

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра «Підприємництво та туризм»

«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

Методичні вказівки
по проведенню практичних занять та організації самостійної роботи
з освітнього компонента

*(для здобувачів 1 курсу спеціальності D5 – Маркетинг
денної та заочної форм навчання
другого (бакалаврського) рівня вищої освіти)*

Методичні вказівки по проведенню практичних занять та організації самостійної роботи з освітнього компонента «Основи маркетингу» (для студентів 1 курсу спеціальності D5 – Маркетинг денної та заочної форм навчання другого (бакалаврського) рівня вищої освіти) / Одеса, ОНМУ. 2026. 33 с.

Розробник: канд. екон. наук, доц. Т.Є.Чебанова

Рецензент: канд. екон. наук, доц. О.К.Афанасьєва

Рекомендовано:

кафедрою «Підприємництво та туризм

(протокол засідання кафедри № 9 від 09.02.2026 р.).

НМК ННІТІП

(протокол засідання НМК № 2 від 14.10.2025 р.).

ВСТУП

Дисципліна «Основи маркетингу» спрямована на вивчення закономірностей розвитку ринку, методів задоволення потреб споживачів та систем організації діяльності підприємства в конкурентних умовах.

Метою вивчення дисципліни є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основними завданнями дисципліни є:

- вивчення сутності та видів маркетингу, теоретичних аспектів управління маркетингом;
- засвоєння методичних засад проведення маркетингових досліджень, сегментації промислового та споживчого ринків, вибору цільових ринків та позиціонування товару на ринку;
- засвоєння знань та набуття практичних навичок з формування ефективного комплексу маркетингу;
- засвоєння знань щодо розробки планів маркетингу, контролю та організації маркетингової діяльності на підприємствах.

Предметом дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес управління маркетингом суб'єктів господарювання.

Фундаментальна основа маркетингу - це ідея людських потреб та запитів, які компанія прагне задовольнити шляхом створення цінності.

Тематика практичних занять відповідає програмі курсу «Основи маркетингу». Метою проведення практичних занять є засвоєння теоретичних основ курсу, набуття практичних навичок щодо маркетингових досліджень, розробки маркетингових концепцій та маркетингової товарної політики, вивчення маркетингового середовища, організації рекламної діяльності, маркетингового ціноутворення, а також здійснення аналізу та сегментації ринку. 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.

Методичні вказівки до практичних занять з основ маркетингу дозволяють більш повно розкрити зміст маркетингу, його функціональні завдання, визначити роль маркетингу в ринковій поведінці підприємств 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.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

Тема «Розробка маркетингових концепцій»

Завдання 1

Ознайомтеся з особливостями підприємств і запропонуйте для них можливі маркетингові концепції. Обґрунтуйте свою відповідь.

«American International Group» («AIG») є провідною міжнародною страховою і фінансовою організацією. Компанії, що входять до складу «AIG», надають широкий спектр страхових продуктів комерційного та особистого страхування в 130 країнах світу. Глобальний бізнес «AIG» пов'язаний також з різноманітними фінансовими послугами, включаючи управління активами, авіаційний лізинг, операції з цінними паперами, споживче кредитування, прямі інвестиції, управління нерухомістю, пенсійні накопичувальні продукти.

Страхова компанія «Оранта» – один з лідерів серед вітчизняних страхових компаній. Майже віковий досвід діяльності, висока фінансова стійкість і професійні кадри забезпечують надійний захист і високу репутацію серед клієнтів і партнерів.

Результати відповідей заносяться в таблицю 1.

Таблиця 1

Рекомендовані маркетингові концепції компаній

Компанія*	Рекомендована концепція маркетингу
«American International Group»	
«Оранта»	

* Для розробки маркетингової концепції здобувач може самостійно обрати дві компанії з різних сфер бізнесу.

Тестові завдання

1. Яка маркетингова концепція базується на твердженні, що споживач віддасть перевагу товарам, які є доступними за ціною та широко представлені на ринку?

- а) Концепція вдосконалення товару
- б) Концепція вдосконалення виробництва
- в) Концепція інтенсифікації комерційних зусиль
- г) Концепція традиційного маркетингу.

2. Основним об'єктом уваги в класичній «концепції маркетингу» (чистого маркетингу) є:

- а) Потреби цільової групи споживачів
- б) Технологічні інновації та якість продукту
- в) Обсяги виробництва та зниження собівартості
- г) Методи агресивного збуту та реклама.

3. Яка концепція вимагає від компаній балансування трьох факторів: прибутків підприємства, потреб споживачів та довгострокових інтересів суспільства?

