний апарат збуту, стимулювання продажу тощо;
- 3) сподівання фірми на те, що її товари продаватимуться;
- 4) відповіді п.п.2, 3 правильні.

**1.1.14** Для якої із наступних ситуацій на ринку товарів та послуг можна запропонувати синхромаркетинг?

- 1) на ринку молока спостерігається надмірний попит на молоко підвищеної жирності;
- 2) на ринку тютюнових виробів існує стабільна тенденція зростання попиту на тютюнові вироби серед молоді та юнацтва;
- 3) наявна кількість місць у кінотеатрах міста не дає змоги задовольнити всіх бажаючих відвідувати сеанси у вечірній час;
- 4) на ринку овочів попит значно перевищує пропозицію цього товару.

**1.1.15** Маркетинг починається з:

- 1) розробки і виробництва товару;
- 2) вивчення ринку і запитів споживачів;
- 3) інформаційної рекламної кампанії.

**1.1.16** Зміст і послідовність видів діяльності в рамках маркетингу (ВС – вивчення споживачів, ЗБ – збут, МВ – масове виробництво, СЗ – стимулювання збуту):

- 1) МВ – ЗБ;
- 2) ВС – МВ – СЗ – ЗБ;
- 3) МВ – СЗ – ЗБ.

**1.1.17** Для якої із ситуацій слід запропонувати знижуючий тип маркетингу, або демаркетинг?

1) на ринку молокопродуктів спостерігається надмірний попит на молоко, сир підвищеної жирності, тоді як завдання маркетингу – скоротити попит на молоко підвищеної жирності та збільшити споживання продуктів зниженої жирності;

2) має місце диспропорція у споживанні картоплі, круп'яних та макаронних виробів, тоді як завдання маркетингу – скоротити споживання картоплі та збільшити споживання круп'яних виробів;

3) на ринку м'яса – надмірний попит на птицю бройлер, вирощену на кормах-прискорювачах росту. Необхідно скоротити попит на це м'ясо;

4) для кожної із наведеної ситуації придатний знижуючий тип маркетингу, або демаркетинг.

**1.1.18** Визначте, які з наведених товарів є взаємодоповнюючими за попитом:

- 1) м'ясо – риба;
- 2) туалетне мило – шампунь;
- 3) автомобіль – бензин;
- 4) тканина – швейний виріб.

**1.1.19** Поняття "товар" може охоплювати:

- 1) усе, що може бути об'єктом купівлі-продажу;
- 2) послугу (прання білизни);
- 3) ідею (новий виріб, винахід);
- 4) товар народного споживання (піаніно, хліб), підприємство.

## **1.2 Ситуації**

**1.2.1** Які показники якості будуть найбільш важливими для споживачів, якщо ці товари:

- 1) авіадвигун;
- 2) зернозбиральний комбайн;

- 3) пілосос;
- 4) чайник.

В якому випадку кожний з названих товарів може вважатися новим товаром?

**1.2.2** Ви – продавець галантерейного відділу великого універмагу. Перед вами стоїть покупець: елегантна молода людина в строгому сірому костюмі, блакитній сорочці з сіро-блакитною краваткою і чорною діловою папкою в руках. Молодій людині потрібні шкіряні осінні рукавички до його демісезонного пальта кольору мокрого асфальту.

У вашому відділі – великий вибір рукавичок.

Кольори – від світло-сірого до темно-чорного.

Вартість – від 150 грн. за пару до 700 грн.

Маються рукавички з застібками, з відділкою у вигляді стрічок і невеликих дірочок, з вовняною підкладкою.

Які рукавички ви запропонуєте молодій людині і чому?

**1.2.3** Підберіть приклади знаходження ланцюга поєднання потреб. Наприклад:

- 1) потреба у спілкуванні на відстані привела до виникнення телефону; потреба не тільки слухати, але й бачити привела до виникнення телебачення;
- 2) потреба щоденного миття волосся привела до виникнення фенів, що викликало необхідність створення серії захисної косметики для волосся;
- 3) лак для нігтів – рідина для зняття лаку;
- 4) потреба мати автомобіль викликає потребу у паливі, мастильних матеріалах, гаражі тощо.

**1.2.4** Викладіть свої міркування з приводу того, як одна й та сама нужда породжує різні потреби. Наведіть три приклади.

**1.2.5** Підберіть факти для заповнення таблиці 1.6. Заповніть таблицю наводячи приклади потреб, що задовольняються з різною частотою:

- 1) потреба задовольняється щоденно;
- 2) потреба задовольняється один раз в 2 дні;
- 3) потреба задовольняється один раз на тиждень;
- 4) потреба задовольняється один раз на місяць;
- 5) потреба задовольняється один раз на рік;
- 6) потреба задовольняється один раз у 2-5 років;
- 7) потреба задовольняється один раз у 10 і більше років;
- 8) потреба задовольняється надзвичайно рідко.

Таблиця 1.6 – Приклад потреб, які задовольняються з різною частотою

<i>Потреба, яка прийшла з минулого</i>		<i>Потреба теперішнього часу</i>		<i>Перспективні потреби</i>	
<i>потреба</i>	<i>товари, які її задовольняють</i>	<i>потреба</i>	<i>товари, які її задовольняють</i>	<i>потреба</i>	<i>товари, які її задовольняють</i>
Обігрів приміщення	Піч	Обігрів приміщення	Централізоване опалення, UFO	Обігрів приміщення	Електрохвильовий обігрів
Грошовий обіг	Монета	Грошовий обіг	Паперові, електронні гроші	Грошовий обіг	Криптовалюта
Визначення часу	Сонячний годинник	Визначення часу	Механічні та електронні годинники	Визначення часу	Атомний годинник
Місце проживання	Печери, землянки	Місце проживання	Будинок, квартира	Місце проживання	SMART-квартира
Спілкування на відстані	Телефон	Спілкування на відстані	Мобільний телефон	Спілкування на відстані	Відеотелефон

**1.2.6** Зробіть вибір кількох потреб (не менше трьох) і підберіть товари (послуги), які задовольняють ці потреби різними способами. Результати досліджень занесіть у таблицю 1.7.

Таблиця 1.7 – Приклад потреб, які задовольняються різними способами

<i>Потреба</i>	<i>Способи задоволення потреби</i>			
	<i>індивідуальне задоволення</i>	<i>спільне невеликою групою</i>	<i>спільне відносно великою групою</i>	<i>масове</i>
Потреба в перегляді кінофільмів	відео	відео	кінотеатр	телебачення
Потреба в безпеці	особистий охоронець	спецгрупа	спецслужба	поліція
Потреба в обігріві житла	калорифер	індивідуальні отоплювальні системи	індивідуальні отоплювальні системи	централізована отоплювальна система
Потреба в отриманні знань	репетитор	курси, семінари, форуми	школа, інститут тощо	освітні програми (ЄШКО)

## 2 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 2.1 Тести

**2.1.1** Товарна політика фірми істотно залежить від співвідношення темпів зростання:

- 1) ринку і ціни;
- 2) ціни і відносної частки товару на ринку;
- 3) ринку і відносної частки товару на ринку;
- 4) попиту і ринку;
- 5) попиту і ціни.

**2.1.2** Яких заходів вимагають різні стратегії господарських підрозділів? (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 – Вихідні дані до завдання 1.1.2

<i>Стратегії</i>	<i>Дії</i>
1) “Зірка”;	а) зменшення зусиль або продажу;
2) “Собака”;	б) інтенсифікація маркетингових зусиль або вихід з ринку;
3) “Дійна корова”;	в) інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримки або примноження частки на ринку;
4) “Важка дитина”.	г) використання прибутку для допомоги зростаючим стратегічним, господарським підрозділам, підтримання наявного стану.

**2.1.3** Вкажіть внутрішні і зовнішні фактори маркетингу (0 – внутрішні; 1 – зовнішні):

- 1) вибір цільового ринку;
- 2) споживачі;
- 3) контроль;
- 4) засоби маркетингової інформації;
- 5) структура маркетингу;
- 6) технологія;
- 7) цілі маркетингу;
- 8) конкуренція;
- 9) організація маркетингу;
- 10) економіка;
- 11) уряд.

**2.1.4** Об'єктом управління маркетингу можуть бути:

- 1) інші підрозділи фірми;
- 2) підпорядковані фірми підприємства;
- 3) ринок як сукупність покупців, споживачів, підприємств та

організацій-покупців або потенційних покупців товарів чи послуг фірми;

4) підприємства та організації, постачальники, банки, рекламні агентства, транспортні контори.

**2.1.5** Якщо фірма невелика за обсягом капіталу, регіоном обслуговування, контактує з однотипною клієнтурою, то на якій основі має бути побудований відділ маркетингу, щоб його діяльність мала максимальну ефективність?

- 1) товарів;
- 2) функцій;
- 3) регіональних ринків;
- 4) типів покупця.

**2.1.6** Якщо фірма здійснює продаж телевізорів, то які дії в її регіоні мали б викликати підвищену увагу?

- 1) розширення асортименту телевізорів у сусідній крамниці;
- 2) відкриття пункту прокату телевізорів;
- 3) надання додаткових послуг крамницею-конкурентом;
- 4) пропозиція телевізорів за нижчою ціною.

**2.1.7** Якщо фірма здійснює готельне обслуговування туристів у місці перетину кордону, то яка із подій загрожує існуванню потреби, що задовольняє фірма?

- 1) перенесення митниці на новозбудовану автостраду;
- 2) жорсткіша процедура перетину кордону у зв'язку з епідемією;
- 3) зміна митного законодавства однією із сторін на кордоні;
- 4) така подія тут не зазначена.

**2.1.8** Які фірми загрожують товарами-замінниками фірмі, що спеціалізується на пастеризації та продажу фасованого молока?

- 1) фірма, що планує виготовляти згущене молоко;
- 2) фірма, що планує виготовляти порошкове молоко;
- 3) фермери, що планують продавати молоко безпосередньо з ферм;
- 4) правильна відповідь: пп. 1,2.

**2.1.9** Які із зазначених мотивів можуть спонукати або навіть остаточно переконати керівництво запровадити маркетинг на підприємстві?

- 1) сповільнення темпів зростання продажу товарів, прибутків;
- 2) зміна попиту на товар, зростання витрат на продаж товарів;
- 3) загострення конкурентної боротьби на ринку;
- 4) усі відповіді правильні.

**2.1.10** Керівництво фірми, служба маркетингу можуть впливати:

- 1) на макросередовище маркетингу;
- 2) на мікросередовище маркетингу;
- 3) або на макро- або на мікросередовище маркетингу;
- 4) усі відповіді правильні.

**2.1.11** Які підфункції маркетингу відповідають його функціям? (табл. 2.2)

Таблиця 2.2 – Вихідні дані до завдання 2.1.11

<i>Функції маркетингу</i>	<i>Підфункції маркетингу</i>
1) керування і контролю;	а) організація контролю маркетингу;
	б) комунікативна;
	в) інформаційне забезпечення керування маркетингом;
	г) організація стратегічного й оперативного планування на підприємстві;
	д) проведення цілеспрямованої цінової політики;
2) виробнича;	е) проведення цілеспрямованої товарної політики;
	ж) організація системи формування попиту і стимулювання збуту;
	з) організація сервісу;
	и) організація системи товароруху;
3) аналітична;	к) організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій;
	л) організація матеріально-технічного забезпечення;
	м) управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції;
4) збутова.	н) аналіз внутрішнього середовища підприємства;
	о) вивчення товару;
	п) вивчення фірмової структури;
	р) вивчення споживачів;
	с) вивчення ринку як такого.

**2.1.12** Які чинники макро- і мікросередовища фірми є контрольованими (1), а які – неконтрольованими (0)?

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



- 15) технологія;
- 16) науково-технічне середовище.

**2.1.13** Визначте відповідний вид організації служби маркетингу на підприємстві (табл. 2.3).

Таблиця 2.2 – Вихідні дані до завдання 2.1.13

<i>Назва виду організації служби маркетингу</i>	<i>Характеристика виду організації маркетингу</i>
1) функціональна;	а) маркетинг розділений по окремих ринках;
2) ринкова;	б) відповідальність за виконання кожної функціональної задачі покладається на окрему особу або групу осіб;
3) товарно-функціональна;	в) увесь маркетинг розділений по окремих товарах, товарним групам;
4) сегментна;	г) кожний відділ служби маркетингу відповідає за роботу з певним сегментом потенційних споживачів незалежно від географічного розміщення їх ринків;
5) товарно-ринкова;	д) сполучення товарного і ринкового підходів із використанням принципу матриці: керуючі по товарах відповідають за планування збуту і прибутку від продажу своїх товарів, а керуючі по ринках за розвиток вигідних ринків для існуючих і потенційно можливих товарів;
б) товарна.	е) сполучення функціонального і товарного підходів: працівники спеціалізуються на виконанні окремих функцій по кожному товарі і координують свої дії.

## 2.2 Ситуації

**2.2.1** Згадайте основні риси функціональної, товарної, товарно-функціональної, ринкової, функціонально-ринкової, товарно-ринкової організацій служб маркетингу на підприємстві, їх слабкі та сильні сторони.

Наведіть приклади з різних галузей економіки, найбільш придатних для організації кожного виду служби маркетингу. Проаналізуйте свій вибір.

**2.2.2** Які запитання повинен задавати директор підприємства керівнику служби маркетингу для визначення організаційної форми служби маркетингу на підприємстві?

Перерахуйте ці запитання та доведіть, що їх необхідно задати.

**2.2.3** На основі відомих вам рис функціональної, товарної, ринкової, товарно-функціональної, ринково-функціональної та товарно-ринкової організацій

служб маркетингу наведіть приклади підприємств з різних галузей економіки, до яких найбільш підходить названі види служб маркетингу, і поясніть наведені приклади.

**2.2.4** З метою визначення стратегії подальшого розвитку фірми, яка працює у сфері електронного зв'язку, був проведений комплексний аналіз зовнішнього середовища. Результати показали, що ринок зв'язку розвивається динамічно і темпи його зростання оцінюються експертами як високі. В галузі спостерігається значна конкуренція, але фірмі все-таки вдається втримувати 10% ринку. При цьому за досліджуваний період даний показник зріс на 2%.

Визначте за матрицею БКГ теперішнє положення фірми. Запропонуйте стратегії подальшого розвитку.

**2.2.5** Українське підприємство реалізує свою продукцію як в СНД, так і за її межами (країни Східної та Західної Європи, Іран, Ірак, Туреччина і т.д.) Виберіть найбільш ефективну, з вашої точки зору, форму організації відділу маркетингу для даного підприємства, зобразіть її графічно, дайте стислу характеристику сильних та слабких сторін.

## 3 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 3.1 Тести

**3.1.1** Проранжуйте процеси досліджень у маркетингу.

- 1) аналіз вторинної інформації;
- 2) аналіз даних;
- 3) визначення проблеми;
- 4) отримання первинної інформації;
- 5) рекомендації;
- 6) використання результатів.

**3.1.2** При проведенні маркетингових досліджень ринку послуг використовують:

- 1) кабінетні дослідження;
- 2) польові дослідження;
- 3) усі перелічені вище.

**3.1.3** Первинна маркетингова інформація - це:

- 1) інформація, накопичена на фірмі окремими відділами;
- 2) інформація, зібрана науково-дослідницькими закладами;
- 3) інформація, зібрана з будь-якою метою але в перший раз;
- 4) правильна сукупність відповідей п.п.1, 3.

**3.1.4** Вторинна маркетингова інформація - це:

- 1) інформація, яку збирають нерегулярно, від випадку до випадку;
- 2) інформація, яка зібрана кимось для інших цілей, ніж ті, що цікавлять користувача;
- 3) інформація, що реєструється за певною формою;
- 4) правильна сукупність відповідей п.п.1, 3.

**3.1.5** Вторинну інформацію можна отримати з таких джерел:

- 1) періодичні видання та професійна література;
- 2) річні статистичні збірники, звіти фірм;
- 3) дані власного соціологічного дослідження;
- 4) усі джерела, за винятком п.3.

**3.1.6** Первинну інформацію можна одержати шляхом здійснення:

- 1) власних спостережень;
- 2) разових соціологічних досліджень;
- 3) аналізу документів;
- 4) усі варіанти відповідей правильні.

**3.1.7** Яку з перелічених видів інформації слід назвати зовнішньою?

- 1) запаси товарів на фірмі;
- 2) дані про структуру штатів фірми;
- 3) дані про динаміку доходів населення;
- 4) дані про якість товарів, що надходять за контрактами.

**3.1.8** Підвищення ефективності маркетингових досліджень вимагає:

- 1) систематичності;
- 2) комплексності;
- 3) безперервності;
- 4) усіх разом узятих вимог.

## **3.2 Ситуації**

**3.2.1** Які цілі мають бути поставлені перед дослідниками для полегшення прийняття рішень в таких сферах діяльності: організація розподілу товарів, організація виробництва товарів, реклама, особистий продаж, призначення ціни товару?

**3.2.2** Опишіть стисло сутність системи аналізу маркетингової інформації. Чи буде, на вашу думку, використовувати цю схему невеликий магазин чоловічого одягу в невеликому місті? Чому?

**3.2.3** Фірма, яка займається розробкою комп'ютерних програм, вирішила здійснити дослідження стану регіонального ринку програмного забезпечення. Метою дослідження є виявлення незадоволених потреб споживачів. Розробіть програму дослідження. Яка інформація (первинна чи вторинна, зовнішня чи внутрішня) необхідна для дослідження? Виберіть методи збору інформації. Вкажіть характер даних, які має отримати фірма.

