

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Контрольні завдання  
та методичні рекомендації до їх виконання  
з навчальної дисципліни  
"МАРКЕТИНГ"  
для студентів напрямів підготовки  
6.030508 "Фінанси і кредит",  
6.030505 "Управління персоналом та економіка праці"  
заочної форми навчання**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2016**

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.  
Протокол № 9 від 23.12.2015 р.

**Укладачі:** О. В. Птащенко  
О. В. Гронь

**Контрольні** завдання та методичні рекомендації до їх виконання з навчальної дисципліни "Маркетинг" для студентів напрямів підготовки 6.030508 "Фінанси і кредит", 6.030505 "Управління персоналом та економіка праці" заочної форми навчання / уклад. О. В. Птащенко, О. В. Гронь. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 48 с.

Подано контрольні запитання та методичні рекомендації, які призначені для поглиблення, конкретизації та закріплення знань, отриманих у теоретичній частині навчальної дисципліни. Розглянуто на прикладах практичні ситуації, пов'язані з плануванням маркетингової діяльності та застосуванням маркетингового інструментарію.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей.

## Вступ

У сучасній ринковій економіці успішна маркетингова діяльність, динамізм і гнучкість виробничо-комерційної діяльності, зорієнтованої на задоволення різноманітних потреб споживачів, є однією із головних передумов конкурентоспроможності та економічної й соціальної ефективності суб'єктів господарювання.

Навчальна дисципліна "Маркетинг" передбачає вивчення базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. Тому методика викладання даної дисципліни спрямована на забезпечення формування та систематизації знань щодо використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здібностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

**Мета** навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів й інструментів організації діяльності підприємства на основі маркетингової концепції; вмінь та здібностей до управління діяльністю підприємства шляхом стратегічного маркетингового та оперативного планування діяльності.

Метою виконання контрольних завдань є систематизація, поглиблення й закріплення знань, отриманих на лекціях за відповідними темами. Таким чином, здійснюється оперативний контроль за ступенем засвоєння матеріалу.

У даних методичних рекомендаціях представлено завдання за окремими темами дисципліни. Нумерація тем відповідає навчальній програмі дисципліни.

## Загальні методичні рекомендації

У ході виконання контрольних завдань студент обирає той варіант, номер якого збігається із сумою двох останніх цифр номера його залікової книжки. Наприклад, номеру залікової книжки 174842 відповідає варіант 6 (4+2); номеру 200001 – варіант 1 (0+1). У контрольну роботу входять два теоретичних запитання і два практичних завдання з різних тем дисципліни.

Контрольну роботу необхідно оформити в окремому зошиті або на зброшурованих аркушах паперу формату А4; для зауважень рецензента залишити поля 3-4 см. На титульній сторінці контрольної роботи необхідно вказати: назву навчального закладу, кафедру; назву дисципліни; прізвище, ім'я та по-батькові викладача та студента; назву факультету і спеціальності; номер залікової книжки. Зміст контрольних запитань і умови завдань необхідно переписати. На кожне запитання потрібно дати чіткі і вичерпні відповіді. При цьому бажано використовувати приклади з практичної роботи підприємства або організації, де працює студент.

Перед рішенням завдань треба повторити основні теоретичні положення, які належать до даного завдання. Рішення завдань необхідно супроводжувати короткими поясненнями, вказувати, які положення і формули використовувалися. Розрахунки робити з точністю, що відповідає цілям розрахунків.

Після перевірки роботи викладачем студент повинен врахувати всі його зауваження і виправити помилки. Виправлення і доповнення, виконані на окремих аркушах, треба вкласти в рецензовану роботу і представити в такому вигляді на повторну рецензію. Окремо від роботи виправлення не розглядаються. Терміни повторного подання робіт призначає викладач.

Контрольне завдання для кожного варіанта складається з двох теоретичних запитань та двох практичних завдань. Для відповіді на теоретичні запитання доцільно використовувати матеріали лекційних занять та відповідні літературні джерела з переліку, наданого в методичних рекомендаціях. Обсяг відповіді на теоретичні запитання має бути таким, що повністю розкриває сутність питання, але не менше ніж 5 сторінок формату А4.

Зміст контрольних завдань за варіантами наведено у табл. 1.

**Варіанти контрольних завдань**

Варіант	№ теоретичних запитань	№ практичних завдань	Варіант	№ теоретичних запитань	№ практичних завдань
0	1, 20	1, 17	10	11, 30	7, 12
1	2, 21	2, 29	11	12, 31	9, 23
2	3, 22	3, 18	12	13, 32	13, 17
3	4, 23	15, 26	13	14, 33	10, 18
4	5, 24	4, 5	14	15, 34	11, 25
5	6, 25	6, 25	15	16, 35	24, 26
6	7, 26	22, 27	16	17, 36	16, 27
7	8, 27	14, 21	17	18, 37	19, 28
8	9, 28	7, 9	18	19, 38	20, 25
9	10, 29	8, 28			

**Теоретичні запитання**

1. Соціально-економічна сутність та зміст маркетингу.
2. Походження та розвиток маркетингу як філософії бізнесу.
3. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.
4. Проблеми та особливості розвитку маркетингу в Україні.
5. Сучасні концепції маркетингової діяльності.
6. Інформаційні системи маркетингу.
7. Значення, види та джерела маркетингової інформації.
8. Суть, мета і завдання маркетингових досліджень.
9. Роль і місце досліджень в системі маркетингу.
10. Види й організаційні форми маркетингових досліджень.
11. Методи маркетингових досліджень.
12. Сучасне розуміння товару в маркетингу.
13. Сутність та завдання маркетингової товарної політики.
14. Поняття, структура й характеристика товарного асортименту продукції.
15. Життєвий цикл товару.

16. Види товарних стратегій.
17. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару.
18. Роль ціни як складової ринкової економіки.
19. Два підходи до політики ціноутворення.
20. Розробка політики ціноутворення залежно від життєвого циклу товару.
21. Етапи розробки політики ціноутворення на підприємстві та їх зміст.
22. Стратегії ціноутворення та їх зміст.
23. Методи ціноутворення.
24. Види маркетингових комунікацій та визначення найпридатніших для маркетингових цілей підприємства.
25. Сутність реклами та особливості її використання.
26. Посилення значення зв'язку з громадськістю у сучасній діяльності виробників.
27. Мерчандайзинг, його сутність та особливості.
28. Законодавче регулювання рекламної діяльності.
29. Нові комунікаційні технології: Інтернет, системи персоніфікованої електронної пошти, одержання інформації за запитом.
30. Маркетингова політика збуту.
31. Вибір каналу розподілу та оцінка його ефективності.
32. Види каналів збуту та їх характеристика.
33. Планування маркетингової діяльності.
34. Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.
35. Стратегії охоплення ринку.
36. Сегментування ринку
37. Позичування товару/підприємства на ринку.
38. Організаційні структури управління маркетингом на підприємстві.

## Практична частина

### Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу

#### Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

##### Завдання 1

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо визначення позиції покупця.

У результаті проведеного дослідження були отримані оцінки важливості атрибутів (ідентифікованих попередньо) для споживачів певної категорії продукції, а також оцінки ступеня відчуваної присутності даних атрибутів для кількох конкуруючих марок товару. Результати дослідження наведені в табл. 2. Використовуючи ці результати, **визначте:**

продукт, який матиме найбільший попит, якщо модель формування позиції покупців буде компенсаційною.

##### Методичні рекомендації до виконання завдання 1

Для виміру ставлення споживачів до марки товару можна скористатися багатоатрибутивною моделлю Фішбейна. Відповідно до цієї моделі, ставлення до об'єкта є сума добутоків думок про показники об'єкта та відносних важливостей цих показників:

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

де  $A_{ij}$  – відношення покупця  $j$  до марки  $i$ ;

$W_{jk}$  – відносна важливість для покупця  $j$  атрибута  $k$ ;

$x_{ijk}$  – сприйманий покупцем  $j$  ступінь присутності атрибута  $k$  у марці  $i$  (бал);

$n$  – кількість визначальних атрибутів.

Фірми можуть використовувати наступні стратегії, що націлені на зміну ставлення.

Модифікація товару. Якщо марка не відповідає очікуванням ринку за певною характеристикою, товар може бути модифікований шляхом посилення даної характеристики.

### Результати опитування споживачів

Споживачі	АТРИБУТ 1			АТРИБУТ 2			АТРИБУТ 3			АТРИБУТ 4						
	Важливість атрибуту	Оцінка присутності атрибуту в марках товару			Важливість атрибуту	Оцінка присутності атрибуту в марках товару			Важливість атрибуту	Оцінка присутності атрибуту в марках товару			Важливість атрибуту	Оцінка присутності атрибуту в марках товару		
		А	Б	В		А	Б	В		А	Б	В		А	Б	В
Споживач 1	30	10	6	9	20	9	8	7	35	4	9	8	15	2	8	6
Споживач 2	30	7	5	7	35	7	6	5	20	3	7	4	15	1	6	6
Споживач 3	15	8	7	7	30	5	6	9	20	3	6	6	35	8	7	7
Споживач 4	30	7	6	9	20	9	9	7	35	5	9	5	15	6	9	5

Змінити важливість атрибутів. Переконати ринок у тому, що більшого значення варто надавати зазвичай тій певній характеристиці, яку марка демонструє достатньою мірою.

Змінити погляди на марку. Ринок може бути погано інформований і недооцінювати деякі реальні відмінні якості марки. Стратегія припускає зміну позиціонування в сприйнятті споживачів.

Змінити думку про конкуруючі марки. Цю стратегію варто прийняти, якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів. Вона має на увазі можливість використання порівняльної реклами.

Привернути увагу до ігнорованих атрибутів. Ця стратегія звичайно передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом.

Змінити мотивацію. Стратегія передбачає знаходження інших мотивів, що підштовхують споживачів до здійснення покупки товару.

## Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців

### Завдання 2

**Мета вирішення завдання:** формування вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення ефективності діяльності підприємства.

На основі вихідних даних, які подано в табл. 3, розрахуйте частки ринку, що займають виробники дитячого харчування, сегментні частки, відносні частки ринку, частки ринку стосовно провідного конкурента.