- а) Концепція маркетингу взаємовідносин
- б) Соціально-етичний маркетинг

- в) Товарна концепція
 - г) Концепція холістичного маркетингу.
4. *Процес розробки маркетингової концепції підприємства завжди починається з:*
- а) Розрахунку бюджету на просування
 - б) Встановлення фінальної ціни товару
 - в) Дослідження ринку та аналізу потреб споживачів
 - г) Створення рекламного креативу
5. *Яка концепція маркетингу орієнтується на «нав'язування» продажу та інтенсивне стимулювання збуту через переконання покупця, навіть якщо він не планував покупку?*
- а) Виробнича концепція
 - б) Традиційна маркетингова концепція
 - в) Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова)
 - г) Концепція соціального маркетингу.
6. *Що є головною метою розробки сучасного комплексного маркетинг-міксу (моделі 4P)?*
- а) Організація виключно цифрових каналів дистрибуції
 - б) Створення та донесення цінності продукту до цільового ринку
 - в) Максимальне зниження витрат на логістику
 - г) Повне витіснення конкурентів за допомогою цінового демпінгу.
7. *Концепція вдосконалення товару (товарна концепція) має високий ризик виникнення так званої «маркетингової короткозорості». Це означає, що компанія:*
- а) Не звертає уваги на фінансовий облік
 - б) Концентрується на самому продукті, забуваючи про реальні потреби клієнтів
 - в) Використовує лише один канал комунікації зі споживачами
 - г) Орієнтується виключно на короткостроковий прибуток.
8. *Який елемент НЕ входить до класичного маркетинг-міксу «4P» при формуванні концепції продукту?*
- а) Product (Продукт)
 - б) Price (Ціна)
 - в) Personnel (Персонал)
 - г) Promotion (Просування).
9. *Розробка концепції позиціонування товару на ринку — це:*
- а) Визначення фізичного місця товару на полицях супермаркету
 - б) Формування певного іміджу та місця продукту в свідомості споживачів порівняно з конкурентами
 - в) Процес транспортування готової продукції на склади дистриб'юторів
 - г) Організація презентації товару для Ради директорів
10. *Поява концепції маркетингу взаємовідносин (Relationship Marketing) зумовлена тим, що:*
- а) Утримувати наявних клієнтів зазвичай дешевше та вигідніше, ніж залучати нових
 - б) Держава посилила контроль за якістю продукції
 - в) Реклама на телебаченні стала неефективною
 - г) Виробничі потужності компаній різко скоротилися.

Теоретичні питання для самоперевірки

1. Що лежить в основі сучасної концепції маркетингу (яка її головна відмінність від концепції виробництва чи збуту)?
2. У чому полягає формула: «Виробляти те, що можна продати, а не продавати те, що можна виробити»?
3. Як змінювалися пріоритети бізнесу від промислової революції до епохи

цифрового маркетингу?

4. Концепція вдосконалення виробництва (виробнича): які її головні припущення? У яких ситуаціях компанії доцільно фокусуватися на масштабуванні та зниженні собівартості?

5. Концепція вдосконалення товару (товарна): Яка головна небезпека цієї концепції (так звана «маркетингова короткозорість»)?

6. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова): Коли компанії вдаються до агресивного продажу та стимулювання збуту? Які наслідки це може мати для довгострокових відносин із клієнтами?

7. Концепція маркетингу (ринкова): Як підприємство визначає, що саме потрібно виробляти? Яку роль відіграють маркетингові дослідження?

8. Концепція соціально-етичного маркетингу: У чому полягає баланс інтересів? Які три стовпи лежать в її основі (прибуток компанії, потреби споживачів та інтереси суспільства)?

9. Проаналізуйте діяльність сучасних українських чи міжнародних компаній. Які концепції вони застосовують у своїй роботі?

10. Що таке концепція «4Р» (комплекс маркетингу) і як вона взаємопов'язана з орієнтацією компанії на споживача?

Практичні завдання (кейси) для самостійного опрацювання

Кейс 1: Ви відкриваєте пекарню в невеликому місті, де немає конкурентів. Яку концепцію (виробничу чи маркетингову) краще вибрати на старті? Чому?

Кейс 2: Компанія розробила абсолютно новий інноваційний продукт, аналогів якому немає на ринку. Яка концепція буде пріоритетною на етапі виведення товару на ринок?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

Тема «Маркетингове середовище»

Завдання 1

Вкажіть фактори маркетингового середовища, які можуть впливати на роботу компанії.

Індивідуальний підприємець має мережу літніх кафе у місті із населенням близько 100 тисяч людей. У підприємця налагоджено стабільні зв'язки з постачальниками.*

Передбачається розширення бізнесу за рахунок кредитних коштів.

Таблиця 1

Характеристика факторів маркетингового середовища

Назва підприємства та його характеристика	Фактори внутрішнього середовища	Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища

* Для визначення факторів впливу здобувач самостійно обирає суб'єкт

господарювання та вид його діяльності.