## 4 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

### 4.1 Тести

**4.1.1** Поняття "конкуренція" найкраще характеризують такі ознаки:

- 1) боротьба виробників, торговців за ринки збуту;
- 2) форма розвитку продуктивних сил;
- 3) комерційне суперництво фірм;
- 4) відповіді пп.1-3 доповнюють одна одну.

**4.1.2** На якому етапі життєвого циклу товару збитки фірми досягають максимального значення?

- 1) на етапі розробки;
- 2) на етапі впровадження;
- 3) на етапі зростання;
- 4) на етапі зрілості;
- 5) на етапі падіння.

**4.1.3** На якому етапі життєвого циклу товару фірма досягає максимального прибутку?

- 1) на етапі розробки;
- 2) на етапі впровадження;
- 3) на етапі зростання;
- 4) на етапі зрілості;
- 5) на етапі падіння.

**4.1.4** Проранжуйте етапи процесу планування нової продукції:

- 1) розробка концепції;
- 2) комерційна реалізація;
- 3) генерація ідей;
- 4) розробка товару;
- 5) пробний маркетинг;
- 6) економічний аналіз;
- 7) перевірка концепції;
- 8) відбір ідей.

**4.1.5** Конкурентоздатність товару - це:

- 1) найвищий у світі рівень якості;
- 2) спроможність товару конкурувати на світовому ринку;
- 3) спроможність товару конкурувати з аналогічними видами продукції на світовому ринку;
- 4) здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку у визначений період часу;
- 5) найнижча собівартість.

**4.1.6** Складовою конкурентоздатності товарів є:

- 1) технічний рівень;
- 2) сертифікаційна система забезпечення якості;
- 3) ефективність реклами;
- 4) стайлінг;
- 5) базисні умови контракту.

**4.1.7** Чи може товар, що перевершує по якості конкуруючі аналоги, бути неконкурентоспроможним на даному ринку:

- 1) так;
- 2) ні.

**4.1.8** Чи можна зробити висновок про конкурентоздатність товару, визначивши його повну відповідність вимогам міжнародного стандарту:

- 1) так;
- 2) ні.

**4.1.9** В якій із наведених стадій життєвого циклу перебуває товар, якщо продаж слабкий, прибуток мізерний, споживачі - любителі нового, кількість конкурентів невелика?

- 1) впровадження на ринок;
- 2) розвиток ринку;
- 3) стадія конкурентоздатності або стабільності ринку;
- 4) скорочення ринку.

**4.1.10** На якій із стадій життєвого циклу товару витрати на маркетинг найвищі?

- 1) впровадження на ринок;
- 2) розвиток ринку;
- 3) стабілізація ринку;
- 4) скорочення ринку.

**4.1.11** На стадії скорочення ринку фірма швидше всього буде:

- 1) пропонувати товар;
- 2) зменшувати ціну товару;
- 3) шукати нові ринки;
- 4) усі кроки фірми можливі.

**4.1.12** Мета першого етапу розробки товару-новинки, тобто формування ідей, полягає у тому, щоб:

- 1) відібрати найбільш цінні ідеї;
- 2) зібрати якомога більше ідей;
- 3) класифікувати ідеї за призначенням;
- 4) правильна відповідь не зазначена.

**4.1.13** Розробка товару-новинки - це процес, пов'язаний із:

- 1) серійним виробництвом товару-новинки;
- 2) перетворення задуму товару в реальний вибір;
- 3) науково-дослідними та експериментальними роботами;
- 4) правильна відповідь не зазначена.

**4.1.14** До якого методу комплексного дослідження ринку відноситься вивчення різного роду довідників і статистичної літератури?

- 1) кабінетні дослідження;
- 2) позакабінетні (польові) дослідження.

**4.1.15** Позичування - це:

- 1) поділ споживачів на однорідні групи відповідно до потреб;
- 2) визначення місця для свого товару в ряду аналогів.

## **4.2 Ситуації**

**4.2.1** Ваша фірма випускає електробритви з плаваючими лезами. Товар має стандартний технологічний дизайн, випускається тільки в сіро-чорній гамі. Конкуруюча фірма також почала пропонувати на ринку електробритви, однак різноманітного дизайну, жовтого, червоного та чорного кольорів.

Яке завдання ви поставите перед відділом маркетингу?

**4.2.2** Мале підприємство, яке було створене рік тому групою громадян з середнім рівнем доходу, займаються виготовленням візиток і іншими художньо-оформлювальними послугами. Конкуренція на ринку оформлювальних послуг досить велика.

Чого повинна добиватись фірма випуском нового товару? Підкажіть фірмі ідеї нових товарів.

Як бути фірмі, якщо провідний фахівець перейшов на роботу до конкуруючої фірми?

Як побудувати фінансову політику, якщо фірма не одержала того прибутку, якого очікувала за попереднім проектом?

**4.2.3** Як бути, якщо ціни на папір збільшились на 50%?

Умови: збуті на пробному ринку йде в'яло; споживачі не помічають запропонованого товару: цим товаром цікавляться в основному особи літнього віку; конкуренти почали на вашому пробному ринку активну рекламу свого нового товару, практично такого, як і ваш.

Використовуючи названі умови, проведіть корекцію маркетингової діяльності фірми на пробному ринку.

**4.2.4** Ви – керівник фірми, яка планує розробку нового товару. Які передумови потрібні для створення товару ринкової новизни?

**4.2.5** Ви – маркетолог фірми. Керівник доручив вам перевірити доцільність розробки нового товару. Які ваші дії щодо виконання доручення, що ви повинні врахувати перед тим, як дати відповідь?

**4.2.6** Ваша продукція представляє собою збірну конструкцію для парнику. Матеріал – металічні стійки. Фактично ви продаєте каркас теплиці без будь-якого покриття. Від покупців надходять пропозиції про включення в склад товару, котрий реалізується, чи покриття з плівки, чи пакету скла з необхідним кріпленням. В вашому розпорядженні є один місяць. Інакше закінчиться той час, коли садять в теплиці, і постійні покупці можуть перенести купівлю на наступний рік.

Опишіть свій план маркетингу. Чи будете ви враховувати з'явлення покупців? Як це врахування, якщо воно буде здійснене, відіб'ється на ефективності вашого підприємства?

**4.2.7** Ви виробляєте і рекламуєте туалетне мило. Які вимоги будуть пред'являти до вашого товару невибагливі покупці, економні покупці, практично-модні покупці і провінціали в моді, лідери моди?

**4.2.8** Товар – авторучка кулькова з набором пишучи стержнів. Показники якості: надійність, можливість легкої заміни стержня, ціна, дизайн, зручне використання, чистота, якість написання, втома руки, наявність чи відсутність гарантій, термін гарантії.

Проаналізуйте ці показники з точки зору їх залежності для різних типів споживачів: студентів, пенсіонерів, службовців, ділових людей.

**4.2.9** Який етап життєвого циклу переживають зараз перелічені нижче товари? Занесіть номери позицій товарів в відповідні стовпчики таблиці 4.1 життєвого циклу товару.

Таблиця 4.1 – Етапи життєвого циклу товарів

<i>Етапи ЖЦТ</i>	<i>Виведення на ринок</i>	<i>Зростання</i>	<i>Зрілість</i>	<i>Спад</i>
Номер позиції товару				

- 1) портативні кольорові телевізори;
- 2) чорно-білі телевізори;
- 3) побутова електроніка;
- 4) iPhone;
- 5) біотехнологія;
- 6) автомобілі;
- 7) відеодиски;
- 8) мило “Люкс”;
- 9) планшет;



- 10) керосин;
- 11) криптовалюта;
- 12) мінеральна вода в пляшках.

**4.2.10** Сучасна ситуація на ринку жувальних гумок склалася така, що виробники вимушені постійно оновлювати свою продукцію. Ви – начальник відділу маркетингу компанії, яка виробляє жувальну гумку, і маєте завдання розробити ідею нового товару. Наведіть кілька прикладів товарів-новинок і товарів ринкової новизни.

## 5 РИНКОВА АТРИБУТИКА ТОВАРУ

### 5.1 Тести

**5.1.1** Який критерій є головним при виборі упаковки?

- 1) привабливий дизайн;
- 2) придатність упаковки для транспортування (транспорتابельність);
- 3) збирати товари в потрібному обсязі і формі;
- 4) захищеність товару від ушкоджень;
- 5) здатність впливати на споживача;
- 6) усі перелічені критерії.

**5.1.2** Марочну назву, ім'я як частину марки відрізняє те, що її можна:

- 1) вимовити;
- 2) намалювати;
- 3) зобразити алегорично;
- 4) правильні відповіді пп.2,3.

**5.1.3** Марочний знак (емблема), як частина марки товару, впливає на один із таких органів чуття покупця, як:

- 1) слух;
- 2) нюх;
- 3) зір;
- 4) дотик.

**5.1.4** Товарний знак, виконаний у вигляді назви, емблеми, відрізняється, насамперед тим, що має:

- 1) досить високий рівень виконання;
- 2) правовий захист проти повторювань, піратства;
- 3) певного власника (виробничу, торговельну фірму);
- 4) максимально ототожнює товар і фірму.

**5.1.5** Торговий знак відрізняється від фірмового знаку:

- 1) юридичною захищеністю;
- 2) складністю зображення;
- 3) особливостями сприйняття;
- 4) використовується у зовнішній торгівлі.

**5.1.6.** Фірмовий знак потрібен для:

- 1) збільшення обсягів реалізації;
- 2) розпізнання товарів різних виробників;
- 3) створення іміджу виробника;
- 4) тиску на споживачів.

## 5.2 Ситуації

**5.2.1** Якою товарною маркою (існуючою або новою) і чому ви будете супроводжувати новий дуже вдалий товар фірми, яка вже відома широкому колу покупців завдяки існуючій товарно-знаковій символіці і не відзначається значними досягненнями в галузі виробництва та торгівлі.

**5.2.2** Який товарний знак ви запропонували б фірмі, котра виготовляє віконні рами? Проаналізуйте створений вами знак з точки зору здатності запам'ятовуватись, простоти, відповідності діяльності фірми, оригінальності, образності

## 6 СПОЖИВЧІ РИНКИ

### 6.1 Тести

**6.1.1** Вкажіть соціальні (1) та первинні (0) потреби.

- 1) потреба в приналежності до соціальної групи;
- 2) фізіологічні потреби;
- 3) потреба в самоствердженні;
- 4) потреба в самозбереженні;
- 5) потреба в повазі та авторитеті.

**6.1.2** Проранжуйте етапи вивчення споживачів.

- 1) збирання даних;
- 2) виклад цілей;
- 3) аналіз та інтерпретація.

**6.1.3** Які принципи сегментації споживчих ринків є основними?

- 1) поведінковий принцип;
- 2) психографічний принцип;
- 3) географічний принцип;
- 4) демографічний принцип;
- 5) усі перелічені принципи.

**6.1.4** Проранжуйте етапи розробки стратегії сегментації.

- 1) аналіз схожості та відмінності споживачів;
- 2) визначення характеристик та вимог споживачів щодо типу товарів або послуг, які пропонує компанія;
- 3) створення відповідного плану маркетингу;
- 4) вибір споживчого сегмента;
- 5) розробка профілів груп споживачів;
- 6) позиціонування товару на ринку.

**6.1.5** Сегментація ринку – це:

- 1) визначення можливостей реалізації нового товару;
- 2) визначення міста нового товару серед аналогів;
- 3) розподіл споживачів на однорідні групи;
- 4) метод захвату нових ринків;
- 5) засіб боротьби з конкурентами.

**6.1.6** Сегментація ринку – це насамперед:

- 1) процес дослідження поведінки покупців на ринку;
- 2) поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
- 3) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- 4) засіб забезпечення прибутків фірми.

**6.1.7** Концепція сегментації ринку базується на тому, що:

- 1) кожний ринок складається з частин;
- 2) частини ринку відрізняються між собою;
- 3) варіація запитів окремих груп покупців подає різні потенції збуту;
- 4) відповіді пп.1-3 доповнюють одна одну.

**6.1.8** Успіх фірми залежить від того:

- 1) наскільки правильно визначені сегменти;
- 2) чи виготовлені товари відповідно до запитів цих сегментів;
- 3) чи виготовлені товари запропоновані саме цим сегментом;
- 4) відповіді пп. 1 -3 доповнюють одна одну.

**6.1.9** Яким чином покупець може відреагувати на придбаний товар?

- 1) залишити у себе;
- 2) звільнитися від товару назавжди;
- 3) звільнитися від товару на певний час;
- 4) усі відповіді вірні.

**6.1.10** Які способи звільнитися від товару може використати покупець?

- 1) віддати товар;
- 2) поміняти на інший товар;
- 3) викинути товар;
- 4) усі варіанти дій можливі.

**6.1.11** Яка з наступних ситуацій в процесі вживання пива "за один присід" характеризується настанням граничної корисності?

- 1) спожити ту кількість бокалів пива, яка відповідає нормі;
- 2) спожити ту кількість бокалів пива, яка відповідає стану "до не схочу";
- 3) досягти стану насичення цим продуктом, коли черговий бокал дає менше задоволення, ніж попередній;
- 4) правильна відповідь не зазначена.

**6.1.12** Найбільший сегмент із виявлених фірмою не завжди може бути найбільш привабливим через те, що:

- 1) на цьому сегменті вже працює кілька фірм, конкуренція між якими досить висока;
- 2) цей сегмент віддалений географічно;
- 3) цей сегмент ринку має низькі доходи;
- 4) відповіді пп.1,3 доповнюють одна одну.

**6.1.13** Які з критеріїв сегментації ринку належать до групи "географічні"?

- 1) вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї;
- 2) суспільний клас, тип особистості, спосіб життя;
- 3) розміщення регіону, транспортна мережа;
- 4) доходи, освіта

**6.1.14** Ринок шкільної форми сегментується за:

- 1) ступенем використання;
- 2) віком;
- 3) суспільним класом;
- 4) розміщенням регіоном.

**6.1.15** Маркетингове сегментування дає змогу фірмі:

- 1) обрати єдиний із багатьох сегментів;
- 2) максимізувати прибуток на одиницю товару;
- 3) конкурувати з великими фірмами навіть при невеликих ресурсах;
- 4) усі відповіді доповнюють одна одну.

**6.1.16** Якщо жителі вулиць, що прилягають до Вашої крамниці, належать переважно до елітного суспільного класу, то Ви пропонуватимете товари:

- 1) вишуканих моделей, за доступними цінами;
- 2) вишуканих моделей без огляду на ціну;
- 3) ординарних моделей, поміркованих цін;
- 4) широкий набір моделей та цін.

**6.1.17** Покупці, які належать до сегменту ринку “досить схильні до ризику”, здійснюватимуть купівлю фотоапарату:

- 1) довго обдумуючи;
- 2) радячись з фахівцями;
- 3) консультуючись з продавцем;
- 4) вдало розрекламованого.

## **6.2 Ситуації**

**6.2.1** Найбільша в американському тракторобудуванні фірма "Джон Дір" прагне сформувати якомога ширший асортимент тракторів.

На початку 70-х років базовий ряд включав близько 10 моделей, а наприкінці 90-х – вже близько 30. І це при тому, що кожна базова модель може мати три-чотири модифікації. Поясніть таку різноманітність продукції компанії з точки зору її можливих цілей, стратегії зростання, особливостей сегментації ринку.

**6.2.2** Виберіть товар (або групу товарів), з якими ваша фірма вийде на ринок. Проведіть сегментацію ринку і зробіть оцінку місткості вибраного сегменту, його доступність, інформаційну насиченість, прибутковість, захищеність від конкуренції. Дайте прогноз поведінки вашої фірми на випадок, коли товар стає застарілим.

## 7 РИНОК ПІДПРИЄМСТВ

### 7.1 Тести

**7.1.1** Проранжуйте етапи процесу прийняття рішень в організаціях-споживачах.

- 1) розробка процедури видання замовлення;
- 2) запит пропозицій;
- 3) проблемна ситуація;
- 4) оцінка характеристик товару;
- 5) оцінка роботи постачальника;
- 6) вибір постачальника;
- 7) пошуки постачальників;
- 8) узагальнений опис потреби.

**7.1.2** Якщо Ваша фірма виготовляє безалкогольні напої (готові до вжитку), то ймовірну клієнтуру фірми слід шукати на:

- 1) ринку виробників;
- 2) споживчому ринку;
- 3) ринку проміжних покупців та міжнародному ринку;
- 4) відповіді п.п.2, 3 правильні.

**7.1.3** Як визначається місткість ринку?

- 1) обсяг національного виробництва ( $v$ ) + експорт ( $e$ ) + імпорт ( $i$ );
- 2)  $v + e - i$  + різниця обсягу запасів (запаси зросли);
- 3)  $v + e - i$  – різниця обсягу запасів (запаси зросли);
- 4)  $v - e + i$  – різниця обсягу запасів (запаси зросли);
- 5)  $v - e + i$ .

**7.1.4** Ринок, що відповідає ситуації, коли пропозиція перевищує попит:

- 1) ринок продавця;
- 2) ринок покупця.

**7.1.5** Ринок товарів споживчого призначення складається з:

- 1) компаній, що одержують товари для їх подальшої реалізації споживачам;
- 2) покупців, що одержують товари для особистого користування;
- 3) людей, що одержують товари для продажу;
- 4) окремих осіб, що одержують промислові товари;
- 5) фірм-виробників готової продукції.