**Обсяги продажів конкуруючих марок дитячого харчування, т**

Підприємство	Обсяг продажів, т	
	Дитяче харчування на молочній основі	Соки та консерви для дитячого харчування
ТОВ "Сандора" (Миколаївська обл.)		5947
ТОВ "Одеський консервний завод дитячого харчування"		921
ТОВ "Данон Дніпро" (м. Херсон)		648
ТОВ "Фавор" (м. Київ)	3449	
ПАТ "Хорольський МКК ДП" (Полтавська обл.)	1362	
ПАТ "Балтський МКК ДП" (Одеська обл.)	952	
ТОВ "Молочна фабрика ДП" (Харківська обл.)	350	

**Методичні рекомендації до виконання завдання 2**

Аналіз даних про продажі може призвести до неправильних результатів, оскільки він не визначає положення торговельної марки щодо конкурентів. Збільшення обсягу продажів може бути наслідком поліпшення ринкової ситуації, а не ефективності торгової марки. Тому аналіз даних про обсяги продажів повинен доповнюватися аналізом частки ринку. Частка ринку розраховується як відношення обсягу продажів торгової марки до загального обсягу продажів. Частка ринку, що обслуговується (сегментна), розраховується не по всьому базовому ринку, а за обсягами продажів у сегменті, де працює фірма. Така частка завжди більше частки ринку в цілому. Відносна частка ринку – це порівняння обсягів продажів фірми з обсягами продажів конкурентів, тобто власні продажі з розрахунку загального обсягу продажів виключаються. Частка ринку стосовно провідного конкурента обчислюється щодо обсягу продажів головного конкурента на ринку.

**Тема 3. Структура маркетингової системи та особливості її функціонування****Завдання 3**

**Мета вирішення завдання:** формування навичок самостійного розмірковування, вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення позиції торговельної марки на ринку.

Чотири торгові марки пральних машин зрівняли за наступними показниками (табл. 4). Максимально можливий рейтинг +5, мінімальний – -5. Намалюйте двомірну карту переваг ("ефективність прання" – "якість сервісу") для марок А, Б, В та Г та дайте порівняльну характеристику кожної.

Таблиця 4

### Вихідні дані

Показник	А	Б	В	Г
Можливість зміни режимів прання й частоти обертання барабана	-2	2	2	3
Можливість зміни температурного режиму	-1	2	1	3
Частота ремонту	2	3	2	-1
Витрати порошку	-3	2	1	-2
Доступність сервісного обслуговування	1	2	1	-2
Гарантія	1,5	2,5	2	-1
Максимальне завантаження машини	-2	3	1	2

### Завдання 4

Проведіть позиціонування окремого виду продукції: зубної пасти, шампуню, шоколаду.

### Методичні рекомендації до виконання завдань 3 – 4

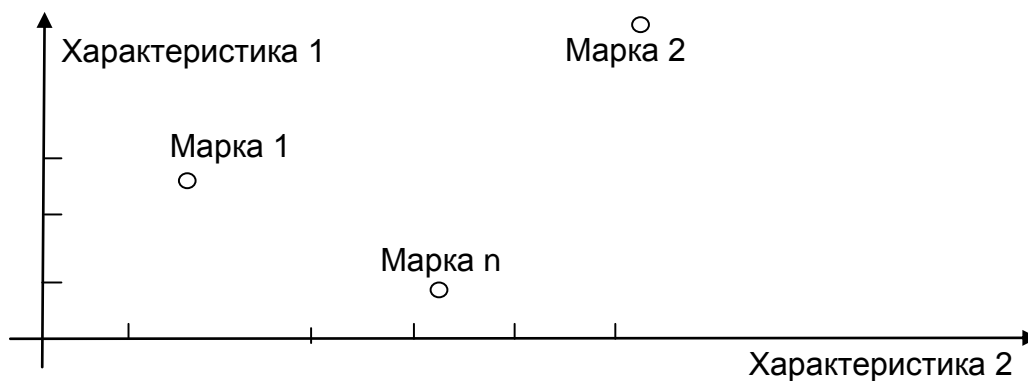
Позиціонування – це розробка й створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від положення товарів конкурентів. Позиціонування товару в цільовому сегменті пов'язане з виділенням відмітних переваг товару, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів, а також з формуванням характерного іміджу товару та/або фірми.

Для здійснення позиціонування створюють спеціальні карти позиціонування. Аналіз такої карти дозволяє визначити позицію товару, марки й подає інформацію про можливі напрямки диференціації товару та обрати стратегію позиціонування.

Схема побудови карти позиціонування така:

обираються дві найважливіші споживчі характеристики товару, що є критеріями оцінювання та вибору товару (наприклад, для автомобіля – максимальна швидкість і витрата палива; для електрочайника – час закипання води та місткість, або ціна і якість);

будується система координат (рис. 1), на якій відкладаються значення вибраних споживчих характеристик;



**Рис. 1. Карта позиціонування поданих на ринку товарів**

за інформацією, яка отримана в ході маркетингових досліджень, система координат заповнюється існуючими товарними пропозиціями;

відповідно до результатів опитування, у даній системі координат визначається положення, не заповнене товарними пропозиціями, але таке, де споживачі бажали б мати ті або інші товари;

визначаються стратегії позиціонування, відповідно до яких продукція підприємства обирає відповідне положення на карті позиціонування.

Існують наступні стратегії позиціонування:

Позиціонування відповідно до атрибуту – фірма позиціонує себе стосовно будь-якого показника (розмір, кількість років існування).

Позиціонування відповідно до переваг – товар позиціонується як лідер за однією з послуг для споживача.

Позиціонування відповідно до використання – товар позиціонується як кращий для певних цілей.

Позиціонування щодо споживачів – товар позиціонується як кращий для певної групи споживачів.

Позиціонування щодо конкурентів – товар позиціонується за показниками, що перевищують відповідні показники продукту конкурента.

Позиціонування за співвідношенням "ціна/якість" – товар позиціонується як такий, що пропонує порівняно з іншими товарними пропозиціями більші блага за однакову ціну.

Своє рішення про позиціонування необхідно обґрунтувати, пояснюючи свій вибір позиції виробу на ринку.

### **Завдання 5**

**Мета вирішення завдання:** формування навичок самостійного розмірковування, вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення факторів макро- та мікросередовища та їх впливу на діяльність підприємства.

Визначити та проаналізувати фактори макро- і мікросередовища, дати оцінку впливу факторів (позитивні та негативні) для наступних підприємств, що працюють у м. Харків:

кафе-піцерія;

приватний дитячий садочок;

компанія, що займається оптовою реалізацією канцтоварів.

### **Методичні рекомендації до виконання завдань 5**

Мікросередовище складається з людей, груп і організацій, які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність компанії. До неї належать: конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, громадськість.

Маркетингова діяльність підприємства може певною мірою впливати на мікросередовище. На макросередовище вплинути неможливо. Зміни в макросередовищі або надають підприємству сприятливі можливості, або несуть для нього загрозу.

Компанія не в змозі контролювати зміни в зовнішньому середовищі, але може змінювати свою маркетингову політику. Тому необхідно стежити за змінами, що відбуваються в макросередовищі, його елементами: демографічними, культурними, економічними, природними, технологічними, політичними і правовими та ін.

### **Завдання 6**

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо визначення потенційної ємності ринку.

**Визначити** попит (потенційну ємність ринку) на ковбасні вироби в Харкові ланцюговим методом, якщо відома наступна інформація:

Чисельність населення м. Харкова – 1 427 тис. жителів.

Середньомісячна заробітна плата – 3 250 грн/міс.

За даними статистики в середньому на продукти харчування жителі України витрачає 50,2 % доходу, на частку м'яса і м'ясних продуктів у витратах на харчування припадає близько 23,3 %.

### **Методичні рекомендації до виконання завдань 6**

Розрахунок попиту на ринку ланцюговим методом можна визначити за формулою:

$$E = N \times \Pi \times K_1 \times K_2, \quad (2)$$

де N – кількість споживачів даної продукції;

Π – середній обсяг доходу споживача;

$K_1$  – частка доходу, яка витрачається на дану товарну категорію;  
 $K_2$  – частка витрат споживачів на певну продукцію.

## Тема 4. Маркетингові дослідження

### Завдання 7

**Мета вирішення завдання:** формування навичок самостійного розмірковування, вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення цільового ринку підприємства.

Визначення цільового ринку – важлива складова частина фінансового маркетингу. Розповсюдженим методом досліджень є проведення аналізу за групами потенційних клієнтів. Побудуйте матрицю загальних характеристик і переваг клієнтів банку за наведеною формою (рис. 2). Розташуйте у квадратах матриці основні напрямки інвестування фінансових коштів клієнтами. Охарактеризуйте можливі цільові ринки. Проаналізуйте таку вихідну інформацію.

Загальні характеристики клієнтів:

багаті, що мають багато активів;

бідні, що мають мало активів.

Переваги клієнтів:

обережні, не схильні до ризику;

схильні до ризику.

Можливі напрямки інвестування фінансових коштів:

внески в банки;

покупка облігацій;

покупка акцій;

гра в азартні ігри.


Рис. 2. Форма матриці загальних характеристик і переваг клієнтів

### Завдання 8

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо сегментування ринку.

Проведіть сегментування окремого виду продукції: чаю, кави, автомобілів, комп'ютерів, мобільних телефонів. Обґрунтуйте вибір цільових сегментів.

## Завдання 9

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо визначення абсолютного потенціалу ринку.

Визначити абсолютний потенційний ринок пральних машин і прального порошку у межах України (табл. 5) у натуральному вираженні.

Таблиця 5

### Вихідні дані

Найменування показника	Значення
Середня оснащеність домашнього господарства пральними машинами	1 шт./родину
Середня чисельність родини	3 осіб
Частота використання машини	7,5 разів/міс.
Норма витрат порошку на 10 літрів	55 г
Ємність однієї коробки порошку	450 г
Середня ємність машини	4,5 л
Середній термін служби пральної машини	10 років

### Методичні рекомендації до виконання завдань 7 – 9

На більшості ринків задовольнити всіх споживачів за допомогою одного товару або послуги практично неможливо, оскільки у кожного споживача свої бажання й інтереси. З огляду на це підприємствам необхідно уникати масового маркетингу на користь цільової маркетингової стратегії, тобто стратегії, що сконцентрована на певній групі споживачів. Такий вибір передбачає поділ ринку (сегментування) на групи споживачів, які мають схожі потреби й інтереси. Сегментування базового ринку звичайно проводять у два етапи: макросегментування та мікросегментування.