Завдання 2

З числа перерахованих нижче факторів оберіть ті, які контролює служба маркетингу, та фактори, які не контролює служба маркетингу. Поясніть свій вибір. Заповніть таблицю 2.

1. Вибір цільових ринків.
2. Споживачі.
3. Конкуренти.
4. Вибір цілей маркетингу.
5. Уряд.
6. Вибір організації маркетингу.
7. Економіка.
8. Вибір структури маркетингу.
9. Технологія.
10. Незалежні засоби масової інформації.

Таблиця 1

Контрольовані та неконтрольовані фактори

Контрольовані фактори	Неконтрольовані фактори

Тестові завдання

1. Що таке маркетингове середовище фірми?
 - а) Сукупність лише тих компаній, які постачають сировину для підприємства.
 - б) Сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами та всередині фірми й впливають на її маркетингову діяльність.
 - в) Державні органи, які регулюють рівень податків для бізнесу.
 - г) Стратегічний план розвитку відділу продажів.
2. Яка складова маркетингового середовища піддається повному контролю з боку керівництва фірми?
 - а) Мікросередовище.
 - б) Макросередовище.
 - в) Внутрішнє середовище.
 - г) Контактні аудиторії.
3. Які фактори утворюють мікросередовище маркетингу?
 - а) Демографічні, економічні, політичні, культурні.
 - б) Виробничі потужності, фінансовий стан, кваліфікація персоналу.
 - в) Постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії.
 - г) Глобалізація, рівень інфляції, науково-технічний прогрес.
4. До якого середовища належать демографічні чинники (наприклад, старіння населення або міграція)?
 - а) Мікросередовище.
 - б) Макросередовище.
 - в) Внутрішнє середовище.
 - г) Робоче середовище.
5. Хто такі «контактні аудиторії» у маркетингу?

- а) Виключно постійні покупці товарів компанії.
 - б) Організації, що забезпечують підприємство матеріальними ресурсами.
 - в) Будь-які групи, що виявляють інтерес до фірми і можуть вплинути на її здатність досягати цілей.
 - г) Рекламні агентства, які створюють контент для соцмереж.
6. Який аналітичний інструмент найчастіше використовують для одночасного дослідження внутрішнього середовища (сильні/слабкі сторони) та зовнішнього середовища (можливості/загрози)?
- а) PEST-аналіз.
 - б) ABC-аналіз.
 - в) SWOT-аналіз.
 - г) Матриця БКГ (BCG).
7. Зміна законодавства щодо маркування харчових продуктів — це фактор якого середовища?
- а) Політико-правовий фактор макросередовища.
 - б) Економічний фактор мікросередовища.
 - в) Організаційний фактор внутрішнього середовища.
 - г) Технологічний фактор мікросередовища.
8. Фірми, які допомагають компанії просувати, продавати та розподіляти її товари серед кінцевих споживачів — це:
- А) Конкуренти.
 - Б) Маркетингові посередники.
 - В) Постачальники.
 - Г) Контактні аудиторії.
9. Що з переліченого належить до внутрішнього середовища маркетингу?
- а) Поведінка покупців у супермаркеті.
 - б) Кліматичні умови в регіоні продажу товарів.
 - в) Організаційна структура, фінанси та корпоративна культура фірми.
 - г) Податкова система країни.
10. Який аналіз спрямований виключно на чотири групи макрофакторів: політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні?
- а) SWOT-аналіз.
 - б) PEST-аналіз.
 - в) Портерівський аналіз п'яти сил.
 - г) SNW-аналіз.

Теоретичні питання для самоперевірки

1. Що таке маркетингове середовище та з яких рівнів (частин) воно складається?
2. У чому полягає головна відмінність між мікросередовищем та макросередовищем?
3. Які суб'єкти входять до складу мікросередовища компанії?
4. Як фактори політико-правового середовища можуть впливати на стратегію міжнародного чи локального бізнесу?
5. Що таке SWOT-аналіз і для оцінки яких факторів він використовується?
6. Які контактні аудиторії є найбільш важливими для соціально-відповідального бізнесу?

Практичні завдання та вправи для самостійного опрацювання

1. *РЕМА-аналіз (PEST-аналіз)*: Проведіть аналіз макросередовища для будь-якої відомої компанії (наприклад, виробника одягу або мережі). Визначте по 2 ключові фактори для політичної, економічної, соціальної та технологічної груп, що впливають на її діяльність.

2. *Аналіз конкурентів*: Оберіть двох прямих конкурентів у вашому місті (наприклад, *Biedronka* та *Lidl* або інші локальні мережі). Зробіть їх коротку порівняльну характеристику за асортиментом, ціновою політикою та просуванням.