**7.1.6** Фірма "Протон" займається виробництвом та реалізацією одного типу кулькової ручки по одній ціні. Вся реклама фірми однотипна і спрямована на весь ринок у цілому. У своїй діяльності фірма орієнтується на:

- 1) маркетингову концепцію;
- 2) сегментацію ринку;
- 3) стратегію концентрації;
- 4) стратегію масового охоплення.

**7.1.7** Керівництво фірми "Альфа" прийняло рішення про частковий перегляд програми в зв'язку зі зниженням обсягу реалізації продукції фірми. Проведені дослідження показали, що були допущені помилки при виборі цільового ринку. Фірма прийняла рішення перейти від сегментації на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі психографічних критеріїв. У цьому випадку фірмі варто використовувати критерії:

- 1) кліматичні, територіальні;
- 2) статеві, соціально-економічні;
- 3) стадії життєвого циклу сім'ї, релігійні, приналежність до певного соціального класу;
- 4) особисті характеристики, мотиви, стиль життя.

**7.1.8** Виробники товарів, урядові установи, оптова і роздрібна торгівля та некомерційні організації – це суб'єкти ринку:

- 1) підприємств;
- 2) споживчих товарів.

**7.1.9** Для яких ринків характерна географічна сконцентрованість?

- 1) споживчі ринки;
- 2) ринок підприємств.

**7.1.10** Вплив засобів реклами на кожного споживача набагато інтенсивніший на ринку промислових товарів ніж на споживчому ринку.

- 1) так;
- 2) ні.

**7.1.11** Широкий асортимент – це:

- 1) на ринку присутній товар тільки одного виробника;
- 2) торгівля різноманітними, не пов'язаними між собою товарами;
- 3) на ринку присутні кілька видів пов'язаних між собою товарів.

**7.1.12** Яка стратегія охоплення ринку вимагає орієнтації на кілька сегментів з виробленням стількох же комплексних планів маркетингу?

- 1) диференційований маркетинг;
- 2) недиференційований маркетинг;
- 3) концентрований маркетинг.

**7.1.13** Кількісно фірм-покупців від покупців-індивідів:

- 1) значно більше;
- 2) приблизно стільки ж;



- 3) значно менше;
- 4) правильні підрахунки здійснити досить важко.

**7.1.14** Які з видів послуг у межах маркетингу можна надавати тільки покупцям-промисловим фірмам?

- 1) гарантія надійності поставок та можливість одержання технічної консультації;
- 2) гарантія заміни товару;
- 3) монтаж технологічної лінії "під запуск";
- 4) правильні відповіді всі, крім пп.2.

## **7.2 Ситуації**

**7.2.1** Ви директор малої фірми, яка немає спеціалізації відносно виробництва конкретного товару. Яким чином Ваша фірма може співробітничати з великою фірмою і що вона повинна робити, щоб не бути роздавленою великим бізнесом?

**7.2.2** Ви – представник промислово-торгової палати країни:

- а) з економікою на зразок натурального господарства;
- б) з сировинною економікою;
- в) з промисловою економікою, яка розвивається;
- г) з промислово розвиненою економікою.

Дайте загальну характеристику господарства країни по кожному варіанту, визначте основні проблеми, з якими стикається економіка цієї країни.

## 8 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

### 8.1 Тести

**8.1.1** Дії яких сил на ринку товарів, що здатні впливати на ціноутворення, можна вважати найбільш непередбачуваними?

- 1) уряд, законодавство;
- 2) покупці, споживачі;
- 3) конкуренти;
- 4) учасники каналів розповсюдження товарів.

**8.1.2** Який з факторів ціноутворення повністю контролюється фірмою?

- 1) уряд, законодавство;
- 2) конкуренти;
- 3) витрати;
- 4) учасники каналів розповсюдження.

**8.1.3** Проранжуйте етапи методики розрахунку вихідної ціни.

- 1) окреслення завдань ціноутворення;
- 2) вибір методу ціноутворення;
- 3) встановлення остаточної ціни;
- 4) оцінка витрат;
- 5) аналіз цін і товарів конкурентів;
- 6) визначення попиту.

**8.1.4** На якому з типів ринку заходи маркетингу і, зокрема, стратегії ціни застосовувати не варто?

- 1) чистої конкуренції;
- 2) монополістичної конкуренції;
- 3) олігополістичної конкуренції;
- 4) чистої монополії.

**8.1.5** При високій еластичності попиту як залежить обсяг продажів від рівня цін?

- 1) ціни знижуються незначно - обсяг продажів збільшується;
- 2) ціни знижуються значно - обсяг продажів істотно не зростає;
- 3) ціни знижуються - обсяг продажів не змінюється.

**8.1.6** Низькою ціновою еластичністю характеризується попит на:

- 1) товари промислового призначення;
- 2) споживчі товари.

**8.1.7** Монополістична або олігополістична конкуренція більш притаманна:

- 1) споживчому ринку;
- 2) ринку товарів промислового призначення.

**8.1.8** На які ринки доцільніше виходити фірмам, продукція яких поступається аналогічній продукції конкурентів з якістю, ступенем наукомісткості, умовам обслуговування?

- 1) на ринки з високою еластичністю попиту;
- 2) на ринки з низькою еластичністю попиту.

**8.1.9** Виходячи з поєднання яких показників визначають стратегію маркетингової діяльності фірми?

- 1) попиту і якості товару;
- 2) попиту і ціни;
- 3) якості товару і ціни.

**8.1.10** Зміна попиту в класичному розумінні означає збільшення або зменшення пропонування попиту на товари на ринку під впливом факторів:

- 1) ціни;
- 2) усіх інших факторів, крім ціни;
- 3) ціни та інших факторів;
- 4) доходів, кількості населення та ін.

**8.1.11** Яка стратегія відповідає поєднанню високої ціни і середньої якості товару?

- 1) стратегія преміальних націнок;
- 2) стратегія завищеної ціни;
- 3) стратегія пограбування.

**8.1.12** Яка стратегія відповідає поєднанню середньої ціни і низької якості товару?

- 1) стратегія глибокого проникнення на ринок;
- 2) стратегія середнього рівня;
- 3) стратегія показного блиску.

**8.1.13** Яка стратегія відповідає поєднанню низької ціни і високої якості товару?

- 1) стратегія підвищеної ціннісної значущості;
- 2) стратегія доброякісності;
- 3) стратегія низької ціннісної значущості.

**8.1.14** При політиці нецінової конкуренції:

- 1) продавці впливають на попит головним чином через зміни в ціні;
- 2) продавці впливають на попит шляхом збільшення товарного збуту за визначену ціну або продажем якісних товарів за більш високими цінами;
- 3) продавці впливають на попит шляхом проведення широкої рекламної компанії.

**8.1.15** Яке значення показника цінової еластичності ( $\epsilon_c$ ) відповідає нееластичному попиту?

- 1)  $\epsilon_c > 1$ ;
- 2)  $\epsilon_c = 1$ ;
- 3)  $\epsilon_c < 1$ .

**8.1.16** Які методи конкуренції є найбільш прийнятними для товарів з високою ціновою еластичністю?

- 1) методи нецінової конкуренції;
- 2) методи цінової конкуренції.

## **8.2 Ситуації**

**8.2.1** Зробіть розрахунок вартості товарів найбільш раціональним методом, доведіть правильність вибраного методу. Види товарів:

- 1) чайний сервіз на 6 осіб;
- 2) смартфон “Samsung”;
- 3) ноутбук “Asus”.

**8.2.2** Придумайте ситуацію, в якій вибираєте фірму, її товар (або товари), а також характеристики товару (товарів) і фірми, становище на ринку.

Підберіть до своєї ситуації оптимальний метод ціноутворення і доведіть правильність підбору з урахуванням стратегії і тактики ціноутворення.

## 9 ОПТОВА ТА РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ

### 9.1 Тести

**9.1.1** Яким чином можна отримати інформацію щодо асортименту товарів магазину-конкурента?

1) регулярним відвідуванням магазину конкурента та здійсненням купівлі товарів в цьому магазині;

2) шляхом збору усної інформації (чуток) про діяльність цього магазину;

3) стеженням за рекламними оголошеннями конкурента;

4) варіанти відповідей пп.1-3 правильні.

**9.1.2** Репутація підприємства на зовнішньому ринку обумовлюється:

1) якістю товарів підприємства та рівнем якості обслуговування покупців;

2) репутацією країни та політичними мотивами;

3) відповіді пп.1, 2 доповнюють одна одну;

4) правильна відповідь не зазначена.

**9.1.3** Визначте серед наведених ті складові іміджу, які називаються зовнішніми.

1) зовнішність продавців;

2) охайність території магазину;

3) кількість працівників;

4) компетентність фахівців.

**9.1.4** Імідж одного й того ж товару в очах різних людей може бути:

1) тільки негативний;

2) тільки позитивний;

3) і позитивний, і негативний;

4) люди байдужі до цих проблем.

**9.1.5** Результати дослідження іміджу товару можуть бути використані насамперед для:

1) поліпшення іміджу товару на ринку;

2) збільшення частки товару на ринку;

3) підвищення рентабельності торгівлі цим товаром.

4) поширення товару на ринку.

**9.1.6** Які типи крамниць у своїй назві відображають цільовий ринок?

1) “Гастроном”, “Універмаг”;

2) “Продовольчі товари”, “Промислові товари”;

3) “Молодожони”, “Все для дому”, “Все для городу”;

4) “Парфумерія”, “Господарчі товари”, “Ковбасні вироби”.

**9.1.7** Який із наведених інтер'єрів крамниць найкраще відповідає товарам для дитячого харчування?

- 1) просторе, добре вентилязоване приміщення з практичними, приглушеними тонами стін, внутриміагазинна реклама;
- 2) устаткування сприяє швидкому обслуговуванню та зберіганню товарів, стелі та стіни у світлих тонах, реклама в листівках.

**9.1.8** Типові рішення щодо широти асортименту та рівня послуг для цільового ринку покупців з високим доходами є наступні:

- 1) рівень якості товарів найвищий, асортимент широкий, включаючи товари престижних фірм, високі ціни;
- 2) рівень якості терпимий, асортимент достатній для вибору, ціни погоджені з вартістю споживчого кошика.

**9.1.9** Якщо фірма першою пропонує товар на ринку, то правильним буде наступне рішення про націнку:

- 1) мінімальна націнка з розрахунку на швидкий продаж;
- 2) максимальна націнка в розрахунку на максимальний прибуток;
- 3) націнка такого розміру, щоб продаж половини партії товару дав змогу продати другу половину партії з нижчою націнкою, зовсім без націнки або за зниженими цінами;
- 4) націнка такого ж розміру, як і в конкурентів.

**9.1.10** Світова практика засвідчує такі тенденції щодо розміщення торговельних підприємств:

- 1) у місцях проживання покупців;
- 2) в адміністративних центрах;
- 3) у межах міста, де площа дає змогу запропонувати комплекс послуг;
- 4) у місцях скупчення імовірних покупців.

## **9.2 Ситуації**

**9.2.1** Ви – директор універмагу, де торгівля не є досить інтенсивною. Які ви запропонуєте послуги покупцям, щоб збільшити обсяг продажу товарів?

**9.2.2** Оберіть систему збуту, якщо мають місце умови, наведені у табл. 9.1.

Таблиця 9.1 – Фактори, які визначають систему збуту товару

Фактори для аналізу	Найменування товару		
	<i>авторучка шарикова</i>	<i>блузка з натурального шовку</i>	<i>альбом для малювання</i>
<i>Відношення споживачів до товару</i>	стабільний попит	попит різко змінюється в залежності від сезону	попит низький
<i>Ступінь новизни товару</i>	елементи новизни	нова модель	стандартний
<i>Обсяг випуску</i>	100 000 шт. за місяць	1 000 шт. за місяць	50 000 шт. за місяць
<i>Собівартість одиниці продукції</i>	7 грн.	350 грн.	10 грн.
<i>Якість</i>	висока	висока, але бувають збої через постачальників ниток для пошиття	низька

## 10 ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

### 10.1 Тести

**10.1.1** Які фактори впливають на вибір каналів розподілу товарів?

- 1) ціна
- 2) споживачі;
- 3) конкуренція;
- 4) компанія;
- 5) товар (послуга);
- 6) канали товароруху;
- 7) життєвий цикл товару;
- 8) 2-6 фактори з перелічених;
- 9) усі перелічені фактори.

**10.1.2** При стимулюванні збуту фірма застосовує різні методи впливу на:

- 1) покупців;
- 2) посередників;
- 3) продавців;
- 4) усі відповіді вірні.

**10.1.3** Які канали розповсюдження реклами може використовувати фірма?

- 1) пряма реклама;
- 2) реклама через пресу;
- 3) друкована реклама, сувеніри;
- 4) екранна реклама;
- 5) зовнішня реклама;
- 6) реклама на транспорті;
- 7) реклама на місці продажу;
- 8) усі відповіді вірні.

**10.1.4** Який із каналів розповсюдження товарів можна назвати каналом нульового циклу?

- 1) виробник – споживач;
- 2) виробник – роздрібний торгівець – споживач;
- 3) виробник оптовий торговець – роздрібний торгівець – споживач;
- 4) виробник оптовий торговець – дрібно-оптовий торгівець – роздрібний торгівець – споживач.

**10.1.5** Основні недоліки особистих продажів полягають у:

- 1) контакти в процесі особистих продажів не так добре запам'ятовуються споживачем, як рекламні повідомлення;
- 2) агент, що здійснює особисті продажі, не в змозі повідомити всю необхідну інформацію про товар і фірму;



- 3) персональні продажі – дуже дорогий засіб просування товару з погляду витрат на один контакт;
- 4) персональні продажі не забезпечують негайний оборотний зв'язок;
- 5) персональні продажі не сумісні з іншими видами діяльності по просуванню товару на ринок.

**10.1.6** Просування товарів найкраще визначити як:

- 1) вид діяльності спрямований на формування в посередників, продавців і покупців стимулів до придбання товару;
- 2) рекламну і пропагандистську кампанію;
- 3) організацію особистих продажів;
- 4) періодичну активність по збільшенню обсягу продажів у короткостроковому аспекті.

**10.1.7** Канал розподілу "виробник – посередник – споживач" швидше за все обере фірма, що випускає:

- 1) жувальну гумку;
- 2) сигарети;
- 3) автомобілі;
- 4) миючі засоби.

**10.1.8** Якщо компанія виробляє продукцію, яка реалізується за високими цінами, а її споживачі мешкають конкретно в одному районі, який метод просування товару вона буде в основному використовувати?

- 1) рекламу;
- 2) особисті продажі;
- 3) підтримка іміджу;
- 4) стимулювання збуту.

**10.1.9** Які канали розповсюдження найбільш характерні для фірм- покупців?

- 1) виробник – покупець;
- 2) виробник – база – покупець;
- 3) виробник – база - магазини – покупець;
- 4) виробник – магазин – покупець.

**10.1.10** Сутність маркетингової стратегії просування полягає в:

- 1) інформуванні потенційних клієнтів;
- 2) переконанні здійснити купівлю товарів;
- 3) інформуванні, переконанні, спонуканні потенційних клієнтів фірми до такої поведінки на ринку, яку очікує фірма;
- 4) діях, спрямованих на прийняття рішення про купівлю товару.

**10.1.11** Які з зазначених елементів не входять до маркетингової стратегії просування?

- 1) реклама та пропаганда;

- 2) персональний продаж товарів;
- 3) стимулювання продажу;
- 4) сегментації ринку.

**10.1.12** Реклама як складова стратегії просування товару - це:

- 1) форма представлення, наданні інформації про товар, послугу;
- 2) оплачувана спонсором форма знеособленого надання інформації про товар;
- 3) неоплачувана форма поширенні інформації про товар;
- 4) оплачувана та неоплачувана форма поширенні відомостей про товар.

**10.1.13** Який з елементів маркетингової стратегії просування дає змогу охопити в короткий час найбільшу кількість клієнтури?

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) персональний продаж;
- 4) стимулювання продажу.

**10.1.14** Застосування якого з елементів маркетингової стратегії просування дає змогу найбільше врахувати індивідуальність клієнта?

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) персональний продаж;
- 4) стимулювання продажу.

**10.1.15** Чим керується фірма при виборі окремих елементів стратегії просування та їх співвідношення?

- 1) фінансовими ресурсами фірми;
- 2) характером ринку;
- 3) видом виробу та фазою життєвого циклу товару;
- 4) відповіді пп.1-3 доповнюють одна одну.

**10.1.16** Якщо покупці сконцентровані, частота купівлі невелика, виріб потрібно “підігнати” до вимог замовника, то варто зробити наголос на:

- 1) рекламі;
- 2) пропаганді;
- 3) персональному продажу;
- 4) стимулюванні збуту.

**10.1.17** Реалізацію яких цілей передбачає стратегія проштовхування?

- 1) спонукання покупців до покупки;
- 2) поширення образу фірми-новатора, роз’яснення її позиції з різних питань;
- 3) афішування пожертвувань фірми та показ її позитивного впливу на

життя місцевої громади;

- 4) відповіді пп.1-3 доповнюються.

**10.1.18** Якщо в процесі реалізації стратегії просування акцентується увага на габаритах телевізора, енергоспоживанні, техніці управління, інших можливостях приймача, то яка з функцій стратегії при цьому реалізується?

- 1) створення сприятливої інформації про фірму;
- 2) обґрунтування ціни на товари;
- 3) інформування про параметри товарів;
- 4) переконання покупців у необхідності купити товар.

**10.1.19** Які підприємства в Україні на сьогодні застосовують стимулювання продажу?

- 1) виробники товарів;
- 2) роздрібні торговці;
- 3) власний торговий персонал;
- 4) кожна категорія, залежно від умов.