Макросегментування – ідентифікація цільового ринку фірми. Мікросегментування – більш детальний аналіз потреб усередині макросегмента на основі соціально-демографічних характеристик споживачів; на основі вигід, які шукають потенційні споживачі; на основі стилю життя; на основі характеристик поведінки під час купівлі.

Алгоритм процесу сегментування включає:

**1. Макросегментування** – ідентифікація цільового (базового) ринку фірми, що становить значну групу споживачів зі схожими потребами й мотиваційними характеристиками, які створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості.

Відповідно до роботи Ейбелла, цільовий ринок фірми може бути визначений у трьох вимірах:

*технологічному*, що описує технології, здатні задовольнити потреби на ринку (наприклад, фарба або шпалери для внутрішнього оздоблення житла; дорога, повітря або море для міжнародних перевезень товарів; рентгенівське випромінювання, ультразвук і комп'ютерна томографія для медичної діагностики);

*функціональному*, а саме визначальної функції, яка повинна бути задоволена на даному ринку (наприклад, внутрішнє оздоблення житла, міжнародні вантажні перевезення, медична діагностика й т. д.); функції можуть бути визначені як набори вигід, які шукають різні групи споживачів;

*споживчому*, зумовлює групи споживачів, які можуть бути задоволені на даному ринку (наприклад, батьківщина або організація, соціально-економічний клас, географічна зона, характер активності, розмір або фінансові можливості фірми, технологічний рівень і т. д.).

На рівні макросегментування враховуються тільки загальні характеристики. Більш тонкі критерії, такі як вікові групи, шукані вигоди, поводження при покупці або стиль життя враховуються на рівні мікросегментування.

Товарний ринок знаходиться на перетині групи споживачів і наборі функцій, які започатковані на конкретній технології. Він відповідає поняттю стратегічної бізнес одиниці (СБО), реаліям попиту та пропозицій.

Після визначення змінних сегментування будують мережу сегментування (табл. 6).

Таблиця 6

### Приклад мережі сегментування ринку вантажівок [8]

Функція	Розмір парку й вантажопідйомність						Разом, %
	Малий (1 –4)		Середній ( 4 – 10)		Великий (> 10)		
	< 16 т	> 16 т	< 16 т	> 16 т	< 16 т	> 16 т	
1	2	3	4	5	6	7	8
Перевезення для власних потреб							
Перевезення товарів	7,3	4,5	1,1	1,8	0,4	2,1	17,2
Будівництво	0,1	1,1	0,9	1,4	1,7	1,6	6,8
Національні	4,7	1,6	1,4	3,8	1,7	3,6	16,8
Міжнародні	1,3	0,9	0,2	1,3	–	1,4	5,1
Інші	–	0,6	0,3	–	2,5	–	3,4

1	2	3	4	5	6	7	8
Професійні перевізники							
Перевезення товарів	1,1	0,8	0,9	1,6	–	1,6	6,0
Будівництво	0,2	1,6	–	0,4	–	1,2	3,4
Національні	1,4	1,5	1,4	3,0	2,5	8,5	18,3
Міжнародні	0,2	0,7	0,5	6,1	0,4	14,7	22,6
Інші	–	0,4	–	–	–	–	0,4
Разом, %	16,3	13,7	6,7	19,4	9,2	34,7	100

При складанні мережі сегментування варто керуватися правилами: спочатку варто розглядати максимально повний список змінних сегментування щоб не пропустити значущих критеріїв, а потім залишити тільки ті, які мають стратегічне значення;

потрібно згрупувати змінні, що мають сильну взаємну кореляцію;

неможливі комбінації змінних повинні бути виключені, а малорозрізнявані сегменти – об'єднані;

мережа сегментування повинна включати не тільки існуючі, але й потенційні сегменти.

**2. Мікросегментування.** На цьому етапі проводиться більш детальний аналіз споживчих потреб у межах кожного макросегмента. Покупцям того самого товарного ринку необхідний однаковий базовий сервіс, але оскільки товар розглядається як сукупність вигод, то метою мікросегментування є виділення груп споживачів, які хочуть одержати від товару той самий набір вигод. Мікросегменти можуть формуватися за наступними ознаками:

географічними (регіони, міста);

демографічними (стать, вік, рівень доходів, рівень освіти);

соціографічними (приналежність до суспільного класу, спосіб життя);

поведінковими (приводи для покупок, інтенсивність споживання).

Наприклад, ринок споживчих товарів може бути сегментований за віком, статтю споживачів, рівнем їх доходів, освітою, національністю, соціальним статусом, місцем проживання, життєвим циклом родини (холостяки; молоді сімейні пари без дітей; молоде подружжя з дітьми; подружжя старше 45 років з дітьми; подружжя, діти якого уже мають свої родини; вдівці), способом життя (шукачі пригод, життєлюбів, шанувальники моди, товариські оптимісти, сумлінні, пильні, апатичні, самовдоволені,



турботливі), приводом для здійснення покупки, ступенем прихильності покупців до товару й торгової марки й т.д.

Відповідно до товарів виробничого призначення сегментування будується за іншими принципами: на перше місце висувається приналежність підприємства до певного сектору економіки (машинобудування, будівництва, транспорту, служб сервісу, торгівлі). Сегментують державні й приватні підприємства. Всередині галузі ринок промислових товарів може бути сегментований відповідно до географічного розташування споживачів, за їх вагомістю в обсязі збуту, за галузевою приналежністю, за функціональним призначенням продукції, за напрямками, специфічними особливостями використання виробу, за розмірами підприємств-споживачів, за частотою здійснених покупок, за швидкістю сприйняття нового товару й т. д.

На основі даних про можливі сфери й напрямки використання товару й даних про сегментування ринку складається товарно-ринкова мережа товару за формою табл. 7.

Таблиця 7

### Товарно-ринкова мережа товару

Сегменти ринку	Види виробу		
	№1	№2	№ n

**3. Аналіз привабливості сегментів.** Вибір цільових сегментів підприємства. Даний етап передбачає:

оцінку привабливості сегментів щодо їх розмірів, темпів зростання, прибутковості, ступеня ризику й под.;

аналіз цілей і ресурсів підприємства.

Сегменти з високим рівнем ринкового потенціалу, які порівняно із цілями та ресурсами підприємства, можуть бути обрані як цільові ринки.

Метою аналізу привабливості отриманих сегментів ринків є оцінка й прогнозування розміру ринкового потенціалу. Потенційна місткість ринку – це та верхня межа, до якої спрямований ринковий попит і обсяги продажів з нарощуванням маркетингових витрат всіх фірм, що діють на даному ринку.

У загальному вигляді обсяг попиту в натуральному вираженні розраховується в такий спосіб:

$$Q = n \times q, \quad (3)$$

де  $Q$  – загальний попит (од.);

$n$  – кількість споживчих одиниць;

$q$  – кількість товару, що споживається однією одиницею.

У вартісному вираженні обсяг попиту може бути розрахований за формулою:

$$R = n \times q \times p, \quad (4)$$

де  $R$  – загальний обсяг продажів (грош. од.);

$p$  – середня ціна одиниці товару.

Слід пам'ятати, що при визначенні потенційного попиту на різні категорії товарів, ці загальні формули слід застосовувати, з огляду на особливості використання товару. Потенційний попит на товари, споживання яких не пов'язане з використанням якого-небудь устаткування, визначається на основі таких даних:

кількість потенційних споживчих одиниць;

відсоток (частка) ефективних споживачів у загальній кількості потенційних споживчих одиниць;

рівень разового споживання товару ефективним споживачем.

Коли споживання товару пов'язане з використанням якого-небудь обладнання (наприклад, пральний порошок та пральна машина), то одиниці обладнання заміняють споживачів. У цьому випадку виникає необхідність у додаткових даних, а саме, у частоті використання обладнання:

кількість індивідуумів – споживчих одиниць;

рівень оснащеності обладнанням споживачів продукту;

ступінь використання обладнання;

обсяг разового використання обладнанням продукту (технічна характеристика).

**4. Вибір цільового ринку.** Цільовий (базовий) сегмент фірми – сегмент ринку, що створює для фірми сприятливі маркетингові можливості.

Після складання товарно-ринкової мережі товару треба (на погляд конкретного підприємства) обґрунтувати вид товару, що рекомендується

до виробництва, й цільовий сегмент ринку, для якого даний вид товару підходить більшою мірою, тобто визначити один сегмент у табл. 6, який слід виділити. Також можливо визначити кілька сегментів при орієнтації підприємства на диференційований або масовий маркетинг. Взагалі підприємство може зупинитися у своєму виборі на п'яти типах цільових ринків:

- 1) один сегмент (концентрований маркетинг);
- 2) кілька сегментів (вибіркова спеціалізація);
- 3) товарна спеціалізація (один товар для декількох сегментів);
- 4) ринкова спеціалізація (група товарів для одного сегмента);
- 5) повне охоплення ринку (різноманітний асортимент товарів для всіх груп споживачів).

## **Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства**

### **Тема 5. Маркетингова товарна політика**

#### **Завдання 10**

**Мета вирішення завдання:** формування навичок самостійного розмірковування, вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо оцінки життєвого циклу товару.

Визначте по три види товарів, до яких підходять наступні типи життєвих циклів: бум, захоплення, сезонність, ностальгія, провал.

#### **Завдання 11**

**Мета вирішення завдання:** формування навичок самостійного розмірковування, вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення структури товарної номенклатури.

Розробити структуру товарного міксу (номенклатури), у якому кількість товарних ліній дорівнює 3, а загальна кількість товарів – 12, глибина товарної лінії А дорівнює 4, товарної лінії Б – 2, товарної лінії В – 6. Наведіть приклади товарної номенклатури з відповідною структурою.

#### **Завдання 12**

**Мета вирішення завдання:** формування навичок самостійного розмірковування, вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення напрямків розвитку товарної політики підприємства.