3. *Робота з постачальниками*: Змодельуйте ситуацію: у вашого виробничого підприємства різко зросла вартість сировини від головного постачальника. Запропонуйте мінімум 3 варіанти дій відділу маркетингу для мінімізації ризиків.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

Тема «Маркетингові дослідження»

Завдання 1

Зробити власні (індивідуальні) маркетингові дослідження, використовуючи приклад, що представлений нижче, та відповісти на запитання:

1. Який вид маркетингової інформації доречно застосувати для дослідження ринку, обраних вами товарів чи послуг?

2. Які методи маркетингових досліджень варто використати для розвитку бізнесу?

3. Які з методів польових досліджень доступні на даному етапі для обраного вами бізнесу?

4. За допомогою онлайн - інструментів складіть анкету з кількох питань, які допоможуть власнику бізнесу зрозуміти потреби ринку.

«Солом'яний капелюх»

(на основі матеріалів сайту <https://www.seeds.org.ua>)

Для підготовки матеріалу та виготовлення виробів з соломи потрібен річний цикл виробництва. Уже з готових стеблин капелюх можна сплести за два дні. Такий аксесуар не лише є хорошим захистом від сонячних променів.

Це – виріб з натуральних матеріалів, дружніх до довкілля.

Майстриня Ірина Валецька з Кременця вирощує матеріал для виробів самостійно. Жито висіває восени. Зрізає його в червні, сортує та сушить соломі. Усе почалося з того, що Ірина вирішила засіяти чимось город. Потім, завдяки відеоурокам з інтернету та порадам майстрині вона навчилася виготовляти вироби з соломи.

«Спочатку в мене не дуже добре виходило. Тепер я добре освоїла техніку.

Перед початком роботи стебла потрібно вимочити у воді. Це не обов'язково має бути житня солома - пшенична також підходить. Але житня солома довша, тому з нею працювати зручніше. Спочатку з соломин плетуть довгу косу - зубатку. Її довжина має сягати 20 - 25 метрів. Потім зубатку зшивають колом, щоб утворити денце і боки капелюха», - розповідає Ірина Валецька.

За словами майстрині, такі аксесуари мають попит не лише тому, що вони зараз у тренді. Солом'яні капелюхи добре підходять для літнього сезону, оскільки завдяки натуральним матеріалам рятують від спеки. До того ж солом'яні аксесуари довговічні – за умови дотримання технологій виробництва та дбайливого ставлення капелюх може слугувати і до 20 років.

Тестові завдання

1. *Яка головна мета проведення маркетингових досліджень?*
 - а) Максимальне зниження цін на продукцію фірми
 - б) Зменшення ризиків та невизначеності при прийнятті управлінських рішень
 - в) Повна ліквідація конкурентів на ринку
 - г) Організація рекламної кампанії в соціальних мережах.
2. *Інформація, яка вже існує і була зібрана раніше для інших цілей, називається:*
 - а) Первинною
 - б) Вторинною
 - в) Експериментальною
 - г) Панельною.
3. *Який етап є початковим у процесі маркетингового дослідження?*
 - а) Збір первинної інформації
 - б) Визначення проблеми та формування цілей дослідження
 - в) Вибір методів дослідження
 - г) Підготовка заключного звіту.
4. *Метод збору даних, що передбачає спостереження за поведінкою людей у реальному часі без прямого контакту з ними, це:*
 - а) Анкетування
 - б) Спостереження
 - в) Фокус-група
 - г) Експеримент.
5. *Первинні дані у маркетингу - це:*
 - а) Інформація з державних статистичних звітів
 - б) Дані, зібрані спеціально для конкретного дослідження
 - в) Публікації в профільних економічних журналах
 - г) Звіти про продажі компанії за минулий рік.
6. *Який метод дослідження відноситься до якісних?*
 - а) Масове телефонне опитування
 - б) Глибинне інтерв'ю
 - в) Статистичний аналіз бази даних
 - г) Анкета на сайті з вибором варіантів відповідей.
7. *Що таке «панель» у маркетингових дослідженнях?*
 - а) Група експертів, яка оцінює якість реклами
 - б) Постійна вибірка респондентів, що повторно опитується через певні проміжки часу
 - в) Спеціальний стенд для демонстрації товарів новинок
 - г) Документ з фінальними результатами аналізу ринку.
8. *Експеримент як метод маркетингового дослідження найчастіше*

використовують для:

- а) Оцінки загального обсягу ринку країни
- б) Виявлення причинно-наслідкових зв'язків (наприклад, впливу зміни ціни на попит)
- в) Вивчення історичних тенденцій розвитку галузі
- г) Пошуку вторинної статистичної інформації.