**10.1.20** Як приймається рішення щодо застосування маркетингової стратегії просування на фірмі?

- 1) виходячи з сильних та слабких сторін фірми;
- 2) виходячи з сильних та слабких сторін фірми-конкурента;
- 3) обидва підходи заслуговують на увагу;
- 4) правильна відповідь відсутня.

## **10.2 Ситуації**

**10.2.1** Фірма “Apple” (друга по виробництву комп’ютерів після ІВМ) кілька років тому запропонувала школам США 150 тисяч своїх персональних комп’ютерів безкоштовно. Як даний факт характеризує цілі фірми і стратегію, яку вона проводить?

**10.2.2** Ви – комерційний директор приватного акціонерного товариства “Реалізація“. Основний вид діяльності фірми – торгово-закупівельні операції на внутрішньому ринку України. Види товарів, умови закупівлі і продажу різні. Продумайте систему товарообігу ваших товарів. Перелік товарів і умови закупівлі і продажу наведені у табл. 10.1.

Таблиця 10.1 – Вихідні дані для визначення товарообігу

<b>Найменування товару</b>	<b>Умови закупівлі</b>	<b>Умови продажу</b>
Плита газова для кухні	Партія 10 шт. Раз на квартал з попередньою оплатою 100% відпускної ціни	Договір з магазином на 5 шт. 1 раз на квартал з попередньою оплатою магазином 50% договірної ціни, 50%, які залишились, під реалізацію
Кавовий набір на 6 осіб	Партія 20 сервізів 1 раз на місяць з попередньою оплатою в розмірі 50% відпускної ціни	Вільний продаж
Мило господарське “Світість”	Проводиться маркетинговий пошук	Проводиться маркетинговий пошук
Віконна рама без скла	На складі 300 шт., придбані на деревообробному комбінаті	Договір із садівничим товариством на всю партію. Мають місце розбіжності по договірній ціні через якість рам (сире дерево)
Кукурудза в зернах	Біржовий контракт на поставку протягом півроку 60 т партіями по 10 т раз на місяць	Договір на 10 т з представником компанії “Сопкорн”

**10.2.3** Створіть імідж фірми, яка:

- 1) виробляє шоколад “Sweety”;
- 2) випускає чоловіче і жіноче взуття на кожний день ”Легкий хід”;
- 3) випускає панчішно-шкарпетковий трикотаж;
- 4) надає аудиторські послуги.

## 11 ТОВАРОРУХ

### 11.1 Тести

**11.1.1** Переважна більшість товарів, за світовою практикою, реалізується кінцевим споживачам за принципом:

- 1) виробник – споживач;
- 2) виробник – торговий посередник – споживач;
- 3) виробник – певна обгрунтована кількість торгових посередників – споживач;
- 4) виробник, він же і споживач.

**11.1.2** Які з товарів (або метод продажу) можуть бути реалізовані через канали нульового рівня?

- 1) приправи до страв, сірники, мило;
- 2) парфумерно-косметичні товари, синтетичні миючі засоби;
- 3) хліб “з печі”, торгівля через посилки, розносна торгівля, торгівля через крамницю виробника;
- 4) пральні машини, аудіо- та відеотехніка.

**11.1.3** Для товарів, що швидко псуються, рекомендована кількість рівнів або учасників каналів розповсюдження:

- 1) мінімальна;
- 2) всі такі товари реалізуються через канал нульового циклу;
- 3) максимальна;
- 4) вимоги до зберігання товарів не впливають на кількість рівнів каналу розповсюдження.

**11.1.4** Вироби промислового призначення, як правило, мають рівнів каналу розповсюдження порівняно зі споживчими товарами:

- 1) менше;
- 2) більше;
- 3) це залежить від кон'юнктури товарного ринку;
- 4) відмінностей немає.

**11.1.5** Зі збільшенням кількості рівнів каналу розповсюдження частка витрат пов'язаних з продажем товару:

- 1) зменшується;
- 2) зростає;
- 3) залишається без зміни;
- 4) це залежить від виду товару, його властивостей.

**11.1.6** Зменшення кількості рівнів каналу розповсюдження обертається для роздрібних торговельних фірм:

- 1) більш крупними партіями, менш частою поставкою та звуженням асортименту;
- 2) меншими за обсягом партіями, збільшенням частоти поставок та поліпшенням асортименту.

**11.1.7** Якщо канал розповсюдження є системою незалежних промислових гуртових та роздрібних фірм і їх дії регулює угода, то така вертикальна маркетингова система належить до типу:

- 1) корпоративних;
- 2) договірних;
- 3) керованих;
- 4) іншого типу.

**11.1.8** Керовані вертикальні маркетингові системи можливі і ефективні, якщо:

- 1) досить повне і ефективне законодавче поле країни;
- 2) виробник або інший учасник каналу – настільки сильна фігура, що має необхідний вплив на решту учасників каналу;
- 3) це стосується певних сфер, в яких такі системи достатньо ефективні;
- 4) правильні тільки відповіді пп.1,3.

**11.1.9** Визначитися щодо структури каналу розповсюдження необхідно тоді, коли фірма:

- 1) розпочинає свою діяльність з нуля;
- 2) вже функціонує;
- 3) функціонує, але робить спробу освоїти новий ринок;
- 4) відповіді пп.1-3 доповнюють одна одну.

**11.1.10** Товарорух передбачає і включає:

- 1) тільки маркетингові операції;
- 2) виключно фізичні операції;
- 3) маркетингові та фізичні операції;
- 4) правильні відповіді: пп.1-3.

## **11.2 Ситуації**

**11.2.1** Ваша фірма випускає товари, які користуються попитом на досить великому сегменту ринку. Як Ви організуєте товарорух, використавши різні рівні і ширину каналів розподілу?

**11.2.2** Змодельуйте створення різних типів вертикальних маркетингових систем при збуті цукру, кордних тканин, автомобілів.

## **12 КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. РЕВІЗІЯ МАРКЕТИНГУ**

### **12.1 Тести**

**12.1.1** Маркетинговий контроль – це, насамперед, контроль:

- 1) діяльності маркетингової служби фірми;
- 2) дотримання правил та етики діяльності фірми не регіональному ринку;
- 3) ефективності діяльності фірми взагалі;
- 4) ефективності маркетингової діяльності.

**12.1.2** Ревізія маркетингової діяльності означає і зводиться до ревізії:

- 1) фінансово-господарської діяльності фірми за певний період часу;
- 2) окремих операцій, зареєстрованих бухгалтерськими документами;
- 3) досягнення цілей фірми на ринку, політики маркетингу, методів, процедур і персоналу виконавців;
- 4) правильні відповіді: пп.1,2.

**12.1.3** Безпосередня мета маркетингової ревізії:

- 1) сформулювати питання для обговорення і планування;
- 2) забезпечити прибутковість фірми;
- 3) виявити галузі, в яких фірма повинна виправити недоліки;
- 4) правильні відповіді: пп.1,3.

**12.1.4** Який тип контролю транспортної фірми не належить до маркетингового?

- 1) контроль виконання річних планів фірмою;
- 2) контроль прибутковості фірми;
- 3) стратегічний контроль;
- 4) контроль виходів транспортних одиниць на лінію.

**12.1.5** Предмет ревізії маркетингу – це:

- 1) відносини служби маркетингу з іншими підрозділами фірми;
- 2) господарські контакти фірми з постачальниками;
- 3) плани та результати маркетингової діяльності фірми стосовно конкретних ринкових ситуацій;
- 4) господарські контакти фірми з покупцями.

**12.1.6** Ревізію маркетингу доцільніше здійснювати:

- 1) довільно за методикою фахівця, що здійснює ревізію;
- 2) за певним планом, методикою, комплексно;
- 3) частково, охопивши головні напрями;
- 4) правильні відповіді: пп.1,3.

**12.1.7** На фірмі “Школяр”, що розташована в зоні N3, забрудненій Чорнобильською АЕС територією, зафіксовано зменшення контингенту дітей, яких вона обслуговувала. Які дії фірми контролер маркетингу визнав правильними?

1) поступове згорання дій у цій сфері і вкладення капіталу в зовсім інше сферу цього ж регіону;

2) пошук місць компактного проживання переселенців і продовження там справ фірми “Школяр”;

3) продовження роботи фірми з поступовою переорієнтацією з дитячого на асортимент для дорослих, зокрема товарів, що сприяють виведенню радіонуклідів з організму людини;

4) контролер з маркетингу запропонував свій варіант, який тут не вказано.

## **12.2 Ситуації**

**12.2.1** Ваші друзі збираються відкрити дискотеку. Вони розуміють, що однією з умов успіху є маркетинговий контроль. Які варіанти цього контролю ви порадите використовувати їм в практиці діяльності їх нового підприємства.

**12.2.2** В чому переваги та недоліки постійного спостереження за відношенням клієнтів в порівнянні з іншими методами контролю за виконанням річних планів?

**12.2.3** Основою процесу стратегічного контролю є ревізія маркетингу. Розкажіть стисло про характерні риси та мету використання цього прийому.



## 13 КЕЙСИ

### 13.1 Садівнича проблема – газон

Західнонімецький виробник садівницьких систем стоїть перед проблемою стагнації ринку посівних матеріалів і добрив. Половина власних господарств в ФРГ має сади (всього 10 млн. садів площиною близько 230 м кожний в середньому). Але щорічно додається тільки близько 2,3% загальної площини газонів. Близько 30% власників газонів мають з ними проблеми. Одна з причин – низькоякісний посівний матеріал: він не відповідає прийнятним розмірам росту влітку і має низьку стійкість до захворювань. Крім цього, він погано переносить часте скошування і через декілька років швидко дегенерує. Добрива і поливання проти будяків мають тільки поверхневий ефект, бо якість основної порослі залежить від посівного матеріалу, в зв'язку з чим відновлення газону повинно бути капітальним.

Більш того, змінюються вимоги власників газону до його особливостей. Замість репрезентативності та декоративності перевага надається сильному і міцному газону, який здатний витримати навантаження, тобто спорт, ігри тощо.

Але гарний і якісний газон можна отримати тільки шляхом повного пересіву вже раніше засіяної території високоякісним посівним матеріалом. При цьому, газоном взагалі не можна користуватися три місяці і він досить дорогий.

Досліди, які виробник проводить в цій області, показують, що засів високоякісного посівного матеріалу на місці вже існуючого дегенерованого газону дає тільки оптичний ефект. Для того, щоб отримати дійсно якісний газон, необхідна спеціальна обробка ґрунту, передусім із застосуванням відповідних добрив.

Система відновлення газону, яку пропонує виробник, полягає в використанні наступних продуктів: посівний матеріал, добрива для коренів розсади, спеціальні добрива для трави і необхідне садівницьке обладнання для щоденної діяльності, тобто покосів, внесення добрив, поливання тощо.

Головна частина цієї системи – результат досліджень і розвитку виробника.

Зиск покупця полягає в тому, що старий газон, котрий дегенерував, повністю відновлюється протягом короткого часу (близько 6 тижнів). При цьому, ціна складає 1/7 ціни нового газону. Вдавана складність цієї системи і аналіз збуту показали, що класичним шляхом збуту ця система на ринку не зміцніла.

#### Питання і завдання

- 1) проаналізуйте ситуацію маркетингу і опишіть проблему маркетингу, перед якою стоїть виробник;
- 2) за результатами аналізу розробіть концепцію маркетингу і кроки її перетворення в життя.

## 13.2 Оцінка перспектив розвитку фірми

Аніта Вільямс – єдиний власник невеликої фірми, яка спеціалізується на виробництві жіночої косметики. Різноманітні види і марки дешевих косметичних засобів орієнтовані на молодих латиноамериканок, які проживають в США (вікові межі сегменту ринку – від 18 до 35 років).

Першочергово Аніта Вільямс заснувала в передмісті Лос-Анджелеса невелику фірму, де вона працювала зі своїм чоловіком і дітьми. З часом її справа значно розширилась, хоча єдиною причиною, яка утримувала розвиток фірми, була неможливість збільшення виробництва і масштабів рекламної діяльності внаслідок нестачі фінансових засобів.

Зараз ситуація в промисловості, яка виробляє косметичні засоби, змінюється дуже швидко, терміни життєвого циклу деяких видів цієї продукції зменшуються. Це змушує фірми приділяти велику увагу випуску нових товарів, товарів ринкової новизни, але в зв'язку з тим, що виробництво дешевої косметики не є складним процесом, фірми-виробники можуть виходити на ринок з новими товарами без значних фінансових витрат.

Пані Вільямс планує розширити географічний сегмент свого ринку, в даному разі, організувати продаж продукції своєї фірми на південно-західній території штату з подальшим виходом на ринок Нью-Йорку і Майамі.

Адвокат і бухгалтер, які консультують Аніту Вільямс, пропонують їй обдумати питання про створення на базі її фірми корпорації з метою залучення необхідних фінансових засобів.

### Питання і завдання

- 1) які переваги одноособового володіння фірмою могла б втратити Аніта Вільямс при створенні корпорації? Які вигоди вона при цьому отримала б?
- 2) чи необхідно пані Вільямс проведення маркетингових досліджень? Чому?
- 3) на яких аспектах діяльності фірми в першу чергу слідус сконцентрувати увагу її власниці?
- 4) до яких наслідків, на Ваш погляд, може призвести підвищення цін на продукцію фірми на тому сегменті ринку, де вона зараз працює?
- 5) яка інформація необхідна пані Вільямс для того, щоб прийняти рішення?
- 6) з якими проблемами може зіткнутись власниця фірми при виході з новою продукцією на ринки, які ставлять підвищені вимоги до якості товарів?

## 13.3 Продукти харчування - в країни, які розвиваються

Венгерська фірма “Емекс” експортує основні продукти харчування. На одному з потенційних зовнішніх ринків збуту склалась ситуація невдоволеного попиту. Таким чином, вихід на новий ринок для “Емексу” став дуже легким.

Першого року споживачі товарів фірми були майже винятково приватними підприємцями. 80% реалізації склали масові товари, все інше припало на долю захищених патентом і товарним знаком виробів фірми. Набір виробів складався майже з 25 найменувань, з яких фірмовими були 80%.

У наступному році експорт виріс в 3,1 рази. Тут вже 88% закупила державна організація-імпортер. Кількість найменувань виробів зросло до 45 і з них вироби фірми вже склали 44%. В третьому році також намічались перспективи розширення продаж.

При укладенні нових угод необхідно було звернути увагу на те, що:

- в цьому разі мова йде про ринок країни, яка розвивається;
- товари, які поставили за укладеними в другому році роботи на ринку угодам, дійдуть до кінцевого споживача не раніше II кварталу наступного року, оскільки відвантаження буде проведено в IV кварталі року укладення контрактів;
- ринок при зростанні конкуренції поступово почав поповнюватись;
- споживачі з власного сектора почали працювати в усіх районах країни і вони професійно розбираються в питаннях збуту товару;
- державна організація-імпортер через відсутність спеціалістів і мережі збуту з ускладненнями реалізує товари;
- для збуту виробів фірми необхідні значні зусилля їхнього просування на ринок;
- в інтересах розвитку місцевої промисловості державна організація-імпортер піклується про імпорт напівфабрикатів (“Емекс” експортує і їх).

“Емекс” організував в країні, яка імпортує товари, виставку, де найбільші спеціалісти мали змогу ознайомитись з товарами, які експортуються, і 6 новими виробами фірми. “Емекс” відкомандирувала на ринок спеціаліста, щоб він організував для представника фірми службу для роботи зі споживачами, яка могла б, крім того допомогти державній організації реалізувати продукти харчування, які імпортуються.

### **Питання і завдання**

- 1) чому фірмою “Емекс” було прийняте рішення вийти на ринок країни, яка розвивається?
- 2) яке положення вдалось зайняти фірмі на ринку продуктів харчування через два роки?
- 3) які заходи застосувала фірма “Емекс” для зміцнення своїх позицій на зовнішньому ринку?
- 4) розробіть основні напрямки на ринку країни, яка розвивається, на наступні три роки.

## **13.4 Маркетинг і ринкові позиції компанії на ринку**

Компанія Kodak Norge, представник американської ТНК в Норвегії,

пропонує товари і послуги під маркою Kodak: різноманітні види фотоплівки, фотообладнання, послуги по проявленню плівки і друкуванню фотографій.

На ринку фотопродукції фірма займає долю 50%, хоча в 60-х роках вона володіла 90% ринку. Головні конкуренти, які потіснили компанію, – шведські фірми, на долю яких припадає 30% ринка послуг, які надають фотоательє. Та найбільш сильний конкурент сьогодні – це компанія Fuji, на долю якої припадає близько третини ринку фотопродукції. Керівництво Kodak Norge вважає, що причиною втрати колишніх позицій на ринку була недостатньо швидка реакція на ті потреби споживачів, що змінилися. Як Fuji, так і Kodak Norge поступаються позиціями компанії Agfa в сфері фототоварів для професіоналів.

Що стосується цінової конкуренції, тут виграють місцеві невеликі фірми, котрі, користуючись тим, що ціни на норвезькому ринку на 15-20% вищі, ніж в інших європейських країнах, надають покупцям різні види знижок.

За даними маркетингових досліджень, середній споживач фотопродукції – це фотолюбитель, який купує цей товар в невеликих крамницях на заправочних станціях, в готельних крамницях і протягом відвідування різних центрів розваг. Купівлі робляться імпульсивно, щоб задовольнити нагальні бажання. Керуючий склад Kodak Norge вважає, що споживачів не дуже цікавить марка виробів, які вони купують. Купується та продукція, яку можна легше і швидше всього купити. Тому Kodak Norge намагається отримати побільше місця для розміщення в магазинах.