Товарна політика підприємства може проводитися з використанням інновації, варіації, диверсифікації й елімінації товару. Кожний метод цієї політики або їхня сукупність можуть бути ефективні залежно від мети, що ставить підприємство. Заповніть табл. 8 залежно від важливості кожного методу товарної політики для досягнення кожної з можливих цілей діяльності фірми.

Таблиця 8

### Товарні стратегії

Мета	Метод			
	Інновація	Варіація	Диверсифікація	Елімінація
Зростання				
Прибуток				
Імідж				
Поліпшення конкурентної позиції				
Зниження ризику				
Завантаження вільних потужностей				
Раціоналізація				

### Завдання 13

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо визначення конкурентоспроможності товару.

Фармацевтична фірма розробила новий препарат з технологічними та економічними параметрами, наведеними в табл. 9. Установити можливу конкурентоспроможність нового препарату порівняно з препаратом А, який взято за зразок.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 13

Для оцінки рівня конкурентоспроможності за товарною масою та маркетинговим комплексом використовують метод, що засновано на порівнянні якісних (технічних і техніко-економічних) і вартісних параметрів товару.

Зіставленням технічних параметрів оцінюваного та конкуруючого товарів визначають індекс технічних параметрів ( $I_{тп}$ ):

$$I_{тп} = \sum_{i=1}^n D_i \times q_i, \quad (5)$$

де  $D_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра серед всієї сукупності параметрів;

$q_i$  – відносний показник якості товару, що визначається шляхом розподілу числового значення показника якості оцінюваного товару на аналогічний показник конкуруючого товару, обраного для порівняння;  
 $n$  – кількість параметрів, обраних для оцінки.

Таблиця 9

**Порівняльна оцінка технічних та економічних параметрів лікарського препарату А та нового препарату**

Показник	Новий препарат	Препарат А	Коефіцієнт вагомості параметра	$q_i$	$I_{тп}$
Технічні параметри					
Дозування, мг	500	325	0,15		
Кількість лікарських форм	3	1	0,18		
Терапевтична ефективність, бал	9,8	8,0	0,25		
Безпека, бал	7,8	6,7	0,22		
Фармакокінетика та фармакодинаміка, бал	8	5	0,2		
Економічні параметри					
Ціна за упаковку, грн	4,5	1,3	0,4		$I_e$
Вартість курсу лікування, грн	8	5,4	0,6		

До параметрів технічної групи належать:

конструктивні параметри (міцність, швидкість, безпека, функціональність);

техніко-економічні (надійність, матеріалосемність, енергоємність);

організаційно-комерційні (умови платежу, ефективність маркетингу, рівень до і після продажного сервісу, сертифікації товару);

ергономічні та естетичні параметри.

Індекс економічних параметрів визначають зіставленням цін споживання оцінюваного та конкуруючого товарів ( $I_e$ ):

$$I_e = \frac{S_1}{S_2}, \quad (6)$$

де  $S_1, S_2$  – ціна споживання оцінюваного та конкуруючого товарів.

**Ціна споживання** становить суму ціни продажу та всіх витрат споживача протягом строку використання товару. Така ціна може включати:

ціну продажу, транспортні витрати, вартість налагодження, упакування та зберігання, витрати покупця з навчання персоналу, витрати обслуговування, витрати на ремонт і покупку запасних частин, витрати на утилізацію, податки, вартість страховки.

На основі показників за технічними та економічними параметрами розраховується інтегральний показник ( $K$ ), що характеризує рівень конкурентоспроможності товару:

$$K = \frac{I_{tn}}{I_e} \quad (7)$$

Якщо значення  $K$  більше 1, то оцінюваний товар конкурентоспроможний. Чим вище значення  $I_{tn}$ , тим вище рівень відповідності оцінюваного товару запитам споживача. Чим вище значення  $I_e$ , тим менше оцінюваний товар відповідає запитам (очікуванням) покупця.

#### Завдання 14

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо визначення конкурентоспроможності підприємства.

Використовуючи багатокутник конкурентоспроможності провести порівняльний аналіз характеристик супермаркетів на основі даних, що наведені у табл. 10.

Таблица 10

#### Показники конкурентоспроможності супермаркетів А, В, С

Показник	Супермаркет		
	А	В	С
1. Асортимент	1	0,96	0,99
2. Рівень цін	0,77	0,99	0,83
3. Місцерозташування	1	0,83	0,97
4. Режим роботи	1	0,93	0,97
5. Швидкість і професіоналізм обслуговування	0,96	0,99	0,98
6. Етичні норми поведіння персоналу	0,88	0,86	0,91
7. Інтер'єр торговельного залу та оформлення вітрин	1	0,91	0,88
8. Послуги	1	1	1
9. Конструкція будинку, зручний вхід, площа торговельних залів	1	0,91	0,93

## Завдання 15

**Мета вирішення завдання:** формування вміння щодо обчислення штрихових кодів товарів.

Супермаркет реалізує різні види товарів, на упаковці кожного з яких розміщені унікальні штрихові коди відповідно до системи кодування EAN-13. У табл. 11 наведені штрих-коди для товарів, що реалізуються супермаркетом, з відсутньою контрольною цифрою.

Використовуючи дані табл. 11, розрахуйте контрольні цифри в наведених штрихових кодах і уявіть їх у закінченому вигляді.

Таблиця 11

### Штрихові коди EAN-13

Варіант	Штриховий код	Варіант	Штриховий код
1	4  018993  40478_	4	4  820000  43007_
	6  921341  70009_		4  820001  31139_
2	4  820112  70002_	5	4  820001  35538_
	4  850031  00059_		4  823005  10508_
3	4  823021  80041_	6	4  820062  64024_
	4  820005  89026_		4  710969  67598_

### Методичні рекомендації до виконання завдання 15

Штрихові коди потрібні, насамперед, підприємствам роздрібної торгівлі. Вони дозволяють скоротити час контролю товару при його продажу і, як наслідок, час обслуговування покупців.

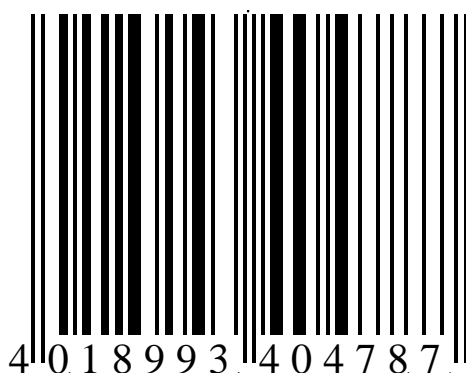
Штрихові коди, що розміщуються на упаковці товару, складаються з числового коду і його графічного відображення у вигляді комбінації штрихів і прогалін для зчитування коду сканерами (зчитувачами) комп'ютерних контрольних-касових апаратів торгового залу, підключених до єдиного комп'ютера, в якому зберігається зашифрована інформація про всі товари.

Розрізняють декілька типів штрихового коду. В Україні прийнято маркування товарів кодом EAN (European Article Number). З його допомогою можна кодувати 13 або 8 цифр. Відповідно до цього розрізняють коди EAN-13 і EAN-8. Приклад графічного і числового відображення штрихового коду EAN-13 показаний на рис. 3.

Числовий код EAN-13 складається з 12 значущих цифр і однієї контрольної. Якщо його читати зліва направо, то перші 3 або 2 цифри позначають країну виробника продукту ("прапор країни") в міжнародному банку даних.

Наступні п'ять цифр – реєстраційний номер підприємства-виробника товару у банку даних країни. Наступні за ними п'ять цифр – товарний код, який присвоюється продукції в даній країні з урахуванням вимог системи EAN.

Остання цифра штрих-коду EAN-13 є контрольною. Вона використовується для перевірки правильності зчитування скануючою системою попередніх цифр штрих-коду. Послідовність розрахунку контрольної цифри можна проілюструвати прикладом для штрих-коду EAN-13, наведеного на рис. 3.



**Рис. 3. Приклад графічного та числового відображення штрихового коду EAN-13**

При розрахунку контрольної цифри спочатку підсумовуються цифри парних позицій коду, як показано в табл. 12. Потім підсумовуються цифри непарних позицій коду, як показано в табл. 13.

На наступному етапі результат підсумовування цифр на парних позиціях коду множиться на 3 (три) і підсумовується з результатом підсумовування цифр на його непарних позиціях.

Таблиця 12

**Підсумовування парних позицій коду**

Номер позиції коду	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Цифри коду	4	0	1	8	9	9	3	4	0	4	7	8	7
Парні позиції коду		0	+	8	+	9	+	4	+	4	+	8	$\Sigma = 33$



У розглянутому прикладі результат цієї операції складе:  $33 \times 3 + 24 = 123$ .

Таблиця 13

### Підсумовування непарних позицій коду

Номер позиції коду	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Цифри коду	4	0	1	8	9	9	3	4	0	4	7	8	7
Непарні позиції коду	4	+	1	+	9	+	3	+	0	+	7		$\Sigma = 24$

Контрольна цифра штрих-коду дорівнює різниці між найбільшим числом, кратним десяти, найближчим до результату обчислення (123), і цим результатом. У розглянутому прикладі таким числом є число 130. Отримана після вирахування цифра відповідає контрольній цифрі штрих-коду. У розглянутому прикладі вона дорівнює:  $130 - 123 = 7$ .

## Тема 6. Маркетингова цінова політика

### Завдання 16

**Мета вирішення завдання:** формування вміння щодо розрахунку ціни на товар.

Підприємство вирішило виробляти новий вид продукції. Вихідні дані про плановані поточні витрати на річну програму випуску наведені в табл. 14. У результаті маркетингових досліджень цільового ринку була визначена середня ринкова ціна на продукти цієї товарної категорії – 128 грош. од.

Керівництву підприємства необхідно знати: яку кількість нового товару необхідно зробити, щоб окупилися витрати, пов'язані з його виробництвом; яку кількість нового товару необхідно зробити додатково, щоб отримати прибуток у розмірі 50 тис. грош. од.