9. Сукупність усіх потенційних та реальних споживачів продукту називається:

- а) Сегментом
- б) Ринком
- в) Конкурентним середовищем
- г) Фокус-групою.

10. Який метод збору інформації найкраще використовувати для швидкого опитування великої кількості людей з різних регіонів?

- а) Особисте інтерв'ю (face-to-face)
- б) Спостереження у торговій точці
- в) Онлайн-анкетування
- г) Проективний метод.

Теоретичні питання для самоперевірки

1. Що таке маркетингове дослідження? Опишіть та детально охарактеризуйте 5 основних етапів проведення дослідження.

2. У чому полягає головна відмінність між кабінетними (desk research) та польовими (field research) дослідженнями? Наведіть по 2 приклади використання кожного з них.

3. Які існують види досліджень залежно від мети (пошукові, описові/дескриптивні, казуальні/експериментальні)?

4. Порівняйте між собою якісні (глибинне інтерв'ю, фокус-групи) та кількісні (масові опитування, анкетування) методи. Коли краще застосовувати кожну групу?

Практичні завдання та кейси для самостійного опрацювання

1. Уявіть, що ви запускаєте нову кав'ярню. Складіть коротку анкету (5-7 питань) для цільової аудиторії, щоб дізнатися їхні вподобання щодо кави, середнього чека та бажаного формату обслуговування.

2. Виберіть 3 реальні бренди у будь-якій ніші (наприклад, доставка їжі або магазин одягу). Проведіть кабінетне дослідження їхніх сайтів та соцмереж, заповнивши коротку таблицю: сильні сторони, слабкі сторони, ціноутворення та особливості комунікації.

3. Опишіть сценарій (гайд) проведення фокус-групи для тестування концепції нового мобільного додатку для вивчення іноземних мов. Сформулюйте 5 ключових відкритих питань.

4. Ваша компанія планує вийти на ринок із новою лінійкою косметики. Бюджет на дослідження обмежений, а рішення потрібно прийняти швидко. Який метод ви оберете (опитування чи експертне інтерв'ю) і чому?

5. Ви отримали результати опитування: 70% респондентів заявили, що обов'язково куплять ваш новий еко-продукт. Однак у попередньому завданні клієнти скаржилися на високу ціну такого ж типу товарів. Як ви поясните такий розрив у даних і що робитимете далі?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

Тема «Маркетингова товарна політика»

Завдання 1

Вітчизняний виробник електропобутового обладнання для кухні, зокрема електроплит, холодильників, морозильних камер та посудомийних машин, відчуває значний тиск з боку зарубіжних конкурентів, таких як «Зануссі», та «Індезіт».

Щоб бути конкурентоспроможним з такими відомими у світі фірмами, підприємство змушене насамперед удосконалити власну товарну політику.

Які заходи Ви можете запропонувати щодо:

- 1) Товарної політики загалом?
- 2) Асортиментної політики зокрема.

Завдання 2

Потужний виробник трикотажних виробів у Бельгії збуває свої товари в супермаркетах та універсамах під однією товарною маркою, а в дорогих спеціалізованих магазинах – під іншою.

Чому фірма дотримується такої політики?

Відповідь аргументуйте.

Завдання 3

Виберіть останню модель мобільного телефону будь-якої марки, яка щойно з'явилась на ринку.

Запропонуйте маркетингові заходи, які, на вашу думку, слід впровадити на етапі виведення продукту на ринок, а також на етапі зростання (прогнозуючи, що попит на цю модель збільшуватиметься).

Які методи конкурентної боротьби є найефективнішими?

Відповідь обґрунтуйте.

Тестові завдання

1. Маркетингова товарна політика - це:

- А) комплекс заходів щодо ціноутворення та оптимізації витрат.
- Б) комплекс заходів, в рамках яких товари використовуються як головні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

В) виключно розробка дизайну нового продукту.

Г) діяльність з пошуку нових ринків збуту без зміни товару.

2. Що є головною метою товарної політики в маркетингу?

- А) максимізація обсягів виробництва будь-якою ціною.
- Б) максимальне задоволення потреб споживачів шляхом створення споживчої цінності.

В) розробка рекламної кампанії.

Г) ліквідація конкурентів.

3. Як розглядається «товар» з позиції маркетингу?

- а) виключно як матеріальний предмет, що має фізичні властивості.