Маркетологи поділяють споживачів фототоварів на роздрібних і оптових, а також дистриб'юторів.

Нагляд за тим, що придбає окремий споживач, дає змогу виділити фотолюбителів, фотографів-напівпрофесіоналів і професіоналів.

Крім того, необхідно більшу увагу надавати задоволенню попиту дистриб'юторів, прямим поставкам дилерам, які зайняті реалізацією спеціалізованої продукції, а також поставкам дистриб'юторам через посередників. В цьому відношенні позиції компанії Kodak сильніші, ніж у Fuji, котра збуває свій товар тільки через дилерів, які реалізують спеціалізовану фотопродукцію.

Маркетологи і менеджери Kodak Norge для збору інформації про ринок використовують як внутрішні, так і зовнішні джерела.

Основний акцент в аналізі внутрішньої інформації робиться на виявленні власників фотообладнання, способу життя і способу дозвілля потенційних споживачів, а не на те, які вимоги ставляться перед індивідуальними споживачами продукції.

Всі компанії, які працюють на ринку фототоварів переконані, що окрім традиційних ринкових досліджень, необхідно знайти спосіб більш повного виявлення потреб споживачів і їх відношення до торгівлі цим товаром. Важливо знати, яким чином споживач вибирає фотопродукцію і які фактори впливають на його вибір, яку роль займає фотографія в житті покупця, що значить купівля для споживача і які його вимоги до обслуговування. Необхідні дослідження конкурентів, щоб користуватись їхніми перевагами. Тільки тоді

зросте ефективність маркетингових програм.

Менеджери вважають, що для ефективного планування маркетингових досліджень необхідно виявити пріоритетні напрямки, вибрати відповідні методи збору інформації, помітити шляхи практичного використання результатів аналізу.

### **Питання і завдання**

- 1) які об'єкти, методи і план досліджень з маркетингу ви можете запропонувати компанії?
- 2) які критерії сегментації і спосіб вибору цільового сегменту доцільно використовувати компанії?
- 3) які канали збуту є основними на даному ринку і яким чином компанія може впливати на них?
- 4) які конкурентні переваги має Kodak Norge і як їх можна використати для позиціонування пропозиції цієї фірми?

## **13.5 Фото-, відео- і кінокамери**

В кінці 80-х років на ринку Японії спостерігався період випуску високоякісних дорогих моделей фото-, відео-, і кінокамер (в наступному – камер), які розраховані на професіоналів і фотоманів, прийшов на зміну період масового виробництва моделей більш низької якості, призначених для широкого кола покупців. Виробники намагалися розширити коло покупців, виробляючи невеликі, майже повністю автоматичні моделі, які називались компактними камерами, а також підвищуючи якість цих моделей і знижуючи ціни на високоякісні дорогі моделі. В результаті в Японії збільшилась кількість людей, які вміють користуватись камерами, а також число фотоманів, які мають вишукані смаки.

Що стосується об'ємів реалізації, то навіть в період найбільшої популярності камер з однолінзовим відображенням і автоматичних камер загальні витрати на цей вид товару склали в 1988 р. 127,8 млрд. йен (106,0% від попереднього року), що свідчить про розширення ринку. Доля імпортової продукції з інших країн Азії і США складає 12 % в відношенні до загальних витрат покупців.

У своїй діяльності виробники враховують думку покупців про свою продукцію. Для отримання необхідної інформації фірми – продуценти різних камер поставили перед покупцем наступні питання:

- 1) чи використовуєте ви камери і, якщо так, то де вони вироблені?
- 2) чи пропонуєте використовувати камери в майбутньому і якщо так, то чийого виробництва?
- 3) який тип камер вам до вподоби?
- 4) наскільки простою в використанні повинна бути камера?
- 5) де ви вдома зберігаєте фотографії?

У результаті проведеного опитування були отримані дані, наведені у табл. 13.1

Таблиця 13.1 – Результати опитування

<i>Питання</i>	<i>Відповіді</i>	<i>% відповідей</i>
1. Використання камер в країнах-виробниках	- Японія	93,6
	- США чи країни Європи (зараз)	1,0
	- США чи країни Європи (раніше)	1,2
	- інші країни (зараз)	1,1
	- використовували раніше даний товар	3,1
2. Перспективи використання камер	передбачають використовувати камери в наступному, з них:	88,8
	- не звертають уваги на країну-виробника	13,5
	- віддають перевагу камерам США чи країн Європи	1,0
	- віддають перевагу японським камерам	74,3
	- віддають перевагу камерам інших країн	0,1
- не передбачають використовувати даний товар в майбутньому	10,7	
- не відповіли	0,5	
3. Камери, які використовуються зараз:	- компактні камери	79,0
	- камери з однолінзовим відображенням	34,8
	- відеокамери	14,8
	- камери типу Pajagoici	8,3
	- широкоформатні камери	5,8
	- кінокамери	2,8
4. Думка про зручність використання камери	- чим зручніше, тим краще	80,5
	- якщо зняття дуже просте, фотографії виходять нецікаві	3,2
	- нема однієї думки	14,4
5. Зберігання фотографії вдома	- вішають фотографії на стінку	33,5
	- кладуть в альбом	67,5

Зростання використання камер типу Palaroid відбувається повільно; це зумовлено квартирними умовами в Японії (площина більшості кімнат менша 10 кв.м, що не дозволяє запросити багато гостей), і тим, що в Японії нема традиції свійських свят, тому ситуація, за якої гості роблять фотографії на пам'ять, практично виключається. З іншого боку, можна прийняти до уваги кампанію в підтримку свійських свят, а також зусилля, направлені на те, щоб переконати покупців в тому, що їм буде дуже приємно через деякий час проглядати фотографії, зроблені в різних місцях. Враховуючи те, що камери типу Palaroid будуть мати потенційний попит на ринку.

Треба відмітити, що в 33,5% опитаних вішають фотографії на стінку, 67,5% – кладуть в альбом, це вказує на схильність японців зберігати фотографії дуже акуратно. Фотографії рідко виконують роль прикрас чи використовуються для показу (24,7%), частіше їх зберігають для свого вдоволення, тому в порівнянні з США японські виробники постачають на ринок дуже мало стендів для фотографій і декоративних полицок.

В відношенні того, які камери покупці хотіли б купити, більшість опитаних (59,0%) вказали на камери, які зручно носити, 44,6% – на легкі камери, 32,9% – на камери з високою якістю зображення.

### **Питання і завдання**

- 1) вивчіть ситуацію на ринку фото-, відео- і кінокамер Японії в кінці 80-х років. Які тенденції розвитку ринку і його особливості?
- 2) узагальніть результати проведеного опитування і охарактеризуйте основні сегменти ринку.
- 3) які типи камер користуються успіхом на ринку Японії?
- 4) як фірми-виробники можуть врахувати в своїй діяльності думку споживачів?

## **13.6 Збір інформації**

На початку 60-х років на ринку Германії великою популярністю користувались невеликі фургони, їх виробляли фірми “Форд” і “Фольксваген”. Основними покупцями цих фургонів були власники невеликих магазинів, які займались реалізацією овочів, фруктів, а також інших продуктів харчування. Фургони використовувались власниками магазинів щоб перевозити різноманітні вантажі, але в основному щоб завозити продукти, які власники купували на оптових ринках. Ринки починали працювати з 4-х годин ранку з таким розрахунком, щоб роздрібний покупець міг оформити, отримати, завантажити і поставити продукти в свій магазин до його відкриття. Значна кількість таких магазинів розміщувалась в великих і середніх містах. Розташовувались вони в основному не на центральних вулицях, а в провулках, що в ряді випадків створювало певні незручності при завантаженні і розвантаженні фургонів.

Модель фургона “Форд” відрізнялась від аналогічної моделі фірми “Фольксваген” кількістю місць для перевезення людей, місцем розташування мотора і дверей для завантажувально-розвантажувальних робіт. На зовнішній вигляд фургони були схожі і звичні споживачам (рис. 13.1).

Схема фургона фірми „Форд”

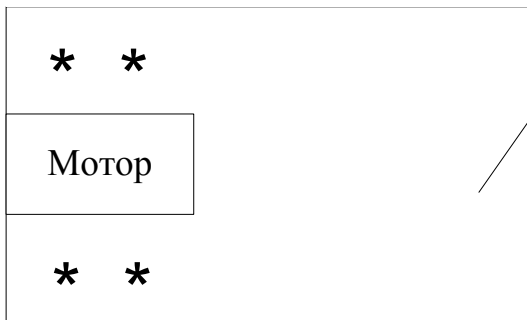
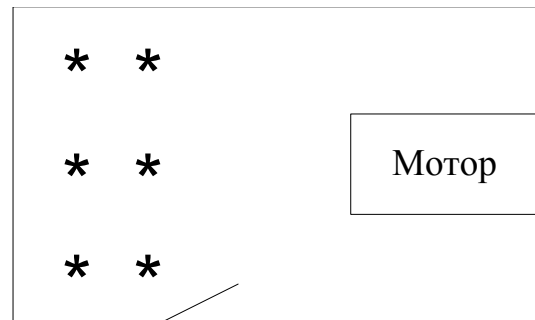


Схема фургона фірми „Фольксваген”



\* \* - Сидіння для людей

Рисунок 13.1 – Схеми фургонів фірм “Форд” і “Фольксваген”

Фірма “Форд” прийняла рішення розробити нову модель фургона з врахуванням усіх переваг і недоліків існуючих моделей, орієнтуючись на вимоги споживачів. Планувалося, що спершу нова модель фургона буде пропонуватися власникам невеликих магазинів землі Гамбург. В разі успіху фірма розраховувала почати продавати фургони і в інших землях. Відділу маркетингу, що був створений незадовго до цього часу, було доручено зібрати необхідну інформацію про потреби споживачів на протязі п’яти днів. Додаткових коштів на збір інформації не було виділено. В цей момент часу в штаті відділу маркетингу налічувалось два співробітника.

### Питання і завдання

- 1) які рекомендації за методами збору і обробки інформації ви дали б співробітникам відділу маркетингу фірми “Форд”, виходячи з існуючих умов?
- 2) які пропозиції за схемою нової моделі фургона ви могли б сформулювати з врахуванням зручностей для користувачів?
- 3) на основі аналізу вихідної інформації і з врахуванням розроблених вами рекомендації сформулюйте основні рекламні аргументи для проведення кампанії по впровадженню на ринок землі Гамбург нової моделі фургона.

## 13.7 Конкурентна перевага – в упаковці

В середині 80-х років багато компаній роздрібної торгівлі в Західній Європі шукали можливості оновити асортимент консервованих фруктів і овочів не за якісними, смаковими чи ціновими параметрами, а за товарним виглядом. Одна з таких прекрасних можливостей – упаковка: якщо товар кидається в очі на полицях магазинів, помітно зростає рівень продаж, а значить, можливо, в майбутньому рівень цін.

Останні десятиріччя виробники консервованих фруктів і овочів



користувались послугами компаній, які виготовляли традиційну скляну чи металічну упаковку. Але в спеціалізованих журналах почали з'являтися відомості про пластикову упаковку.

Англійський журнал Packaging News повідомляв про успішні ринкові іспити прозорої пластикової упаковки, відмічав цілий ряд її переваг: акуратний вигляд, імідж високої якості, легку вагу, добрі захисні властивості, можливість повторного використання і виробництва на банкових лініях. Золотистий відлив і металічні куточки підсилюють враження про високу якість товару. Крім того пластик не береться іржею, не б'ється і добре виглядає в викладці товарів.

Упаковка підвищила привабливість продукції і дійсно стала конкурентною перевагою товару. Експеримент в декількох супермаркетах показав, що консервовані персики в пластиковій упаковці, які знаходяться на полиці з аналогічною продукцією, але в металічній банці, користувались більшим попитом із різницею в ціні майже в два рази.

Досліди показали, що візуальна дія персиків чи фруктових коктейлів на покупців, відкриті коробки з фруктами чи овочами, перевищили високі ціни. Покупці немов би отримували гарантію якості і безпеки, їм подобалась "якість на вигляд". Більш заможних покупців не бентежила ціна, вони купували товар не через необхідність, а для різноманіття.

Попит на продукцію в такій упаковці серед великих роздрібних торговців швидко ріс. Виробництво не могло вдовольнити попит.

Пластикова упаковка була не дешевим продуктом. Роздрібним торговцям переважно встановлювали ціни з премією, щоб вони мали змогу вдовольнити потреби своїх клієнтів.

Перше положення серед своїх конкурентів займала англійська фірма MB (Metal Box), виробник пластикової упаковки під маркою Біерсап. Торговий підрозділ MB продавав упаковку за високою ціною, але досить низькою за тисячу одиниць.

Менеджери фірми не врахували на той час, що потенціал Біеркап більш високий. Пізніше вони встановили, що, можливо, було б доцільнішим розробити програму самоокупності цієї новинки в рамках MB і самостійному збуту. Не визначивши потенціал своєї продукції, компанія дозволяла роздрібним торговцям заробляти прибутки за рахунок високих роздрібних цін. Роздрібні торговці чекали поставок Біерсап так, як і виробники фруктів і овочів.

Компанії MB необхідно було визначитися з пріоритетами. Позиціонування товару базувалось на високій якості і цінах з премією для роздрібних продавців. Якщо б канали збуту мали добре розвинену мережу і обхвачували великі території, то висока ціна була б досить швидко знижена.

Компанії MB необхідно було сконцентрувати свою увагу на роздрібних торговцях, чи на виробниках фруктів, але не на обох одночасно. Компанія скоротила виробничі потужності і відчувала потребу в максимальній віддачі. Особливо це відносилось до країн, де була широка мережа роздрібних торговців.

Головна задача компанії полягала в тому, щоб встановити ділові зв'язки з

роздрібними торговцями до того, як з'явиться продукція конкурентів. Партнери відбирались з обережністю. Застосовувались різні варіанти: використання існуючої системи збуту в МВ, створення спеціального відділу по реалізації цього товару в структурі МВ, спільні підприємства з тими чи іншими групами роздрібних торговців. Перевагу віддали окремим підрозділам по збуту всередині МВ. За межами Великобританії прибутки від продаж Stepcaп були значно нижчі. Успіх на внутрішньому ринку зумовив бажання як можна більше виробляти чи продавати, не приділяючи уваги розробці нових продуктів. Думки конкурентів розділились: одні вважали, що Біерсап не знайде широкого визнання, інші вважали компанію МВ лідером серед виробників аналогічних товарів за межами Великобританії.

Були й такі, хто розробляв аналогічний продукт.

Реакція споживачів в різних країнах була неоднозначною. Компанія видала субсидію на маркетингові дослідження, щоб вивчити чому віддають перевагу споживачі і їхнє відношення до Біерсап.

Було проведено опитування як окремих покупців, так і менеджерів супермаркетів і менших роздрібних організацій.

В багатьох європейських країнах, особливо в Франції і Скандинавії, споживачі вважали головною перевагою нової упаковки її прозорість, яка дозволяла бачити її вміст і подвоювала бажання купити товар. Але в Германії віддавали перевагу склу, вважаючи його кращим для переробки.

Був 1988 р. і в деяких регіонах Європи набирала силу рух "зелених".

В кінці кінців дослідження показали, що негативного новий товар має більше, ніж позитивного. Але хоча фірма МВ мала багато проблем, немало споживачів і роздрібних продавців були вдоволені товаром.

Менеджери компанії, враховуючи, що за собівартістю виробництво Біерсап дорожче, ніж консервних банок у конкурентів, що деякі роздрібні продавці не приймали пластиковий посуд, що явні переваги новинки зовсім не захищені на цьому відрізку часу, не прийняли рішення про те, яким чином МВ повинна розвивати ринок Біерсап.

### **Питання і завдання**

- 1) які критерії для вибору іноземного ринку ви могли б запропонувати компанії? Яка стратегія вибору оптимального ринку доцільна на ваш погляд?
- 2) яке позиціонування товару ви запропонували для цільового (цільових) ринків?
- 3) розробіть свої пропозиції до комплексу маркетингу фірми для вибраного цільового ринку.

## **13.8 Організація системи збуту**

Американська компанія, виробник дешевого взуття, прийняла рішення про виявлення можливості виходу на новий ринок. За результатами кабінетних

досліджень виявилось, що роздрібна торгівля в Індії перебуває в руках незалежних продавців, яким належить близько 60% роздрібною торгівлі в містах і близько 90 % в сільській місцевості. Близько 40% міської торгівлі взуттям здійснюється через магазини різних компаній. Об'єм продаж в сільській місцевості значно нижчий через бідність населення. Конкуренція на індійському ринку взуття спостерігається в основному між національними фірмами, при тому, що вони постачають взуття досить високої якості тільки в міські регіони. Роль іноземних фірм на цьому ринку поки не дуже помітна і в цілому за якістю взуття американської компанії значно вище, ніж продукція більшості інших фірм.

Вивчаючи можливості транспортування, служба маркетингу компанії дійшла думки, що повітряні перевезення через високу собівартість фрахту літака значно збільшать ціну продаж взуття, тому краще постачати через море, з Нью-Йорку до Бомбею. Через обмеження об'єму оборотного капіталу індійських оптовиків доведеться оплачувати транспортування і проводити інвентаризацію товару ще до його поставки на склад. Після розміщення на складі індійський оптовий продавець зможе відвантажувати товар іншим незалежним оптовикам чи роздрібним торговцям по мірі одержання замовлень. Мережі збуту бомбейських оптовиків покривають більшу частину індійського ринку. Взуття продається як іншим оптовикам, так і роздрібним торговцям п'ятнадцяти найбільших міст Індії.