Таблиця 14

### Вихідні дані для розрахунку

Показник	Значення
1	2
Витрати основних матеріалів на виробництво одиниці продукції, грош. од.	80
Вартість комплектуючих виробів і напівфабрикатів на одиницю продукції, грош. од.	33
Зарплата робітників у розрахунку на один виріб, грош. од.	2,3
Зарплата персоналу управління підприємства, грош. од. / рік	7 900

1	2
Витрати, що пов'язані з експлуатацією та обслуговуванням устаткування, грош. од. / рік	45 000
Витрати на маркетинг, грош. од./рік	9 000
Інші витрати з обслуговування та керування виробництвом, грош. од. / рік	268 000

### Завдання 17

**Мета вирішення завдання:** формування вміння щодо розрахунку ціни на товар.

Відома така інформація про фірму:

1. Виробнича потужність за місяць 240 тис. шт.
2. Собівартість 26,71 грн в умовах повного завантаження виробничих потужностей.

3. Питома вага умовно-постійних витрат в собівартості – 15,1 %.

4. Обсяг цільового прибутку по підприємству за місяць 744 тис. грн.

Дослідження ринку показали, що продукція буде мати попит за ціною не вище 30 грн.

Розглянути варіанти цін за умови 85 % та повного завантаження виробничих потужностей. Виконати для цих варіантів графік беззбитковості та розрахувати точку беззбитковості. Прокоментувати результати розрахунків.

### Завдання 18

**Мета вирішення завдання:** формування вмінь щодо розрахунку ціни на товар.

Повні витрати фірми на одиницю виробу за поточний рік склали 4 100 грош. од. При розрахунку ціни фірма закладає рентабельність – 25 %. В умовах інфляції спостерігається зростання витрат на 250 грош. од.

Розрахуйте ціну поточного року; ціну, що повністю відшкодувала б витрати фірми та зберегла б прибуток (на одиницю виробу) на попередньому рівні; ціну, що не тільки б відшкодувала витрати, але й забезпечувала рентабельність 25 %.

### Методичні рекомендації до виконання завдань 16 – 18

Кожний товаровиробник при плануванні своєї діяльності виходить із цільового прибутку. У цьому випадку виторг від реалізації повинен відшкодувати повні витрати та забезпечувати заданий прибуток:

$$\text{Ц}_{\text{од}} \times V = C_{\text{п}} + C_{\text{з}} \times V + \text{П}_{\text{з}}, \quad (8)$$

де  $\text{Ц}_{\text{од}}$  – ціна одиниці виробу, грош. од.;

$V$  – обсяг реалізації, шт.;

$C_{\text{п}}$  – постійні витрати, грош. од.;

$C_{\text{з}}$  – змінні витрати, грош. од.;

$\text{П}_{\text{з}}$  – заданий прибуток, грош. од.

Тоді ціна одиниці виробу дорівнює:

$$\text{Ц}_{\text{од}} = \frac{C_{\text{п}} + C_{\text{з}} \times V + \text{П}_{\text{з}}}{V}. \quad (9)$$

Необхідний обсяг виробництва та реалізації для одержання цільового прибутку дорівнює:

$$V = \frac{C_{\text{п}} + \text{П}_{\text{з}}}{\text{Ц}_{\text{од}} - C_{\text{з}}}. \quad (10)$$

Такий метод дозволяє запобігти збитків.

Графічно розрахунок ціни на підставі розрахунку точки беззбитковості та одержання цільового прибутку можна представити так (рис. 4).

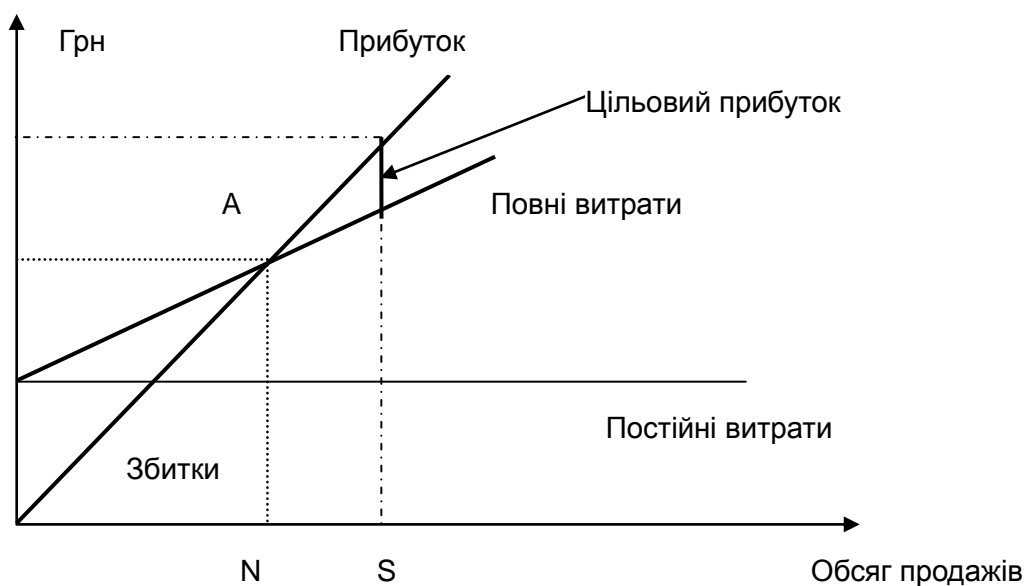


Рис. 4. Графік беззбитковості

Лінія валового виторгу починається з нуля та піднімається угору зі збільшенням кількості продажів виробу при заданій ціні. Постійні витрати на графіку – це горизонтальна пряма. Оскільки передбачається, що змінні витрати пропорційні обсягу продажів, то лінія повних витрат є прямою, кут нахилу якої визначається величиною змінних витрат на одиницю виробу.

На основі графіка можна зробити наступні висновки. При заданій ціні для покриття повних витрат валовим виторгом підприємству треба продати не менше ніж  $N$  шт. виробів. Для одержання запланованого цільового прибутку треба продати ще  $S$  шт. Точка  $A$  на графіку, у якій повні витрати та валовий виторг рівні, називається точкою беззбитковості. Підприємство може розглянути й інші варіанти можливих цін, які, наприклад, будуть вище попередньої. У цьому випадку для перевищення точки беззбитковості та одержання цільового прибутку йому потрібно продати меншу кількість виробів. Однак, розглядаючи такі варіанти цін, підприємство не повинне забувати про реакцію покупців на рівень ціни, тобто про еластичність попиту за ціною.

### Завдання 19

**Мета рішення завдання:** формування стереотипних вмінь та навичок ціноутворення на базі методу надбавок.

Парфумерна фірма закупила й ввела в дію нове обладнання для виробництва рідкого крему для рук, здійснивши інвестиції у розмірі 415 тис. грн. Продуктивність нового обладнання становить – 135 тис. шт./рік. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 1,55 грн/од., постійні на виробництво й збут товару – 69 700 грн/рік.

**Необхідно:** використовуючи метод надбавок для розрахунку ціни, визначити ціну рідкого крему для рук, якщо фірма хотіла б одержувати 25 % прибутку від ціни товару; перевірити, чи виконується за такого методу додаткова умова, висунута керівництвом фірми одержувати 18 % прибутку на інвестований капітал; охарактеризувати запропоновані методи для розрахунку ціни, визначити переваги та недоліки обраних фірмою методів ціноутворення.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 19

*Ціна з надбавкою* визначається шляхом застосування стандартної надбавки до ціни беззбиткової:

$$\text{Ціна з надбавкою} = \text{Ціна беззбиткова} / (1 - \text{надбавка}). \quad (11)$$

Цей метод ціноутворення популярний унаслідок своєї простоти, але, з іншого боку, він не враховує попиту і конкуренції. Такий метод виправдовує себе тільки в тому випадку, якщо досягається планований об'єм продажів.

## Завдання 20

**Мета вирішення завдання:** формування вміння щодо розрахунку ціни на товар.

На ринку представлені чотири конкуруючі марки комп'ютерів, які реалізуються їх виробниками за різними цінами та утримують різні частки ринку.

У результаті дослідження ринку було визначено: склад атрибутів, які споживачі використовують в якості критеріїв вибору певного комп'ютера, важливість для них кожного з атрибутів і оцінки рівня відчуваної присутності атрибутів у кожній з марок. Результати дослідження наведені в табл. 15.

Визначте оптимальний рівень ціни на кожен з марок кожного комп'ютера, виходячи з відчуваної споживачами корисності товару.

Таблиця 15

### Вихідні дані

Атрибути	Важливість	Марки товару			
		А	Б	В	Г
Частка ринку, що утримується маркою, %		38	22	23	17
Ринкова ціна, грн		29 000	20 000	18 000	22 000
Продуктивність процесора	35	6	5	4	6
Можливості роботи з графікою	25	6	6	3	4
Ресурси пам'яті	20	5	3	2	5
Післяпродажний сервіс	15	5	3	5	1
Доставка до будинку	5	2	5	5	5

### Методичні рекомендації до виконання завдання 20

Для визначення ціни потрібно послідовно визначити:

1. Інтегральну оцінку якості кожного комп'ютера ( $I_{kj}$ ) за формулою:

$$I_{kj} = \sum K_{vi} \times B_{ij}, \quad (12)$$

де  $K_{vi}$  – коефіцієнт важливості  $i$ -го атрибуту;

$B_{ij}$  – оцінка рівня відчуваної присутності  $i$ -го атрибуту в  $j$ -ій марці комп'ютера.

2. Середній ціннісний множник знаходять за формулою:

$$\bar{P}_m = \frac{\sum P_j \times d_j / I_{kj}}{n}, \quad (13)$$

де  $\bar{P}_m$  – середній ціннісний множник за комп'ютерами, грн;

$P_j$  – ціна j-го комп'ютера, грн;

$d_j$  – частка ринку, що утримується кожною маркою комп'ютера;

$n$  – кількість моделей комп'ютерів, що беруть участь в розрахунках (у даному випадку  $n = 4$ ).

3. Ціну кожного комп'ютера на основі відчуваної споживачами корисності визначають ( $P_{опт}$ ) за формулою:

$$P_{опт} = \bar{P}_m \times I_{kj}, \quad (14)$$

де  $I_{kj}$  – інтегральна оцінка якості кожного комп'ютера споживачами.

### Завдання 21

**Мета вирішення завдання:** формування вміння щодо розрахунку ціни на товар.

Визначити оптову ціну підприємства. Вихідні дані для розрахунку наведені в табл. 16.