- б) усе те, що може задовольнити потребу споживача (послуга, ідея, фізичний продукт) та пропонується на ринку для продажу.
- в) тільки те, що знаходиться на стадії виробництва.
- г) річ, виготовлена для власного споживання.
4. До якої групи належать товари, які споживач купує регулярно, часто і без особливих роздумів?
- а) Товари повсякденного попиту.
- б) Товари попереднього вибору.
- в) Товари пасивного попиту.
- г) Товари особливого попиту.
5. Товари виробничого призначення, що повністю входять до складу готового виробу (сировина, матеріали, деталі) — це:
- а) Капітальне майно.
- б) Матеріали та напівфабрикати.
- в) Допоміжні матеріали.
- г) Ділові послуги.
6. Назва, термін, знак, символ чи їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів одного продавця та відрізнєння їх від товарів конкурентів — це:
- а) Товарний асортимент.
- б) Торгова марка (бренд).
- в) Етикетка.
- г) Товарний ярлик.
7. Яка функція упаковки є найважливішою з точки зору мерчандайзингу в точках продажу?
- а) Привернення уваги покупця та стимулювання збуту.
- б) Збільшення собівартості товару.
- в) Захист від механічних пошкоджень (логістична функція).
- г) Зменшення обсягів товару для транспортування.
8. Яка послідовність етапів життєвого циклу товару є правильною?
- а) Зрілість, спад, впровадження, зростання.
- б) Впровадження, спад, зростання, зрілість.
- в) Впровадження, зростання, зрілість, спад.
- г) Зростання, зрілість, впровадження, спад.
9. На якому етапі ЖЦТ витрати на маркетинг і рекламу є зазвичай найвищими через необхідність інформування ринку про новинку?
- а) Впровадження (введення на ринок).
- б) Зростання.
- в) Зрілість.
- г) Спад.
10. Якщо підприємство починає випускати супутню продукцію до свого основного товару (наприклад, спеціальні візки для своїх же велосипедів), це приклад:
- а) Горизонтальної диверсифікації.
- б) Латеральної диверсифікації.
- в) Товарної диверсифікації в межах існуючого асортименту.
- г) Вертикальної інтеграції.

Теоретичні питання для самоперевірки

1. Що означає багаторівнева модель товару за Ф. Котлером (товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням)?
2. Які існують критерії поділу товарів на споживчі (повсякденного попиту, попереднього вибору тощо) та товари виробничого призначення?

3. У чому різниця між товарною номенклатурою та товарною лінією (асортиментною позицією)? Які показники їх характеризують (ширина, глибина, насиченість)?

4. Охарактеризуйте етапи ЖЦТ (введення, зростання, зрілість, спад). Які маркетингові стратегії доцільно застосовувати на кожному з них?

5. Бренд і торгова марка: Яка різниця між торговою маркою та брендом? Які функції виконує упаковка та маркування товару?

Практичні завдання та кейси для самостійного опрацювання

1. Виберіть відому компанію (наприклад, *Samsung* або *Apple*). Опишіть її товарну номенклатуру, виділіть основні товарні лінії та оцініть їх за показниками широти і глибини.

2. Проаналізуйте певний продукт, що зараз є на ринку (наприклад, електромобіль). Визначте його поточний етап життєвого циклу та запропонуйте заходи для продовження цього циклу.

3. Уявіть, що ви запускаєте новий стартап (наприклад, мобільний додаток або новий еко-продукт). Охарактеризуйте етапи створення цього нового товару, починаючи від генерації ідей і закінчуючи тестуванням концепції.

4. Оберіть конкретний товар вашої улюбленої марки. Проведіть його аналіз та визначте сильні і слабкі сторони продукту порівняно з головними конкурентами.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

Тема «Ціна у комплексі маркетингу»

Завдання 1

На основі кейсу, представленого нижче, відповісти на запитання.

1) Назвіть проблему, яка постала перед компанією-виконавцем та аргументуйте вибір обраної методики.

2) Опишіть поставлені перед виконавцем завдання і перевірте їхню сумісність із цілями замовника.

3) Поясніть термін «симулятор», і його призначення в розробці стратегій ціноутворення.

4) Опишіть можливості дискретного конджоінту (Choice-Based Conjoint (CBC)).

5) Прокоментуйте результати проекту і назвіть можливості клієнта після проведення дослідницького проекту.

Кейс

«Формування цінової стратегії компанії на основі проведення цінових досліджень (компанія UMG)»

Постановка проблеми.

UMG проводячи цінові дослідження, допомагає компаніям визначити

цінову стратегію й заздалегідь прорахувати можливі ризики.

Одним із прикладів таких проєктів стало співробітництво компанії UMG з одним з найбільших виробників безалкогольних напоїв. Прагнучи зберегти й посилити свої позиції на українському ринку, клієнт усвідомив необхідність оптимізувати свою цінову стратегію в рамках поточного портфеля брендів і збільшити прибуток за рахунок висування на ринок напоїв у новій упаковці.

Виконавцем послуг з проведення маркетингових досліджень стала компанія UMG, яка має значний досвід у проведенні різних цінових досліджень глибоке знання галузі клієнта.