Звичайний магазин в міському регіоні являє собою місце підвищеної цікавості, тому що в більшості покупців нема можливості добиратись до інших магазинів за межами їх проживання.

Самообслуговування в магазинах використовується рідко. В малих магазинах переважно один службовець чекає на покупця, інший виписує рахунок, а третій запаковує товар. Причому останнє не завжди має місце.

Компанія, отримавши ліцензію на експорт в Індію, провела переговори з одним із бомбейських оптовиків. Але до прийняття заключного рішення президент компанії вважає, що необхідно більш детально вивчити всі питання збуту, які можуть стати важливими для компанії.

### **Питання і завдання**

- 1) які типи каналів збуту були вибрані спеціалістами компанії і чи є цей товар найкращим?
- 2) які характеристики мережі збуту потрібно було використовувати при оцінці можливих ділових зв'язків компанії з бомбейськими оптовиками?
- 3) які питання можуть бути складними в управлінні каналами збуту і як ними потрібно керувати?

## 13.9 Пошук оригінальних ідей і розробка ефективного тексту

Два партнера організували фірму з невеликим штатом робітників, яка займається виготовленням стільців, канапе і табуретів гарної якості і різних конструкцій. Основні їх торговельні точки – декілька лондонських магазинів. Переїхавши в нове приміщення в дальньому передмісті, партнери вирішили розширити виробництво, для чого їм і необхідно підшукати нових торговців в радіусі 50 миль від свого підприємства. Вони звернулись в декілька магазинів в вибраному районі, але більшість з них – набагато менші лондонських і зацікавлені в підтримці рекламою.

Партнери починають розуміти, яку роль може відіграти реклама в налагодженні розподілу. Після деяких роздумів вони стверджують, що в той же час вона забезпечить їм великий контроль над процесом продаж.

Вивчивши дані про рекламні розцінки підходящих місцевих журналів і газет і виділивши значні кошти на типографні роботи, партнери дійшли думки, що проведення пробної рекламної компанії буде обгрунтоване. Особливу цікавість для споживачів представляють переваги товару, включаючи і методи його виробництва. Характеризуючи продукцію партнерів, можна виділити наступні моменти.

*Типи меблів.* Стільці простого набору, в тому числі різні, двох видів. Крісла для відпочинку і канапе трьох видів. Табурети кухонні, для барів і садові.

*Матеріали.* Кращі сорти витриманих тиса, дуба і червоного дерева чи інших порід на замовлення. Відбірні деревина і фанера підібрані одне до одного. Оббивка з кращих сортів шкіри і тканин ручного виготовлення.

*Дизайн.* Моделі створені провідними промисловими дизайнерами.

*Виробництво.* Після машинної обробки кожна деталь добре перевіряється і в разі необхідності доводиться перед збіркою вручну. Кожен виріб перед вощенням чи поліровкою перевіряється спеціалістами з допомогою традиційних методів контролю. Оббивка виробляється ремісниками, які також використовують традиційні методи праці і матеріали. Перед відвантаженням кожний виріб добре перевіряється і приймається одним з партнерів.

*Гарантії.* За виключенням випадків природного зносу, випадкового ушкодження чи навмисного неправильного використання кожний виріб має гарантію п'ятирічного терміну використання. Щоб підтримати репутацію виробників товарів високої якості фірма завжди в повній мірі виконує свої гарантійні зобов'язання.

### Питання і завдання

- 1) сформулюйте основоположні заяви для рекламного повідомлення, які дозволяють позиціонувати товар;
- 2) визначте найбільш доцільний слоган для рекламного повідомлення;
- 3) напишіть текст рекламного повідомлення (20-25 рядків).

## 13.10 Новинка та її ціна

Компанія E.J.Ltd, яка виробляє досить широкий асортимент медичних інструментів як для спеціалізованих закладів, так і для продажу споживачам через мережу основних фармацевтичних магазинів і аптек, займає стійке положення на британському ринку, а також відома за кордоном. На сьогодні в стадії розробки знаходиться нова модель цифрового термометра для широкого кола споживачів. Ринок таких термометрів в Великобританії відрізняється традиційним консерватизмом. Недавні дослідження показують, що тільки 35% сімей мають термометри, причому 75% з них являють собою звичайні скляні ртутні термометри. Ці вироби E.J.Ltd виробляла десятиріччями.

Дослідження, проведені компанією, підтвердили ці дані, але доповнили їх дуже важливими відомостями: 90% домашніх господарств, які використовують звичайний термометр, вважають його небезпечним для малих дітей.

Крім того, опитування вибірки показало, що практично всі респонденти відмічають труднощі в зчитуванні інформації зі шкали звичайного термометра і відчувають невпевненість в правильності виміру температури. 50% респондентів, котрі не володіють термометром, жалкують, що не купили його.

Фірма дійшла думки, що дослідження показали скриту потребу в новому виробі. Новий термометр зроблений з такого полімерного матеріалу, який не б'ється, має легкий для читання цифровий дисплей, таймер з звуковим сигналом, який допомагає користувачу скоректувати час виміру температури і взнати, коли можна зчитувати зі шкали.

Фірма вважає, що її нова модель не має недоліків звичайного термометра.

Наступна задача, яка стоїть перед фірмою, – провести ринкові випробування товару, для чого вибрали Лондон і південно-східний регіон Великобританії, але розробка плану маркетингу ще не закінчена.

Крім E.J.Ltd на британському ринку зазвичай термометри і іншу медичну техніку виробляють ще три фірми. Але вони не на стільки відомі споживачу, бо з'явилися на ринку півтора року тому. Вони продають свою продукцію через аптеки ціною від 7, 95 до 11, 95 ф.ст.

### Питання і завдання

- 1) доберіть критерії сегментації. Розробіть цільові сегменти і дайте їм характеристику;
- 2) порадьте фірмі, як позиціонувати товар;
- 3) розробіть рекомендації для цільової політики. З цією метою виявіть зовнішні і внутрішні фактори, які впливають на формування ціни в цій ситуації. Проаналізуйте різні підходи до формування ціни на новий товар і порекомендуйте більш доцільний. Запропонуйте цільові стратегії для кожного цільового сегменту. Врахуйте такі аспекти в формуванні ціни, як характер попиту (еластичність), психологічне сприйняття ціни, новизна товару.

### **13.11 Старий товар - новий ринок**

Компанія, яка є одним з найбільших в світі постачальників пластикових підшипників і роликів для ескалаторів, в 1983 р. володіла 26 % ринку в Європі і США, а через рік виросла до 36%. Штаб-квартира компанії і основне підприємство розміщені в Швейцарії, дочірні фірма та дрібні підприємства - в Швейцарії і Германії.

Підшипники і ролики, які виготовляє компанія, забезпечують оптимальне ковзання і ліквідують шум в ескалаторах і конвеєрах. В її асортименті - чотири типи виробів різного призначення. Компанія одна з небагатьох в світі користується доброю репутацією в Європі і США. Її стійке положення підтримується і помірними цінами, основаними на досягненнях економії ресурсів.

Попит на підшипники і ролики, як очікується, в наступне п'ятиріччя буде щорічно зростати в середньому на 3,5%, причому потреби визначаються як необхідністю заміни відпрацьованих деталей, так і установки на нових ескалаторах і конвеєрах.

Сьогодні головна задача компанії – японський ринок. За прогнозами, в Японії продукція компанії могла б продаватися по ціні 20 дол. за виріб. Таке рішення було прийняте виходячи з швидких темпів росту (більш високих, ніж в середньому на світовому ринку цих товарів), котрі за прогнозами, зберуться до 2020-го року.

Місткість японського ринку пластикових підшипників і роликів складає близько 30% світового ринку.

Кабінетні і польові дослідження, які на замовлення компанії були проведені спеціалізованою маркетинговою організацією, дозволили отримати наступну інформацію. На ринку діють п'ять досить великих постачальників пластикових підшипників і роликів, двоє з яких контролюють 60% ринку, середні ціни конкурентів – 40-100 дол.

Японські покупці віддають перевагу довгим зв'язкам з продавцями. Таким чином, японський ринок стабільний, число конкурентів невелике. Проблеми в розвитку довгострокових зв'язків виникають в основному через культурні розбіжності, які утруднюють контакти. І це являє собою бар'єр проникненню на японський ринок.

Опитування покупців показало, що головними параметрами, які визначають рішення про покупку, вони вважають високу якість, строки поставки, надійність і термін гарантії. Але найвищий рейтинг завжди має якість товару.

Чи виконає компанія задачу: за шість років довести свою долю на японському ринку до 30%?

#### **Питання і завдання**

1) який спосіб проникнення на японський ринок ви порекомендували б компанії і чому?

2) запропонуйте ринкову стратегію і розробіть позиціонування товару. Виявіть найважливіші фактори, які необхідно прийняти до уваги при цьому.

### **13.12 Нова зубна паста на угорському ринку**

Косметичне підприємство “Фіко” відоме своїми виробами високої якості. В кінці 80-х років директор підприємства поставив задачу зосередити зусилля на збільшенні прибутку. Кожному керуючому робітнику було доручено знайти можливості випуску нової продукції. Швидше всього – виробляти нову зубну пасту. Всі досліді і аналізи по ній були закінчені, і треба було лише знайти назву. Нова зубна паста була виготовлена з відмінних компонентів. Результати аналізів свідчили, що вона могла б замінити зубні пасти, що є в продажу: її відбілюючі властивості кращі, ніж в усіх інших паст.

Було вирішено, що це якраз той виріб, з яким потрібно було як можна швидше вийти на ринок Угорщини. Зубній пасті дали назву “Квалиташ” і підбрали приємну упаковку. Відділ маркетингу запропонував пустити зубну пасту по її ціні, яка перевищувала ціни раніше випущених в продаж аналогічних виробів. Підприємство і раніше успішно використовувало таку політику в Угорщині, намагаючись заповнити нішу між кращими марками і дешевими виробами. Керівництво прийняло цю пропозицію, вважаючи, що більш вимогливі покупці будуть згодні заплатити більшу ціну за кращі вироби. Реалізація нової пасти не складала проблеми, бо у “Фіко” встановились давні зв’язки з підприємствами оптової торгівлі.

Але паста “Квалиташ” не знайшла на ринку попиту. Опитування покупців показали наступне (наводяться типові відповіді):

– зубна паста, яку я зараз використовую, дуже добра. У “Квалиташа” неприємний смак;

– ніколи не бачив “Квалиташ” в тому універсамі, де зазвичай купляю такі товари; мені дуже подобається та паста якою я користуюсь. Навіщо мені її міняти?

– не збираюся я купляти таку дорогу пасту. Не може бути, щоб вона була на стільки ж краща, на скільки дорожча.

#### **Питання і завдання**

- 1) яка задача була поставлена перед працівниками підприємства “Фіко”?
- 2) яку стратегію здійснювало підприємство на венгерському ринку?
- 3) як позиціонували зубну пасту “Квалиташ”?
- 4) на який сегмент ринку орієнтувалась “Фіко”?
- 5) у чому причини неуспіху нової зубної пасти на венгерському ринку?

### **13.13 Туризм і реклама**

Туристичне бюро Данії – державна організація. Перед ним поставили задачу збільшити число туристів із різних країн, а також час їх перебування в країні. Основними клієнтами компанії Бюро вважало американців і японців. За останні п'ять років кількість туристів із Японії і США збільшувалось на 5-7% щорічно. Японські групи були більш чисельними, але збільшувались лише на 2-3%. Основна проблема полягала в тому, що ні американці, ні японці не проводили в Данії свої відпустки.

Корпорація міжнародного туризму на основі маркетингових досліджень зробила висновок, що Данія практично закрита для декількох європейських і американських авіаліній, які раніше обслуговували цей район, бо туристи вибирали в першу чергу Германію, Англію, Францію. Тільки 10% з опитаних американців і 5% японців були трохи зацікавлені побувати в Данії, хоча виявили цікавість до Франції 40% американців і 50% японців, маркетингову задачу туристичного Бюро Данії робила складнішою також зростаюча цікавість туристів до країн Східної Європи, особливо Польщі та Угорщині (30% і 15% американців і японців відповідно).

За останні декілька років у Бюро виникли добрі ділові стосунки з рекламними агентствами Нью-Йорку і Токіо, котрі провели рекламні кампанії. Основними засобами реклами були журнали і газети. Крім того, в місцеві бюро подорожей, а також в інші організації за їхніми запитамі розсилались рекламні буклети. Але міністр, який займався проблемами туризму, був переконаний, що потрібна більш ефективна реклама, і запропонував Бюро розробити широку рекламну кампанію, яка б збільшила приток туристів в Данію.

#### **Питання і завдання**

- 1) якби ви охарактеризували туристів, які бажають побувати в Данії чи провести там свою відпустку?
- 2) запропонуйте види і засоби реклами і план проведення рекламної кампанії на тих ринках туризму, які цікавлять Бюро.
- 3) які розбіжності ви порекомендували враховувати (якщо вони існують) між японськими і американськими туристами, щоб врахувати це при розробці рекламної кампанії?

### **13.14 Засоби по догляду за волоссям – революція у сфері краси**

У 1898 році вчений-хімік Ханс Шварцкопф відкрив невеликий аптечний магазин у Берліні, в якому окрім лікарських препаратів продавав надзвичайно популярні у той час парфюмерні товари.

У 1903 році Ханс Шварцкопф розробляє і виводить на ринок новий продукт – порошковий шампунь. Цей засіб продавався за ціною 20 пфенігів



(достатньо високою на той час) і відразу отримав надзвичайну популярність, оскільки звичайне туалетне мило або дорогі масла, що використовувалися раніше для миття волосся, були не зручні в застосуванні і залишали на волоссі неприємний білий наліт.

Саме ця перевага нового продукту, а також власне прізвище (Schwarzkopf – нім., чорна голова) зумовили появу на кожній упаковці шампуня зображення силуету чорної голови.

Через рік продукція поставлялася в усі аптечні магазини Берліна, а також були проведені перші експортні поставки до Голландії і Росії.

У 30-і роки ХХ ст. Schwarzkopf представляє на ринок перший рідкий шампунь, що не містить луг, який відразу набуває значної популярності. У кінці наступного десятиліття з'являється шампунь Schauma – торгова марка, яка на довгі роки стане символом компанії Schwarzkopf.

У 1950-і роки стають популярними складні зачіски в стилі Елвіса Преслі. У цей же період в асортименті компанії з'являється новий продукт – рідкий лак для волосся Taft. Оскільки раніше люди зберігали зачіску за допомогою сітки для волосся, то новий засіб і отримав назву "Рідка сітка для волосся". Успіх нового продукту був настільки великим, що в німецькій мові з'явилося нове слово – "Taften", тобто "створювати зачіску за допомогою лаку".

У 1954 році асортимент компанії був доповнений засобом для очищення шкіри під торговою маркою Fa, яка вже в середині 70-х років набула популярності у більш ніж 40 країнах світу. А в 1968 році символом рекламної кампанії став образ чарівної блондинки з довгим волоссям.

У 70-і роки з'являється нова модна течія – хіпі, символами якого є природність і довге волосся. Не дивлячись на те, що необхідність у створенні складних зачісок відпала, торгова марка Taft не була знята з виробництва. Навпаки, з'явилася новинка – засіб 67 68 для збереження природної зачіски в будь-яку погоду – Taft Drei Wetter (Taft "Три погоди").

У 1995 р. Schwarzkopf була поглинена компанією Henkel. І з цієї миті почався новий етап в розвитку компанії і бренду.

### **Питання і завдання**

1) яким чином чинники макромаркетингового середовища вплинули на розвиток компанії в ХХ столітті? Який із чинників мав найбільший вплив?

2) проведіть порівняльний аналіз впливу чинників макромаркетингового середовища на діяльність компанії Schwarzkopf & Henkel в Україні і Німеччині. За наслідками аналізу виявіть можливості й загрози для підприємства;

3) на основі проведеного аналізу запропонуйте напрямки розвитку компанії в майбутньому. Розробіть комплекс маркетингу для своєї пропозиції.

## **13.15 Газета – на межі зникнення**

Як відомо, перші друковані газети в Німеччині з'явилися ще на початку

XVII сторіччя. Наприклад, одне із перших знайдених видань носило назву "Відомість (Relation) про всі видатні і визначні пам'ятки і події, що відбулись у Верхній та Нижній Німеччині, у Франції, Італії, Шотландії, Англії, Іспанії, Угорщині, Польщі, Валахії, Молдавії і Туреччині за теперішній 1609 рік", і виходило раз на тиждень у Страсбурзі. Ця перша газета являла собою збірку кореспонденції з вищевказаних країн та видавалась у книжному форматі.

Безперечно, за чотириста років газети зазнали величезних змін. В сотні разів зросла кількість газет та їх різновидів, значно скоротилась довжина назви, а журналісти замість констатації фактів, яким вони були свідками, почали викладати в статтях власну позицію. Хоча, можливо, іноді ми просто не знаємо прізвища тих, хто впливає на ту чи іншу думку. Протягом усієї своєї історії газета була важливою частиною нашої культури. Важко переоцінити внесок газет в розвиток цивілізації. Кожен день газета повідомляє нам інформацію про події в світі та нашому місті, привертає увагу до важливих проблем та знайомить із досягненнями і, навіть, стимулює до роздумів. Адже, журналіст, висловлюючи власну думку, тим самим змушує нас або погодитись із ним, або вступити в палку дискусію. Обираючи ту чи іншу газету, ми ніби підкреслюємо свою приналежність до певної суспільної течії: консерваторів або революціонерів, прихильників правлячої партії або опозиціонерів та ін.