Таблиця 16

### Вихідні дані

Показник	Позначення	Значення
Повна собівартість одиниці продукції, грош. од.	$C_{од}$	22
Річний обсяг реалізації, од.	$V$	5 500
Прибуток плановий, грош. од.	$\Pi_{пл}$	20 570

### Методичні рекомендації до виконання завдання 21

Оптова ціна ( $C_{опт}$ ) відображає нижню границю ціни та формується на основі повної собівартості одиниці продукції і прибутку, що приходить на 1 грош. од. повної собівартості:

$$C_{опт} = C_{од} \times (1 + R_c), \quad (15)$$

де  $R_c$  – рівень рентабельності, що розраховано за собівартістю.

Рівень рентабельності за собівартістю визначається у такий спосіб:

$$R_c = \frac{П_{пл}}{C_q} \times 100, \quad (16)$$

де  $C_q$  – собівартість річного обсягу виробництва, грош. од.

### Завдання 22

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо визначення еластичності попиту за ціною.

Залежність обсягу попиту товару А від ціни одиниці товару Б наведено в табл. 17.

Таблиця 17

### Вихідні дані

Ціна одиниці товару Б, грн	Обсяг попиту товару А, шт.
88,39	1 000
96,82	1 200
104,5	1 400
111,8	1 600
118,5	1 800
125,0	2 000

Використовуючи наведені в табл. 17 дані, визначити: коефіцієнт перехресної еластичності попиту на товар А зі зміною ціни товару Б; чи є товар А таким, що заміщує, або таким, що доповнює товар Б.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 22

Коефіцієнтом перехресної еластичності попиту за ціною називають відношення відносної зміни попиту на і-ий товар відносного зміни ціни j-го товару. На відміну від коефіцієнта прямої еластичності  $E_{ел}$  коефіцієнт перехресної еластичності позначається  $E_{A/B}$  і розраховується за формулою:

$$E_{A/B} = \frac{\Delta Q_A / Q_A}{\Delta P_B / P_B}. \quad (17)$$

Коефіцієнт перехресної еластичності може бути позитивним, негативним і нульовим.

Якщо  $E_{A/B} > 0$ , то товари А і Б називають взаємозамінними, підвищення ціни товару Б призводить до збільшення попиту на товар А (наприклад, різні види палива).

Якщо  $E_{A/B} < 0$ , то товари А і Б називають взаємодоповнюючими, підвищення ціни товару Б призводить до падіння попиту на товар А (наприклад, автомашини і бензин).

Якщо  $E_{A/B} = 0$ , то такі товари називають незалежними, підвищення ціни одного товару не впливає на обсяг попиту на інший (наприклад, хліб і цемент).

Основним чинником, що визначає перехресну еластичність попиту за ціною, є здатність товарів замінювати один одного в споживанні. Якщо два товари можуть з однаковим успіхом використовуватися для задоволення однієї і тієї ж потреби, коефіцієнт перехресної еластичності цих товарів за ціною буде високий, і навпаки.

Коефіцієнт перехресної еластичності може бути використаний для характеристики взаємозамінності і взаємодоповнюваності товарів лише за невеликих змін цін. За значних змін цін буде проявлятися вплив ефекту доходу, що призведе до зміни попиту на обидва товари.

## Тема 7. Маркетингова політика збуту

### Завдання 23

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо вибору найбільш вигідного каналу збуту підприємства.

Підприємство, що виробляє різноманітні засоби побутової хімії вирішило розпочати випуск нового засобу для миття посуду. Підприємство випускає мийну консистенцію, розливає у фірмові флакони, що забезпечують зручність у використанні, та продає під власною маркою. Відділ маркетингу оцінює два варіанти збуту нового товару: збут через власних торговельних агентів (план 1) та збут через оптовиків (план 2). Основні дані, що зібрані маркетингологом, наведено в табл. 18.

Таблиця 18

### Вихідні дані про збутові витрати

Показник	План 1	План 2
1	2	3
Витрати на утримання та обслуговування складських приміщень, тис. грош. од.	200	–



1	2	3
Витрати на транспортування, % до обсягу реалізованої продукції	2,7	–
Інші прямі витрати, що пов'язані з управлінням складськими запасами, % до обсягу реалізованої продукції	2	–
Витрати на рекламу серед дистриб'юторів, % до обсягу реалізованої продукції	2,2	1,5
Заробітна плата торговельних агентів, грош. од.	7200	–
Заробітна плата менеджерів зі збуту, грош. од.	3100	2250
Торговельна знижка для роздрібних торговців, % до обсягу реалізованої продукції	5,5	–
Торговельна знижка оптовим посередникам, % до обсягу реалізованої продукції	–	10

Використовуючи наведені дані, визначити: обсяг продажів, при якому використання кожного з каналів збуту продукції буде для підприємства однаково вигідним; рентабельність кожного каналу збуту, якщо очікуваний обсяг реалізації продукції підприємства складе 2 000 тис. грош. од.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 23

У випадку, коли виробник сам здійснює витрати по фізичному розподілу продукції (збут через власних торговельних агентів), він повинен організувати систему складів, нести фінансові витрати, які пов'язані з управлінням запасами, мати службу збуту. Тоді основну частину витрат на збут будуть становити постійні витрати. Дана стратегія забезпечує більший контроль над організацією продажів і більш тісний контакт із кінцевими споживачами.

Якщо виробники оберуть план 2, то більшість функцій фізичного розподілу (зберігання та транспортування) будуть здійснювати оптові торговці, тому витрати будуть покриватися з оптової націнки. При цьому накладні витрати виробника зводяться до мінімуму. Але при такій організації збуту виробник попадає в залежність від дистриб'юторів і має обмежений контроль над процесом продажу.

Порівняння витрат при роботі з різними каналами збуту можна провести графічним способом (рис. 5 ).

На графіку видно, що при певному обсязі продажів (критична точка перетину прямих витрат) збутові витрати в різних каналах будуть одна-

ковими. План 2 буде переважати для рівня продажів нижче точки перетину прямих, а для рівня продажів вище точки перетину прямих – план 1. Як правило, очікуваний прибуток від реалізації при використанні різних каналів неоднаковий.

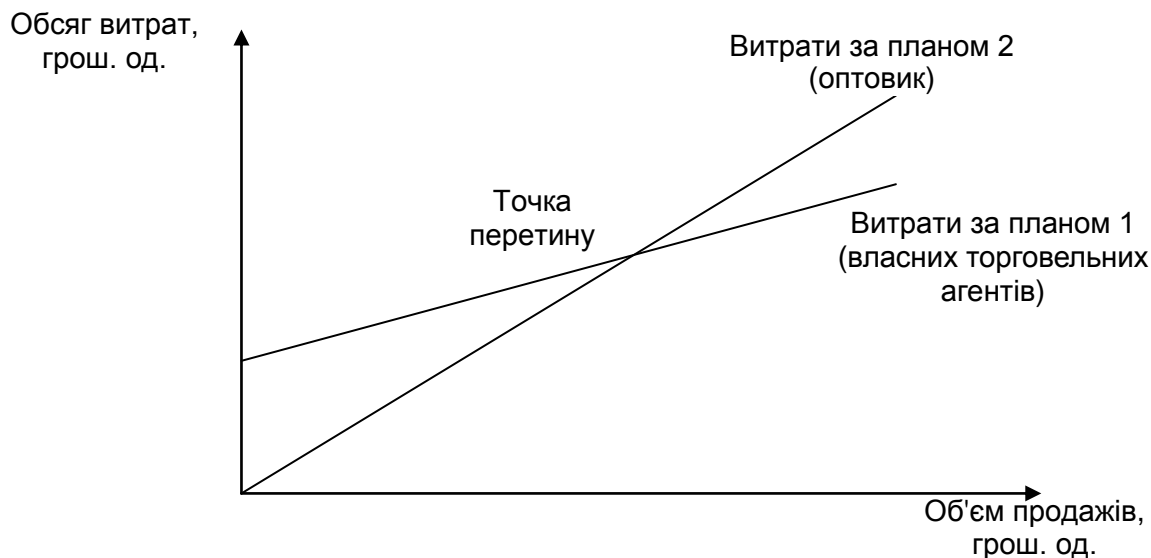


Рис. 5. Порівняння структури витрат для двох каналів збуту

Прибутковість кожного визначається в такий спосіб:

$$R = \frac{BP - C_{зб}}{C_{зб}}, \quad (18)$$

де  $R$  – очікувана норма прибутку, що враховує всі витрати в каналі збуту;  
 $BP$  – прибуток від реалізації продукції, грош. од.;  
 $C_{зб}$  – витрати на збут, грош. од.

## Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика

### Завдання 24

**Мета вирішення завдання:** формування навичок самостійного розмірковування, вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення іміджу підприємства.

Побудувати профілі двох супермаркетів: "Target" та "Клас" (табл. 19) за допомогою семантичного диференціалу. Провести аналіз іміджу цих марок та надати рекомендації щодо його покращення.

## Оцінки супермаркетів "Target" та "Клас"

Властивість	Супермаркет "Target"					Супермаркет "Клас"				
	ввічливість,	0	1	0	1	2	1	2	2	1
компетентність персоналу	-1	2	0	1	-1	0	2	1	1	0
розташування супермаркету	1	2	2	1	1	-1	1	2	0	-1
асортимент товарів	0	1	1	0	2	0	-2	-1	1	0
вартість товарів	2	1	1	1	2	1	2	0	0	-1
	-1	0	1	2	0	0	1	1	-2	-2
вартість товарів	-1	-2	0	0	0	1	1	0	0	-1
	-1	-1	1	0	1	1	-1	0	-2	0

## Завдання 25

**Мета вирішення завдання:** формування навичок самостійного розмірковування, вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення іміджу підприємства.

Провести аналіз іміджу трьох торгових марок чаю: ТМ "Greenfield", ТМ "Riston", ТМ "Lipton" за допомогою матриці, поінформованості – задоволеності на основі даних попередньо проведеного дослідження (табл. 20).