Перед командою UMG були поставлені завдання:

1) Розробити оптимальні цінові сценарії для портфеля брендів клієнта, що відповідають на такі питання:

- визначення еластичності попиту на напої в різних типах і розмірах упаковки;
- аналіз переходу між марками напоїв і типами упаковки;
- оцінка важливості для споживачів різних факторів вибору (ціна, марка, різновид, обсяг і розмір упаковки тощо);
- вимірювання цінової чутливості споживачів для контрольної перевірки ціни на новій упаковці;
- оптимізація портфеля клієнта з погляду ціноутворення.

2) Створити швидкий та зручний у використанні програмний продукт - симулятор, здатний обробляти дані щодо більш як 200 найменувань продукції та їх комбінацій.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією.

Фахівцями UMG запропоновано цінове дослідження з використанням методології дискретного конджоінту (Choice-Based Conjoint (CBC), яке за допомогою інтерактивної моделі (симулятора):

- пояснює, чому і як споживачі роблять вибір у контексті категорії;
- дає оперативні й точні відповіді на ключові цінові питання;
- дає найбільш наближене до реального процесу рішення про покупку в конкурентному середовищі;
- дає змогу оперативно реагувати на зміну конкурентних цінових стратегій за допомогою «дружнього симулятора»;
- дає змогу оптимально поєднати ціну та реальну вартість для створення стратегії брендів.

U-PRICE – це вивчення цінової чутливості споживачів. Дає змогу визначити цінову чутливість споживачів щодо досліджуваних категорій, визначає оптимальну ціну, діапазон доступних цін, уможливорює прогнозування зміну ситуації на ринку при зміні власних цін або цін конкурентів. Містить у собі елементи BPTO (brand price trade off) і PSM (price sensitivity model) CBC (choice based conjoint)

CBC – це міжнародна методологія для проведення цінових досліджень. Звичайно цінові дослідження дозволяють виявити зв'язок тільки в одному напрямку – «ціна – бренд», без огляду на інші ринкові фактори. CBC дає

можливість визначити залежність не тільки між ціною й брендом, але дозволяє врахувати вплив додаткових ринкових характеристик. Таким чином, методика СВС допомагає визначити взаємозв'язок і взаємовплив різних ринкових факторів на бренд крім цінового критерію.

За результатами дослідження можна відслідковувати, як зміна ціни вплине на зміну частки ринку конкретного бренда з урахуванням розміру упаковки, типу упаковки, залежно від точок продажу тощо.

За допомогою спеціальної програми (симулятора) клієнт може самостійно проводити «цінову гру», аналізуючи, як зміна одного з факторів впливає на зміну позицій на ринку як самого бренда, так і його конкурентів. Симулятор є унікальною розробкою UMG і завдяки можливості об'єднання в єдиній системі великої кількості факторів, дозволяє аналізувати до 2000 комбінацій брендів (а з урахуванням цінових кроків - до 7000 комбінацій).

Проект ускладнювався тим, що на ринку безалкогольних напоїв України представлено понад 200 брендів та їх різновидів. Для побудови успішної цінової стратегії необхідно було розглянути більше 6000 комбінацій цін, марок, різновидів, типів упаковок і типів каналів продажу й врахувати при цьому регіональну специфіку галузі. Більше того, аналіз мав відбуватися проходити досить оперативно.

Результати.

UMG надала клієнтові програмний продукт (симулятор) із широкими можливостями моделювання ринкової ситуації та планування успішної цінової стратегії в агресивному конкурентному середовищі.

Завдяки унікальним можливостям методології дискретного конджоінту (СВС), клієнт матиме змогу моделювати велику кількість цінових сценаріїв, що враховують різні фактори вибору та характеристики продукту.

Крім того, клієнти в змозі:

- приймати ефективні цінові рішення з метою збільшення частки ринку й підвищення прибутковості підприємства;
- визначати конкурентні цінові стратегії й прораховувати ризики;
- ухвалювати рішення щодо висновку на ринок нової упаковки;
- вибирати сполучення факторів і характеристик продуктів, які найкраще відповідають потребам споживачів;
- перевірити правильність вибраної ціни для новинки;
- провести аналіз історичних даних (якщо таке дослідження проводилося кілька разів).

Тестові завдання

1. Що визначає максимально можливу (верхню) межу ціни на товар у маркетингу?

- а) Витрати на виробництво та реалізацію товару
- б) Сума необхідного цільового прибутку компанії
- в) Рівень інтенсивності конкуренції в галузі
- г) Попит споживачів та їх готовність платити за товар.

2. Що визначає мінімальну (нижню) межу ціни на товар?