Багато років газета була джерелом розвитку суспільства, розміщуючи інформацію про новітні наукові розробки та культурні події. За влучним висловом Роберта Прутца газета є "щоденником епохи", адже підшивки газет в архівах бібліотек є найкращим історичним довідником.

І ось тепер майже через чотириста років бурхливий розвиток електронних засобів масової інформації призвів до того, що газета може щезнути із нашого життя.

Важко уявити наш ранок без його неодмінних атрибутів – філіжанки кави та ранкової газети. Невже комп'ютер стане нашим єдиним супутником протягом всього дня, причому не тільки робочого, але і вихідного

Адже, на відміну від електронної сторінки газета матеріальна. Вона майже жива – її можна взяти до рук, в ній можна відмітити найцікавіше або обурено щось закреслити, її можна купити під час мандрівки, а потім привезти із собою додому, частину неї можна залишити на згадку...

З метою виживання більшість газет вже створили свої електронні версії та продовжують активно співпрацювати з рекламодавцями. Проте, обсяги реалізації друкованих видань продовжують знижуватись. Так невже скінчиться більше ніж 400-річна історія газети? Чи все все ж таки вона, як птах Фенікс, відродиться в нових іпостасях?

Декілька років тому теж здавалось, що друковані книги віддадуть своє місце електронним. Але, на щастя цього не сталося. Мабуть, є вона – магія надрукованого слова, магія доторку до якісного паперу та шкіряної обгортки. І, навіть, магія спілкування з книгою – коли вона стає рідною і впізнаваною в обличчя.

І справа зовсім не у спробі боротись з прогресом, а лише у бажанні зберегти найкраще. Адже, можуть мирно співіснувати в нашому світі акустична

та електрогітари, драматичний театр і кінематограф і, навіть, починає відроджуватись чорно-біла фотографія.

### **Питання і завдання**

- 1) охарактеризуйте конкурентні сили, які впливають на діяльність газетних видавництв;
- 2) проведіть SWOT-аналіз друкованих та електронних видань;
- 3) визначте основні цільові сегменти друкованих та електронних ЗМІ;
- 4) запропонуйте напрямки репозиціонування газет.

### **13.16 Стратегія подальшого просування вже відомого бренду**

Adidas AG – промисловий концерн, що спеціалізується на випуску спортивного взуття, одягу й інвентаря і займає одну з лідируючих позицій як на європейському, так і на світовому ринку. Слоган фірми "Impossible is nothing" (Неможливе – можливо) регулярно посідає перші місця в різних рейтингах найкращих рекламних слоганів.

Успіху компанії багато в чому сприяла грамотна політика просування, сутність якої тривалий час полягала в активній спонсорській підтримці найбільших спортивних змагань і екіпіровці талановитих спортсменів. Починаючи з 1952 року у взутті Adidas виступає безліч учасників Олімпійських ігор, що згодом стали призерами і переможцями, Adidas стає спонсором Олімпійських ігор 1972р. і 1996р., збірна ФРН в бутсах Adidas кілька разів стає Чемпіоном Європи і світу з футболу, м'яч Adidas є офіційним м'ячем декількох Чемпіонатів світу з футболу. Особлива увага Adidas до футбольних змагань багато в чому обумовлена історією компанії, адже саме "Взуттєва фабрика братів Дасслер", з якої згодом виділилася Adidas, почала виготовляти перші у світі футбольні бутси з шипами.

У той же час, основний конкурент – компанія Nike – здійснює протилежну політику. Nike робить основний акцент на рекламу своєї продукції із залученням спортивних зірок, таким чином формуючи у свідомості споживачів уявлення про свій товар як про взуття для Чемпіонів. Причому, відомі спортсмени не тільки знімалися в телевізійній рекламі продукції Nike, але і давали позитивні відгуки про продукцію в інтерв'ю авторитетним спортивним виданням, тим самим сприяючи підвищенню популярності марки. Наприклад, у 1985 році бренд уклав контракт із відомим баскетболістом Майклом Джорданом, який не тільки рекламував бренд, але і грав тільки в спеціально розроблених для нього кросівках Air Jordan.

Проте, останнім часом маркетингові кампанії цих двох гігантів стають все більше схожими – рекламні ролики за участю футбольних і баскетбольних зірок і спонсорські контракти з найбільшими клубами і збірними, в основному у сфері футболу і тенісу.

Разом з тим, завдання кожної великої фірми полягає в розробці унікальної маркетингової стратегії, не схожої на стратегії конкурентів, з метою

формування стійкої ринкової позиції – образу товару в свідомості споживача. Тільки в цьому випадку вибір споживача стає усвідомленим, а не продиктованим випадковими чинниками, а у фірми формується сегмент постійних покупців, бажаючих придбати не просто товар, а товар певної марки.

Тому актуальною стає проблема пошуку нових методів і форм комунікації, які дозволять Adidas стати для споживачів незвичайною компанією, а не просто одним із виробників спортивного одягу. Нехай, навіть, і дуже великим.

### **Питання і завдання**

- 1) які інструменти комплексу просування використовують компанії Adidas і Nike?
- 2) визначте основних конкурентів компанії Adidas на світовому ринку. Проаналізуйте їх конкурентоспроможність;
- 3) визначте, яку стратегію позиціонування використовує компанія Adidas?
- 4) запропонуйте рекомендації з удосконалення комунікативної політики компанії Adidas у сучасних умовах;
- 5) розробіть план просування в Україні бренду Adidas на 2019-21 рр.

## **13.17 Організаційна структура маркетингу компанії**

Компанія "Сіріус" пропонує на продаж великий вибір складської техніки виробництва Німеччини на умовах лізингу. По поставках багатьох видів продукції і надання послуг компанія "Сіріус" є "молодою" організацією на українському ринку.

Компанії з великим досвідом і розмірами затишніше відчують себе у конкурентних умовах. Тому "молодій" компанії особливо необхідно проводити максимально ефективну маркетингову діяльність. Для цього компанія докладает чимало зусиль. І за такий малий проміжок часу свого існування компанія не тільки змогла визначити свого клієнта, але і завоювала обширну частину українського ринку складської техніки. Компанія зарекомендувала себе як надійний постачальник мінітракторів, кранів-маніпуляторів, екскаваторів та іншої техніки на всій території України і за її межами.

У компанії існує сильно налагоджена організаційна структура менеджерів: ТОП менеджери, менеджери з продажу, менеджери по запасних частинах, офіс-менеджери, менеджери по рекламі і т.д. Поза сумнівом до обов'язків цих співробітників входить і опрацювання невеликих маркетингових програм для подальшого просування певної продукції на українському ринку. Але, максимальний ефект маркетингової діяльності досягається, якщо на підприємствах існують спеціалізовані підрозділи. Тому компанії необхідний своєрідний "мозковий центр" маркетингової діяльності, для здійснення і розробки масштабних маркетингових програм. Це підвищить

рівень продажів і допоможе завоювати велику частку ринку, тим самим забезпечивши стабільний розвиток компанії.

### **Питання і завдання**

1) розробити і запропонувати свій варіант організаційної структури маркетингу для даного підприємства.

## **13.18 Мегапопулярність бренду мобільного телефону**

У липні 2007 р. на численних інтернет-сторінках новин з'явилися публікації про загибель 22-річного жителя Китаю внаслідок перегріву та вибуху мобільного телефону марки Motorola.

За інформацією преси, постраждалий робітник заводу тримав мобільний телефон у нагрудній кишені під час виконання зварювальних робіт. Припускають, що вибух був спровокований перегрівом акумулятора внаслідок дії високої температури зварювального апарату. Чоловіка було негайно відправлено до лікарні, однак врятувати його не вдалося.

Представники компанії Motorola заявили, що зіпсовані батареї були передані до міліції, і компанія буде всіляко сприяти розслідуванню цього інциденту. У ЗМІ було опубліковано статтю від імені керівника компанії, який запевняє, що вибух стався не з вини виробника телефону. На користь Motorola він висунув аргумент, що робітник у момент вибуху перебував у гарячому цеху заводу. Не виключено також, що на мобільному телефоні стояла тільки назва відомої марки, у той час як сам телефон був виготовлений незаконним шляхом. Крім того, не можна виключати імовірність того, що в телефоні використовувалася неоригінальна батарея. Однак представники Motorola відмовилися від надання будь-яких подальших роз'яснень, доки не будуть відомі результати експертизи батареї.

У такій ситуації кожен день має вирішальне значення. За два тижні з дня інциденту обсяги продажів телефонів Motorola знизилися на 14 %. Траплялися навіть випадки повернення щойно придбаних телефонів. Публікації про нещасний випадок вийшли у 12 виданнях накладом у десятки тисяч. Новина прозвучала в інформаційних випусках чотирьох рейтингових телеканалів. Про Інтернет вже годі й казати – понад 300 тис. згадувань.

Варто відмітити, що подібний випадок стався не вперше (як з акумуляторами Motorola, так і інших відомих марок). У 2006 р. після вибуху Motorola виявилось, що акумуляторна батарея була підробкою, і гарантувати її безпечність ніхто не міг. У світлі цих подій, компанія Motorola прийняла рішення упритул зайнятися гарантуванням безпеки своїх користувачів, надаючи їм усі необхідні рекомендації щодо вибору і придбання нових апаратів чи обладнання до них.

### Питання і завдання

- 1) проаналізуйте дії керівництва компанії після новини про смерть робітника;
- 2) які інструменти PR варто застосувати компанії Motorola з огляду на те, що вибух батареї стався не вперше?
- 3) запропонуйте власний варіант виходу компанії із кризової ситуації засобами PR.

## 13.18 Креативність на поліграфічному ринку

Креатив – ось чим можна привернути увагу споживачів. Саме таким шляхом пішла компанія "Univest PrePress", втіливши в життя оригінальний проект – "гаряча поліграфія". Надсилати просто листки паперу з акуратно надрукованим проханням звернути увагу на продукт і купити його стало нецікаво й неефективно. Адже директ-маркетинг, як і інші сучасні медіа, швидко розвивається і здатен легко перетинати межі звичайної прямої поштової розсилки.

На поліграфічному ринку України компанія Univest PrePress працює вже майже 15 років і пропонує широкий асортимент високоякісної продукції: візитні картки, листівки, плакати, афіші, флаєри, POS-матеріали, фірмові бланки, буклети, брошури, каталоги, дипломи, грамоти, запрошення, дисконтні картки, наклейки, етикетки, цінники, календарі (кишенькові та перекидні), блокноти, конверти, меню тощо. До поліграфічних послуг, які пропонує компанія, входять: дизайн, верстка, фотозйомка, професійне сканування, робота з кольоровим зображенням, виготовлення фотоформ, цифрових і аналогових фотопроб, підготовка видань до друку, цифровий малоформатний та широкоформатний друк, управління поліграфічними проектами тощо.

Завдяки застосуванню новітнього обладнання компанія Univest PrePress мала певні переваги перед конкурентами, передусім, це швидкість виготовлення продукції, можливість друкувати спеціалізовані невеликі тиражі (до того ж, у кожен екземпляр тиражу за допомогою цифрового друку можна додати змінну інформацію текстового й графічного характеру), а також термінова доставка продукції до офісу.

Восени 2007 р. компанія запропонувала клієнтам послуги з виготовлення продукції в дещо незвичному, оригінальному форматі. Суть проекту полягала в тому, що до офісів 46 компаній було доставлено досить велику гарячу, смачну піцу на ім'я одного з її менеджерів, у яскравій упаковці. І поки в офісі дегустували такий незвичний подарунок, всі присутні могли ознайомитись з інформацією про компанію Univest PrePress.

*Креативна ідея:* синонім оперативного друку – "гаряча поліграфія", компанія Univest Prepress здійснює доставку друкованої продукції.

*Асоціативний ряд:* гаряча + доставка = "піца". Оперативна поліграфія на зразок піци, повинна бути в потрібний час, у потрібному місці й ще —гарячою|| .

### *Креативна стратегія:*

- пряме розсилання – з рук в руки|| за допомогою кур'єрської доставки;
- первинна комунікація здійснювалась за допомогою телефонного дзвінка;

- у вказаний день в обідній час контактній особі доставлявся пакет з персональними матеріалами: піца у коробці, буклет, дисконтна картка.

Водій, який доставляв піцу, телефонував менеджеру з продажу і повідомляв про доставку. Менеджер з продажу зв'язувався з контактною особою по телефону і бажав "смачного". Система фіксації і обробки відгуку: у цьому проекті використовувалися вихідні дзвінки (телефонують менеджери відділу продажів). Інформацію про дзвінок вносять в CRM-систему компанії.

Дія дисконтної картки поширюється на будь-яку продукцію відділу цифрового друку, а також на будь-яку продукцію, виготовлену у відділі широкоформатного друку (банери, постери, фотоплакати, афіші, розтяжки, сіті-лайти, білборди, зображення на полотні, транспортна графіка, брендмауери).

На реалізацію проекту було витрачено 838 грн. Отримано такі попередні результати:

- активно відгукнулися на кампанію 15 компаній;
- протягом місяця отримано реальні замовлення після розсилки від 5 компаній;
- прибуток за перший місяць склав 5040 грн.

### **Питання і завдання**

- 1) визначте цілі проекту та конкретизуйте цільову аудиторію;
- 2) які зразки продукції компанії, на ваш погляд, доцільно було запропонувати клієнтам?
- 3) підготуйте свій варіант тексту на упаковці з піцею або лист з інформацією рекламного характеру.

## **13.19 Кольори високих технологій для ІТ-менеджерів**

У 2004 р. компанія Samsung Electronics Ukraine вирішила поінформувати своїх споживачів у Києві, Харкові, Запоріжжі, Дніпропетровську, Донецьку та Сімферополі про новинки – кольорові лазерні принтери Samsung CLP-500 / CLP-500N. Цільовою аудиторією комунікаційного впливу були обрані: фінансові та страхові компанії, поліграфічні компанії, рекламні агентства, архітектурні та проектні бюро, вищі навчальні заклади. Компанії потрібно не тільки донести до цільової аудиторії інформацію про продукт, а ї дізнатися реакцію цільової аудиторії на пропозицію (ступінь зацікавленості у придбанні). До того ж, бажано провести міні-опитування стосовно застосування кольорових принтерів в офісі та підготувати для дилерів компанії Samsung базу даних підприємств, зацікавлених у придбанні техніки.

До реалізації проекту були залучені професіонали: ДМА "Мета" –

технології та комунікації; PA "DIALLA Communications" – дизайн матеріалів; Samsung Electronics Ukraine – копірайт. Контактними особами було обрано IT-менеджерів компаній та особи, які приймають рішення про закупівлі офісної техніки. Охоплення: 3000 потенційних клієнтів.

*Творча ідея / рішення:*

З бази даних було обрано 5000 потенційних покупців, і протягом декількох днів за допомогою call-центру був здійснений контакт з потенційними покупцями. За сценарієм телефонного контакту, уточнюючи ім'я та контактні дані IT-керівників компаній, оператори попереджали про те, що незабаром вони отримають листа від "незвичайного відправника". "Незвичайним відправником" у цьому випадку був сам принтер Samsung CLP-500, оскільки пізніше відправлений лист було написано від його імені.

Цей факт дозволив на першому етапі спілкування зацікавити в отриманні пропозиції та заінтригувати на час його очікування 3000 потенційних клієнтів.

Через п'ять днів після здійснення першого контакту 3000 потенційних покупців отримали поштою іменні листи від принтера Samsung CLP-500. Лист виглядав як резюме принтера Samsung CLP-500, яке він вислав з пропозицією своєї кандидатури на місце офісного принтера.

Через три дні після розсилки пропозицій по базі 3000 потенційних клієнтів був здійснений другий контакт (followup телемаркетинг). У процесі спілкування оператори представлялися асистентами принтера Samsung CLP-500, і від його імені уточнювали факт отримання пропозиції, ступінь зацікавленості його кандидатурою та якістю друку, оскільки лист було надруковано на цьому ж принтері. При виявленні зацікавленості респондентів, дзвінки переводили на регіональні офіси представників Samsung, де покупці могли узгодити зручний час зустрічі з принтером Samsung CLP-500. Результати проведеної промо-кампанії вражали. Кампанію було реалізовано за 16 днів, агентству вдалося повністю заповнити 2100 форм. Вже за перший тиждень після поштової розсилки було продано 15 принтерів Samsung CLP-500 / CLP-500N, і на момент проведення проекту велися переговори з понад 60 потенційними покупцями. Була також отримана база даних для подальшої роботи. Так, "гарячі" клієнти склали 2,5 %, зацікавились пропонованою продукцією 33 % клієнтів, іншою продукцією компанії зацікавились 6 % респондентів. Зовсім не зацікавились пропозицією – 30,5 %, залишились нейтральними – 28 %.

### **Питання і завдання**

- 1) проаналізуйте й визначте цілі кампанії з директ-маркетингу та засоби, що були використані;
- 2) оцініть переваги й недоліки проведеної кампанії;
- 3) запропонуйте власний варіант кампанії з директ-маркетингу для Samsung Electronics Ukraine.