Таблиця 20

## Оцінки поінформованості, задоволеності та ставлення цільових аудиторій ТМ "Greenfield", ТМ "Riston", ТМ "Lipton"

Напрямок оцінки	ТМ "Greenfield"				ТМ "Riston"				ТМ "Lipton"			
	поінформованість, бал	4	3	2	4	1	2	2	3	5	3	4
3		3	1	5	1	3	3	4	5	4	5	4
4		3	1	5	1	1	2	5	5	4	4	4
5		4	2	5	1	1	2	2	5	4	5	2
5		5	3	4	5	1	4	3	4	3	4	4
ставлення, задоволеність, бал	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	3
	3	4	3	5	3	3	4	5	2	2	3	4
	4	2	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3
	4	3	5	3	5	4	3	4	4	3	2	4
	5	4	3	2	4	5	4	4	5	3	2	5

## Методичні рекомендації до виконання завдань 24 – 25

Імідж – це набір уявлень, ідей та вражень індивіда про той чи інший об'єкт, що суттєво визначає його дії стосовно такого об'єкта. Для аналізу іміджу підприємства та надання рекомендацій щодо його удосконалення застосовують ряд методів. Серед них семантичний диференціал (рис. 6) для з'ясування специфічних складових іміджу, матриця поінформованості – задоволеності (рис. 7) для оцінки поінформованості та задоволеності покупців торгової марки.

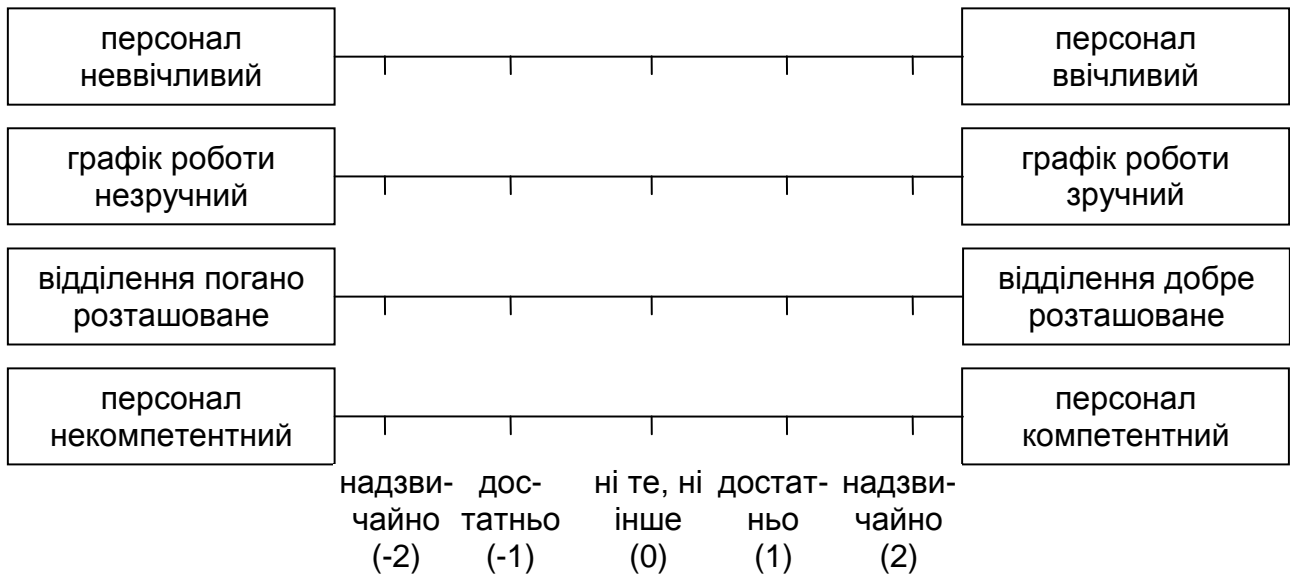


Рис. 6. Приклад шкал семантичного диференціалу

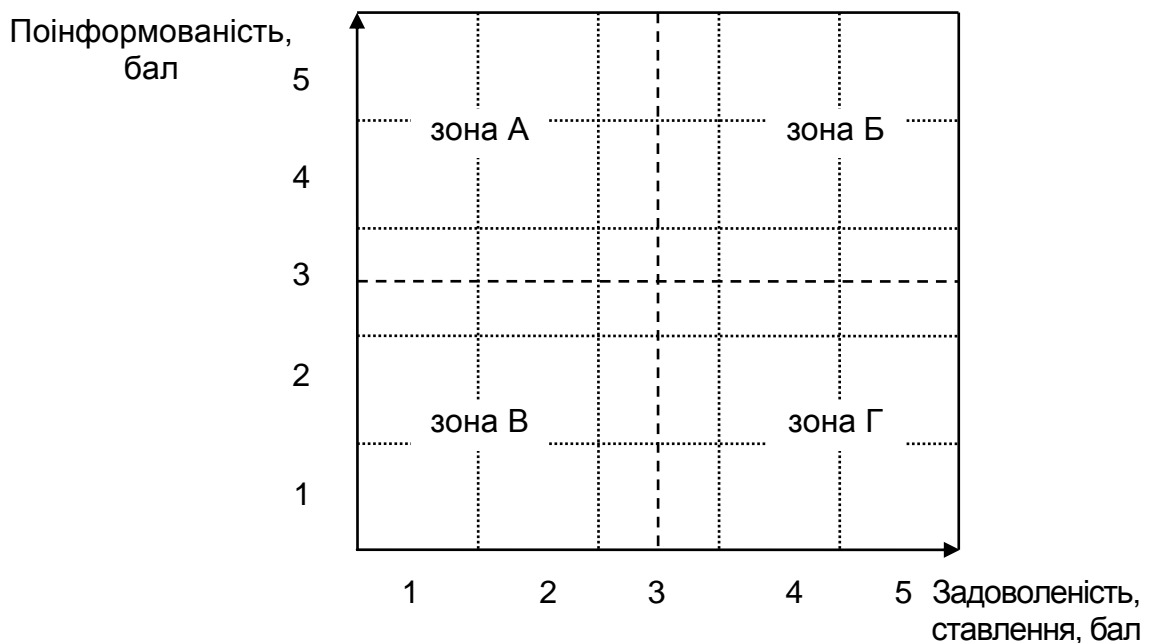


Рис. 7. Матриця поінформованості – задоволеності цільової аудиторії торгової марки

Семантичний диференціал – це сукупність біполярних шкал, що складаються з 5 – 7 пунктів кожна, верхній і нижній кінці якої обмежують прикметники-антоніми.

Для оцінки декількох об'єктів за допомогою семантичного диференціалу слід побудувати профілі середніх оцінок кожного об'єкта. На основі таких профілів можна порівнювати об'єкти аналізу, робити відповідні висновки та рекомендації.

На матриці поінформованості – задоволеності (див. рис. 6) відзначаються підсумкові оцінки цих двох властивостей, які отримуються на основі результатів попередньо проведеного дослідження. Розрахунок підсумкової оцінки поінформованості (аналогічно для задоволеності, ставлення) цільової аудиторії торгової марки рекомендується здійснювати у вигляді табл. 21. Така оцінка отримується як сума добутків числового значення шкали та частки респондентів, хто відповів на питання щодо знання або задоволеності (ставлення) торговою маркою.

Таблиця 21

**Форма для розрахунку підсумкової оцінки поінформованості цільової аудиторії торгової марки**

Шкала	1	2	3	4	5	Разом
Респонденти						
Кількість тих, хто відповів						
Кількість тих, хто відповів						1
Результат						

**Завдання 27**

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо визначення найбільш вигідного варіанта розміщення рекламного повідомлення підприємства.

Підприємство, яке виготовляє спортивний гірськолижний інвентар, хоче подати рекламне оголошення стандартного розміру в одну з газет. Вихідні дані наведені в табл. 22.

### Вихідні дані для розрахунків

Характеристика читачів газети	Тираж, тис. примірників	Вартість тиражу, тис. грн	Коефіцієнт вторинних читачів (обігу)
1. Широка аудиторія	300	600	1,2
2. Ділові кола	70	245	1,4
3. Молодь	90	135	2,3

Обрати найбільш вигідний варіант розміщення реклами.

### Методичні рекомендації до виконання завдань 27

Найбільш вигідним буде те видання, де витрати на рекламу мінімальні. Питома вартість реклами розраховується на 1 000 примірників за формулою:

$$V_{\text{п}} = \frac{T_{\text{од}}}{H \times K_{\text{об}}} \times 1\,000, \quad (19)$$

де  $V_{\text{п}}$  – питома вартість реклами за 1000 примірників;

$T_{\text{од}}$  – тариф за одиницю рекламної площі;

$H$  – тираж видання;

$K_{\text{об}}$  – коефіцієнт обігу видання.

### Завдання 28

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо оцінки ефективності комунікаційної кампанії підприємства.

Для оцінювання ефективності проведеної комунікаційної кампанії в пресі виявилось необхідним розрахувати чисту аудиторію. Нижче наведені дані (табл. 23), за якими слід виконати ці розрахунки.

Таблиця 23

### Вихідні дані

Носії, в яких розміщена реклама	Загальна кількість аудиторії, осіб	Питома вага аудиторії, пересічних	
		%	осіб
1	25 000	11,5	розрахувати
2	16 000	4,4	
3	374 000	5,5	
Разом			

## Методичні рекомендації до виконання завдання 28

Чиста аудиторія – це аудиторія, з якої виключені читачі, які знайомляться з рекламним зверненням в декількох виданнях. Її чисельність розраховується за моделлю Агостіні:

$$Ч_A = \frac{A_{\Sigma}}{\frac{C \times A_{\Pi}}{A_{\Sigma}} + 1}, \quad (20)$$

де  $Ч_A$  – чиста аудиторія, осіб;

$A_{\Sigma}$  – сумарна аудиторія за всіма носіями, осіб;

$C$  – коефіцієнт, який задається відповідно до особливості носія. В даному прикладі  $C=1,2$ ;

$A_{\Pi}$  – аудиторія, що перетинається за носіями, які аналізуються.

## Завдання 29

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо оцінки ефективності комунікаційної кампанії підприємства.

Розрахуйте вартість і ефективність рекламної кампанії шампуню в друкованих ЗМІ, на радіо та телебаченні за наведеними даними опитування покупців (табл. 24).

Таблиця 24

## Вихідні дані

Найменування показника	Значення показника
1. Загальний тираж друкованих ЗМІ, в яких надавалась реклама, примірників	140 000
2. Чисельність респондентів, які відгукнулись на рекламу в друкованих ЗМІ, %	6,0
3. Кількість мешканців в області, які мають телевізори і радіо, осіб	152 000
4. Чисельність респондентів, які відгукнулись на рекламу на радіо та телебаченні, %	3,5
5. Ціна однієї упаковки шампуню, грн	
6. Витрати на рекламу, грн	100 000
7. Запланована рентабельність реклами, %	15,0

## Методичні рекомендації до виконання завдання 29

У завданні потрібно послідовно розрахувати:

1. Загальну кількість респондентів, які відгукнулись на рекламу та витрати на рекламу.
2. Дохід (виручку) та прибуток, що були одержані за результатами реклами. При розрахунках треба врахувати витрати на рекламу.
3. Рентабельність рекламної кампанії (у % до витрат на рекламу).

## Завдання 30

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо оцінки ефективності комунікаційної кампанії підприємства.

Визначити, який вплив здійснила на контактну аудиторію інформація про три види товарів фірми, і розробити пропозиції щодо посилення впливу. Дані наведені в табл. 25.

Таблиця 25

### Вихідні дані

Стан цільової аудиторії	Вид товару, %		
	1	2	3
Інформовані про товар	80	40	50
Випробували товар	60	30	50
Залишилися задоволені товаром	20	80	10

## Методичні рекомендації до виконання завдання 30

Умовно прийняти, що цільова аудиторія складає 100 осіб. Розрахувати кількість осіб, які знаходяться у перерахованих вище станах.

Зобразити у вигляді графіків або схем зворотний зв'язок по кожному виду товару. Провести аналіз інтенсивності впливу і його результатів, а також намітити шляхи, за якими рекомендується побудувати надалі контакт з покупцями товару.

## Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства

### Завдання 31

**Мета вирішення завдання:** формування навичок самостійного розмірковування, вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення ефективності діяльності підприємства.



Оптово-роздрібній фірмі "Гама" при розробці стратегічного бізнес-плану необхідно визначити частку кожного виду продукції в загальному обсязі прогнозованого обсягу реалізації, а також визначити загальний планований обсяг реалізації; середній показник "проникнення продажів"; розмір прибутку від фактичного обсягу реалізації (табл. 26).

Таблиця 26

### Вихідні дані для розробки стратегічного бізнес-плану

Вид продукції	Фактичний обсяг реалізації, тис. грн	Ціна, грн/шт.	Постійні витрати, грн/рік	Змінні витрати, грн/шт.	Прогноз приросту реалізації, %
А	90	411,40	43 724	82,2	+6,4
Б	325	54,95	43 724	4,9	+9,8
В	130	10,95	43 724	3,8	4,3
Г	210	3,54	43 724	0,7	-7,5
Д	70	10,09	43 724	3,1	-9,4
Е	480	17,18	43 724	2,3	+10,6

### Методичні рекомендації до виконання завдання 31

Показник "проникнення продажів" (П) розраховується за формулою:

$$П = \frac{Q_{ф}}{Q_{п}} \times 100, \quad (21)$$

де  $Q_{ф}$  – фактичний обсяг реалізації;

$Q_{п}$  – потенційний обсяг реалізації.

## Тема 10. Планування маркетингової діяльності підприємства

### Завдання 32

**Мета вирішення завдання:** формування навичок самостійного розмірковування, вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення ефективності діяльності підприємства.

Підприємство "Океан" продає три взаємопов'язаних товари (табл. 27) та планує внести такі зміни у свою маркетингову програму. Збільшивши витрати на рекламу на 50 тис. грн, підприємство розраховує, що обсяг продажів товару Б зросте на 6 тис. шт. при збільшенні його ціни на 20 грн та витрат на упакування на 5 грн. Очікується, що при цьому продажі товару А знизяться на 1 тис. шт. (обумовлено взаємозалежністю товарів), а продажі товару В – на 3 тис. шт. (обумовлено обмеженістю виробничих потужностей). Чи приймати вказані зміни маркетингової програми? Як відобразяться зміни на загальному результаті діяльності підприємства?

Таблиця 27

### Дані для аналізу прибутку підприємства "Океан"

Показник	Товар А	Товар Б	Товар В
Ціна без НДС, грн	200	220	100
Обсяг продаж, тис. шт.	20	15	10
Змінні витрати, грн	150	180	80
Постійні витрати, тис. грн	300	100	100

### Методичні рекомендації до виконання завдання 32

Для порівняння маркетингових програм перше, на що слід орієнтуватися, це фінансовий результат до та після впровадження змін. Так, порівняння загального прибутку від реалізації до впровадження заходів та планового загального прибутку від реалізації після впровадження нової маркетингової програми дозволить прийняти обґрунтоване управлінське рішення.

### Завдання 33

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо планування продуктового портфелю підприємства.

Продуктовий портфель підприємства-виробника електронних компонентів виробничого призначення складається з п'яти торгових марок (табл. 28).

За допомогою матриці "зростання ринку – частка ринку" Бостонської консалтингової групи потрібно оцінити положення підприємства на ринку та надати рекомендації щодо стану положення кожної торгової марки.

Таблиця 28

### Дані для аналізу продуктового портфелю підприємства

Продуктовий портфель	Обсяг продажів, тис. грн	Обсяг продажів конкурентів, тис. грн			Темп зростання ринку, %
		Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	
Торгова марка А	50	70	70	50	15
Торгова марка Б	160	160	160	100	18
Торгова марка В	180	170	120	100	7
Торгова марка Г	320	320	80	70	4
Торгова марка Д	50	250	180	170	4

### Методичні рекомендації до виконання завдання 33

Матриця "зростання ринку – частка ринку" Бостонської консалтингової групи (рис. 8) враховує два критерії: темп зростання базового ринку (індикатор привабливості ринку) та частку ринку підприємства стосовно провідного конкурента (характеризує конкурентоспроможність).

Кожний з чотирьох квадрантів матриці відповідає своїй конкурентній ситуації. Так, торгові марки, що знаходяться в квадранті "Дійні корови" зазвичай приносять більше коштів, ніж потрібно на підтримку їх ринкової позиції. З огляду на це вони стають джерелом коштів для диверсифікаційних програм та розвитку підприємства на інших ринках. Пріоритетна стратегія – "збирання врожаю". "Собаки" займають невелику частку повільно зростаючого ринку. Це найбільш не вигідна позиція. Підтримка таких марок зазвичай марна трата коштів. Пріоритетна стратегія – ліквідація або поступове зменшення інвестицій. Торгові марки, що належать квадранту "Важкі діти", мають малі частки ринку щодо провідного конкурента та знаходяться на ринку, що швидко зростає. Не зважаючи на відставання від лідера, вони все ж таки мають шанс збільшити свою частку ринку, тому що ринок ще не сформувався остаточно. Однак підтримка

таких торгових марок потребує значних коштів. У ситуації відсутності підтримки "Важкі діти" переходять в категорію "Собаки". Таким чином, в даному випадку є альтернатива: збільшення частки ринку або ліквідація. Торгові марки з високим темпом зростання та великою часткою ринку – "Зірки" – торгові марки лідери. Така позиція також потребує фінансування, однак "Зірки" приносять й значні прибутки.



**Рис. 8. Матриця "зростання ринку – частка ринку" Бостонської консалтингової групи**

Позиція кожної торгової марки продуктового портфелю в матриці дозволяє оцінити стан підприємства на ринку та надати рекомендації щодо покращення стану кожної торгової марки.

## Рекомендована література

### Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. У 2-х т. Т. 1. / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. ; Л. В. Балабанова [та ін.]. – Вид. 4-те, перероб. і доп. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 466 с.
2. Брендинг в управлении маркетингом / [Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В.]. – [2-е изд.]. – Москва : Омега – Л, 2006. – 336 с.
3. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 256 с.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн ; [пер. с англ.]. – [4-е изд.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 544 с.
5. Заяць Т. А. Управління маркетингом на підприємстві : монографія / Т. А. Заяць, І. О. Тарлопов, О. О. Пилипенко. – Донецьк : ТОВ "Юго-Восток, Лтд", 2006. – 253 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер; [пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцов]. – [11-е изд.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 800 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; [пер. с англ. и ред. В. Б. Колчанов]. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 800 с.
8. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / [під ред. М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін] ; Нац. акад. упр. Т. 1, 2. – Київ, 2007. – 603 с.
9. Маркетинг : підручник / Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. та ін. – Київ : Навчально-методичний центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с.
10. Маркетинг : навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. – Харків : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.

### Додаткова

11. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина]. – Москва : Вершина, 2007. – 448 с.

12. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
13. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів : Нац. ун-т "Львів. Політехніка", 2009. – 231 с.
14. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, Р. А. Патора. – Львів : Нац. ун-т "Львів. політехніка", 2008. – 273 с.
15. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков : ИД "ИНЖЕК", 2005. – 224 с.
16. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 162 с.
17. Хамініч С. Ю. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. Ю. Хамініч, С. Я. Касян, М. М. Зайцева. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2008. – 263 с.
18. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія / С. Ю. Хамініч, А. А. Жигулин. – Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. – 144 с.
19. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для екон. спец. вищ. навч. закл. / Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 323 с.
20. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с.
21. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Харків : ІНЖЕК, 2004. – 175 с.
22. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко, О. М. Бихова. – Харків : Вид. ІНЖЕК, 2013. – 263 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Контрольні завдання  
та методичні рекомендації до їх виконання  
з навчальної дисципліни  
"МАРКЕТИНГ"  
для студентів напрямів підготовки  
6.030508 "Фінанси і кредит",  
6.030505 "Управління персоналом та економіка праці"  
заочної форми навчання**

Укладачі: **Птащенко** Олена Валеріївна  
**Гронь** Олександра Вікторівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *О. Г. Лященко*

Коректор *О. Г. Лященко*

План 2016 р. Поз. № 79.

Підп. до друку 07.11.2016 р. Формат 60 x 90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.  
Ум. друк. арк. 3,0. Обл.-вид. арк. 3,75. Тираж 50 пр. Зам. № 219.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*