## 13.20 Найкраща інвестиція – у власний розвиток

Не даремно кажуть: криза – найкращий час для інвестицій у власний професійний, фізичний та духовний розвиток. Кожного дня у Києві відкриваються і знаходять своїх клієнтів нові тренінгові компанії, спортивні клуби, SPA-салони, школи танців та йога-студії. Природне бажання гарно виглядати, прагнення відволіктися від щоденних проблем, уповільнити ритм життя у великому мегаполісі разом із пропагандою здорового способу життя і тотальним захопленням східною культурою створили сприятливі можливості для розвитку Wellness-індустрії.

За останні роки термін Wellness набув більш широкого змісту. Це не лише відсутність хвороб та фізично сильне тіло, але й баланс тіла та розуму, душі та інтелекту, психічна та соціальна рівновага. Wellness – це нова філософія життя та колосальне джерело прибутку в усьому світі. Україна не є винятком, здобутки індустрії краси та здоров'я стали доступні для більшості наших співвітчизників.

Зростаючий попит та ентузіазм власників наприкінці 2008 р. зробили можливим відкриття клубу персонального розвитку Evoclub. Клуб розташований в одному зі спальних районів Києва біля станції метро "Святошин", має три великі зали для проведення групових та індивідуальних занять, комфортні роздягальні, салон краси та міні-бар.

Лаконічне звернення до відвідувачів на головній сторінці сайту клубу має розставити всі крапки над "і": "Evoclub пропонує Вам відволіктися від буденних справ та приділити увагу собі, надавши можливість нам якнайповніше розкрити Ваші таланти та здібності. В Evoclub можна робити все!". На підтвердження сміливого слогану клуб пропонує своїм клієнтам такі види послуг:

- Evodance: східний танок, стріп-пластика, сальса, латина, джаз, модерн та хіп-хоп;
- Evoyoga: універсальна йога, йога для вагітних, парна йога, дів'я, йога;
- Evosport: шейпінг, аеробіка, карате, кудо, художня гімнастика;
- Evobeauty: перукарські послуги, нарощування волосся, манікюр, педикюр, косметологія та SPA-процедури, татуаж, пірсинг.

У перспективі – відкриття школи акторської майстерності Evostudio та студії засмаги.

Крім тренувань на регулярній основі на території клубу проводяться короткострокові тренінги та семінари, які органічно поєднуються із основними напрямками роботи Evoclub і дозволяють залучати нових клієнтів: йогатерапія, тайський масаж, дихальні техніки. Вартість відвідання одного заняття відповідно до стандартного розкладу становить 40 грн. Для більшої зручності та з метою заощадження коштів клієнта передбачена можливість придбання абонементу на відвідання певної кількості занять або абонементу на визначений календарний термін із загальною знижкою до 40%.

Завдяки вдалому позиціонуванню, широкому спектру послуг та лояльній

ціновій політиці вже за півроку свого існування Evoclub здобув постійних клієнтів і досяг позитивних фінансових результатів. Але запорукою успіху сучасного бізнесу є постійний розвиток, який вимагає залучення інвестицій і, відповідно, нових клієнтів. Отже, хто готовий інвестувати у власний розвиток?

### **Питання і завдання**

- 1) визначити цільову аудиторію клубу;
- 2) розробити програму просування клубу, спрямовану на залучення нових клієнтів;
- 3) враховуючи необхідність мінімізації витрат, підготувати бюджет і календарний план заходів, передбачених програмою просування.

## **13.21 Креативні ідеї від заводу технічних мастил**

Завод технічних мастил (ЗТМ) "Аріан" є вітчизняним виробником широкого спектра технічних мастил, понад 200 найменувань мастил, автомобільних засобів, автохімії та автокосметики. В 2003 р. на заводі було створено оригінальний малолітражний автомобіль-мотокар "Мамай".

Слід зазначити, що на українському ринку пропонується широка гама технічних мастил, як від провідних світових виробників, так і високоякісна продукція вітчизняного виробництва. Обмежені фінансові можливості підприємства не дозволяли масштабно використовувати рекламу для просування своєї продукції під торговою маркою "Аріан". Потрібно було також знайти інвесторів і субпідрядників для організації серійного виробництва мотокара "Мамай" в цехах ЗТМ "Аріан".

### **Реалізація PR-проекту ЗТМ "Аріан" на Міжнародному автомобільному салоні "SIA-2003"**

Передусім, команда ЗТМ "Аріан" поінформувала ЗМІ про презентацію мотокара "Мамай" в експозиції компанії на Міжнародному автомобільному салоні "SIA-2003". Попередню інформацію було розміщено заздалегідь, у ній йшлося про технічні характеристики нового автомобіля та весь асортимент продукції компанії.

По-друге, на виставці були організовані зустрічі керівництва заводу з представниками субпідрядників та можливими інвесторами, де обговорювалися проблеми відродження вітчизняного легкового автомобілебудування.

По-третє, було проведено конкурс серед відвідувачів на знання продукції під маркою "Аріан". Переможці конкурсу були нагороджені призами: високоякісними мастилами, засобами догляду за автомобілем тощо.

Також на виставці відбулася гучна презентація мотокара "Мамай". Відвідувачам запропонували взяти участь у тест-драйві.

Після закінчення виставки ЗМІ були проінформовані про підсумки першої серії консультацій і переговорів щодо організації серійного

виробництва автомобіля.

**Результати роботи:** презентація автомобіля "Мамай" привернула увагу ЗМІ. Кількість виходів PR-матеріалів: на телебаченні – 3; на радіо – 2; у пресі – 12 (зокрема "Дзеркало тижня", "Галицькі контракти", "Ділова столиця", "2000", "Діловий тиждень"); повідомлення про компанію в Інтернеті та інформаційних агенціях – 4. Кількість згадувань про завод у порівняно з минулим роком 21:1. Усі матеріали вийшли безкоштовно, а рівень продажів продукції порівняно з першим кварталом у другому кварталі 2003 р. збільшився на 16 %. Проектом серійного випуску "народного автомобіля" зацікавились певні вітчизняні фінансові структури.

### Питання і завдання

- 1) сформулюйте цілі цього PR-проекту;
- 2) визначте цільові аудиторії. Впишіть у таблицю 13.1 всі цільові аудиторії та клієнтів, на яких була спрямована акція.

Таблиця 13.1 – Цільові аудиторії та клієнти, на яких була спрямована акція

<i>Цільові аудиторії та клієнти</i>	<i>Очікування</i>	<i>Дії</i>

- 3) проаналізуйте заходи і засоби реалізації проекту;
- 4) напишіть прес-реліз на тему участі заводу в Міжнародному автомобільному салоні "SIA–2003".

### 13.22 Кризовий PR: хто наступний?

*Одного разу, переглядаючи "Marketing Media Review" (№20 (49) 16.10.2007), генеральний директор компанії UMG Артур Герасимов натрапив на статтю "ТМ —Торчин// попалась...Кто следующий?", яка серйозно могла нашкодити як компанії UMG, так і індустрії маркетингових досліджень загалом.*

До складу Української маркетингової групи|| (UMG®) входить п'ять компаній, кожна з яких спеціалізується на конкретних видах маркетингових досліджень. Це дозволяє пропонувати повний перелік послуг з дослідницького забезпечення клієнтів. UMG виконує проекти на території України, країн СНД, а також у Західній Європі та США. До складу UMG входять: "UMG – Research International" (офіційний представник в Україні всесвітньої дослідницької мережі Research International) – комплексні дослідження споживчих та ін. ринків; "MEMRB-UMG – Моніторинг роздрібної торгівлі в Україні" – роздрібний аудит, аудит відкритих ринків, аналіз дистрибуції та цін різних категорій товарів, сенсус; брендингова агенція "Марка" – брендинг повного

циклу; "КОМКОН-Україна" – регулярне дослідження U-TGI™ (Український індекс цільових груп) на території України, проводиться за ліцензією компанії BMRB International; "КОМКОН – Фарма Україна" – дослідження фармацевтичного ринку України.

Компанія є членом ESOMAR, AMA та УАМ, у своїй роботі дотримується Директив та Керівництв ESOMAR, Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ.

Методи діяльності: бізнес і дослідницькі консультації, збирання інформації, індивідуальні інтерв'ю, поштові інтерв'ю, багатоаспектні дослідження, спеціальні і постійні дослідження, якісні маркетингові дослідження, статистична обробка інформації, телефонні САТІ (NIPO) дослідження, експертні опитування, інтернет-опитування, тести методом центральної локації, контент-аналіз, періодичні трекінгові дослідження, тестування продуктів та концепцій (U-Test), трекінгове дослідження бренда та реклами (U-Track™), вивчення цінової чутливості споживачів (U-Price™), тестування реклами (U-AdTest™), кабінетні дослідження, ВРТО™, Mystery Shopping, MicroTest™, BrandSight Gallery™, Brand Edge™, Brand Equity™, ScreenLab™, Conjoint Analysis. UMG плідно співпрацює з Beiersdorf, BBH (Славутич), BIZPRO, Cadbury, Coca-Cola, Danone, GSK, IFC, Foxtrot, JTI, McDonald's, MTI, Nestle, Orkla Foods (ТМ "Чумак"), "Оболонь", Philip Morris, Procter&Gamble, SC Johnson, Samsung, Sandora, "Союз-Віктан", "МТС", Sarmat, Tetra Pak, Unilever, Veres, Vitmark, Wimm-Bill-Dann та іншими.

*Автор статті, Олена Профір, директор з маркетингу компанії "Троянда", звинувачує UMG у фальсифікації результатів дослідження. В статті йдеться про підтасовку результатів маркетингових досліджень. При цьому під сумнів ставиться і репутація клієнта компанії, ТМ "Торчин", яка замовила дослідження. Автор наголошує: "Так что, дорогие коллеги, исследование потребителей от компании UMG оказалось полной липой! Изначально исследователь знает результат, который удовлетворит заказчика, и подделывает его! Но это не отображение реальных потребительских предпочтений, а развод заказчиков! ТМ "Торчин" попалась, кто следующий?"*

ТОВ "Троянда" – один з провідних виробників українського ринку морозива. Сьогодні "Троянда" може запропонувати споживачам понад 70 видів морозива високої якості за середніми та вищими за середні цінами. Візитними картками компанії ТОВ "Троянда" є торгові марки "Магнат", "Золотий Ключик", "Їжачок", "Бетмен". Компанія чітко позиціонує продукцію на конкретну цільову аудиторію, проводить агресивну маркетингову політику, формуючи довгострокову лояльність до марки.

Завдяки широкому асортименту, відмінній якості продукції, розгалуженій дистрибуторській мережі й високому рівню обслуговування клієнтів продукція під маркою "Троянда" має нагороди (морозиво "Золотий ключик", рулет "Інтрига" – золота медаль; ескімо "Абрикос", торти-муси "Босфор" та Святковий – срібна медаль; морозиво "Червона шапочка" – бронзова медаль).

*У відповідь на статтю генеральний директор UMG публікує спростування в наступному номері журналу "Marketing Media Review". В статті він наводить аргументи й факти, що спростовують обвинувачення О. Профір. Йдеться про те, що частина опублікованої раніше інформації отримана шляхом шпигунства. Зокрема, стаття містить інформацію про плани ТМ "Торчин", яка замовила дослідження. Автор пише: "К сожалению нам неизвестны истинные причины, побудившие написать данную статью ответственного сотрудника компании "Троянда", являющейся конкурентом нашего клиента в одном из секторов. Мы искренне надеемся, что данная статья является следствием непрофессионального видения ситуации и, как следствие, недальновидных выводов автора, а не является целенаправленным черным PR".*

Одночасно на офіційному сайті компанія UMG розміщує інформацію про ситуацію, що склалася, та пропонує такі вимоги й пропозиції:

1. Звертаємося до всіх видань, що подають інформацію про наш і суміжні ринки, з проханням завжди дотримуватися етичних норм (а особливо при публікації неперевіреної і резонансної інформації). Вважаємо обов'язковою умовою у подібних публікаціях надати можливість висвітлення викладеної проблеми усім причетним сторонам.

2. Вимагаємо офіційного вибачення від автора статті, О. Профір, із спростуванням наведених висновків.

3. Пропонуємо нашими колегам-дослідникам обговорити потенційні шляхи захисту інтересів клієнта від можливої протидії/шпигунства (з боку конкурентів) під час проведення маркетингових досліджень.

4. Дотримуємося зараз і зобов'язуємося в майбутньому дотримуватися правил чесної конкуренції відносно наших колег у дослідницькій індустрії.

### **Питання і завдання**

- 1) визначте тип кризової ситуації;
- 2) дайте оцінку діям генерального директора UMG та засобам PR, які він застосував у кризовій для компанії ситуації;
- 3) запропонуйте план, оптимальні PR-інструменти й заходи, які необхідно застосувати для вирішення кризової ситуації?

## **13.23 Планування промо-акції на промисловому ринку**

Компанія "KNAUF Україна" пропонує на вітчизняному ринку високоякісну продукцію: гіпсокартонні плити, сухі будівельні суміші й будівельну хімію. Зростання темпів житлового й офісного будівництва та підвищення вимог до його якості позитивно впливає на динаміку попиту на штукатурку "KNAUF-MP 75".

"KNAUF-MP 75" – це одношарова штукатурка для стін і стелі. Використовується для всіх звичайних твердих поверхонь (основ).

Перемішується з водою й наноситься на поверхню за допомогою безупинно працюючих машин (наприклад, PFT G4).

Компанія активно експортує свою продукцію, щорічно беручи участь у спеціалізованих виставках: "Будівництво 201.."; "Будівництво й Архітектура 201.."; "Kiev Build 201..".

#### **Питання і завдання**

- 1) які заходи зі стимулювання збуту можна запропонувати для просування продукції будівельним компаніям на виставках?
- 2) розробіть концепцію та запропонуйте план промо-акції.

### **13.24 Місія та цільові орієнтири підприємства**

ТОВ "Сандора" зареєстровано як виробник соків, вин та інших напоїв в упаковці "Тетра Пак". Керівництво компанії разом з колективом розробило і впровадило принципи для досягнення успіху:

- ми ведемо чесний бізнес;
- ми професіональні та компетентні;
- нам можна довіритися: ми завжди виконуємо взяті на себе зобов'язання;
- ми виробляємо продукцію тільки високої якості;
- здоров'я та безпека наших співпрацівників і покупців – основний для нас пріоритет;
- ми знаємо потреби наших покупців і готові їх задовольнити.

Сьогодні виробництво, яке оснащено сучасним обладнанням, здатне випускати щодоби до 300 тис. л. високоякісної продукції. Асортимент обчислює понад 70 найменувань. Групі соків і напоїв під торговою маркою "Сандора" за оцінками незалежних експертів належить понад 30% українського ринку.

#### **Питання і завдання**

- 1) визначте ключові фактори успіху підприємства;
- 2) на основі вихідних даних розробіть місію і цільові орієнтири підприємства.

### **13.25 Стратегічні напрямки роботи підприємства**

З перших років незалежності України АТ "Львівська кондитерська фабрика "Світоч" поклато на себе ношу першопрохідця ринкових реформ.

Колектив підприємства ніколи не ставив перед собою посередню задачу – просто вижити в умовах конкуренції. Покликання "Світоча" – бути лідером!

Зараз фірма "Світоч" постійно нарощує випуск продукції. У теперішній час обсяг продукції підприємства складає майже третину від виробництв підприємств харчової промисловості всієї Львівської області.

Планомірно втілюючи програму стратегічного розвитку, спеціалісти "Світоча" зосередили діяльність на докорінному оновленні кондитерського виробництва. Орієнтир – найкращі світові досягнення!

Шанобливе відношення до запитів споживача – це фірмовий стиль "Світоча", так як найвище призначення виробничої діяльності колектив убачає в самовідданому служінні своєму споконвічному королю – його Величності Покупцеві.

### **Питання і завдання**

- 1) розробіть місію для підприємства;
- 2) які конкурентні переваги дозволили "Світочу" досягти позиції лідера ринку кондитерських виробів в Україні.
- 3) визначте майбутні стратегічні напрямки роботи підприємства, які дозволять йому закріпити своє положення в конкурентному оточенні.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знанн-Прес, 2011. – 645 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 2012. – 327 с.
3. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2009. – 124 с
5. Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 "Торговое дело". – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с.
6. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О.П. Корольчук, Л.М. Шульгіна. – К.: КНТЕУ, 2003. – 259 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
8. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с.
9. Маркетинг: ситуаційні справи (кейси) та практичні завдання : навч.-метод. посіб. / [О.В. Зозульов та ін.] ; за ред. С.О. Солнцева ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України НТУУ "КПІ", Київ : НТУУ "КПІ", 2012. – 446 с.
10. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
11. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних справ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень Л.М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні : Центр інновацій та розв., 2011. – 205 с.
12. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. – М. : Экономистъ, 2009. – 568 с.
13. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н. П. Ващекина. – 2- изд. перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2011. – 312 с.
14. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник/ Под ред. Л.А. Данченко. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2004. – 758 с.
15. Маркетинг: Учебник для ВУЗов /Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-изд., переработанное и дополненное. – М. : ЮНИТИ - ДАНА, 2010. – 255 с.
16. Маркетинг : підруч. [для студ ВНЗ] / В.Руделіус та ін. : ред.-упоряд. О.І. Сидоринко, Л.С. Макарова. – 3-те вид. – К.: навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні", 2009. – 648 с.
17. Маркетинг / Под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2011. –



540 с.

18. Маркетинг / Под ред. И.М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2011. – 384 с.

19. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефанич та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. — К.: Знання, 2008. — 420 с.

20. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

21. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. - К. : Знання, 2005. - 764 с.

22. Цены и ценообразование / под ред. В. Е. Есипова. – СПб. : Изд-во "Питер", 2009. – 464 с.