- а) Рівень купівельної спроможності населення

- б) Витрати на виробництво та збут товару
 - в) Еластичність попиту на ринку
 - г) Престижність торговельної марки
3. Який елемент не входить до базового комплексу маркетингу (моделі 4P)?
- а) Товар (Product)
 - б) Ціна (Price)
 - в) Конкуренти (Competitors)
 - г) Розподіл/Збут (Place)
4. Як називається метод ціноутворення, який передбачає встановлення ціни на основі поточних цін конкурентів без глибокого аналізу власних витрат?
- а) Ціноутворення на основі витрат (витратний метод)
 - б) Метод пробного продажу
 - в) Конкурентне ціноутворення
 - г) Психологічне ціноутворення.
5. Яка з перелічених цілей цінової політики є найважливішою за стратегією «зняття вершків»?
- а) Отримання максимального короткострокового прибутку за рахунок виходу на ринок з високою ціною для сегмента, що не чутливий до ціни
 - б) Захоплення якомога більшої частки ринку шляхом встановлення мінімально можливої ціни
 - в) Утримання поточного рівня продажів під час економічного спаду
 - г) Забезпечення виживання фірми в умовах жорсткої конкуренції.
6. Якщо коефіцієнт цінової еластичності попиту на товар більший за одиницю ($E_d > 1$), то такий попит вважається еластичним. Як зміняться доходи від продажу при зниженні ціни?
- а) Дохід зменшиться
 - б) Дохід збільшиться
 - в) Дохід залишиться незмінним
 - г) Зростуть витрати виробництва.
7. Що означає стратегія «проникнення» (або захоплення ринку) в маркетинговій ціновій політиці?
- а) Встановлення низької ціни на початку з метою завоювання великої частки ринку
 - б) Встановлення максимально високої ціни на інноваційний продукт
 - в) Диференціація цін залежно від регіону продажу
 - г) Використання знижок для постійних клієнтів.
8. З погляду маркетингу, що є визначальним фактором при встановленні ціни на новий товар?
- а) Витрати на виробництво та транспортування
 - б) Рівень інфляції в країні
 - в) Сприйняття цінності товару споживачем
 - г) Розмір податків
9. Який із факторів ціноутворення повністю контролюється самим підприємством?
- а) Поведінка конкурентів
 - б) Урядове законодавство
 - в) Учасники каналів збуту
 - г) Рівень власних витрат виробництва.
10. Який метод ціноутворення полягає у додаванні певної націнки до собівартості продукту?
- а) Метод «витрати плюс прибуток»
 - б) Метод встановлення ціни на основі рівня поточних ставок
 - в) Метод ціноутворення за відчутною цінністю

Теоретичні питання для самоперевірки

1. Сутність ціни в маркетингу: Як відрізняється класичне економічне та маркетингове трактування ціни?
2. Чому ціна вважається єдиним елементом, що приносить дохід, на відміну від решти, які вимагають витрат?
3. Які основні кроки повинна пройти компанія від визначення цілей до встановлення остаточної ціни?
4. Які внутрішні (цілі фірми, витрати) та зовнішні (попит, конкуренція, законодавство) фактори визначають рівень цін?
5. Які види знижок (сконто, бонусні, сезонні, функціональні тощо) застосовують у маркетинговій практиці?

Аналітичні завдання для самостійного опрацювання

1. *Аналіз еластичності попиту:* Припустимо, ціна на товар зросла на 10%, що призвело до падіння обсягів продажу на 15%. Обчисліть коефіцієнт цінової еластичності. Визначте, чи є попит еластичним чи нееластичним. Поясніть, якою має бути цінова політика фірми у цьому випадку.
2. *Матриця «Ціна — Якість»:*
Запропонуйте цінові стратегії для товарів з різним позиціюванням:
 - преміум (висока якість / висока ціна);
 - економ (низька якість / низька ціна);
 - за показником «ціна — якість» (висока якість / середня ціна).
3. *Оцінка конкурентоспроможності:* Проаналізуйте ситуацію: ваш товар за технічними характеристиками перевершує аналог головного конкурента на 10%, але поступається якістю сервісу. Як розробити цінову стратегію входу на ринок з урахуванням цих переваг і недоліків?

Практичні задачі

1. *Розрахунок ціни «Витрати плюс»:*
Собівартість виробництва одиниці товару становить 150 грн. Бажана норма рентабельності - 20%. Визначте роздрібну ціну товару, якщо торгова надбавка посередників становить 15%.
2. *Визначення точки беззбитковості (Break-even point):*
Постійні витрати підприємства становлять 120 000 грн. Змінні витрати на одиницю продукції - 40 грн. Прогнозована ціна продажу - 100 грн. Скільки одиниць продукції необхідно продати підприємству для покриття витрат? Розрахуйте суму прибутку, якщо буде продано 5 000 одиниць товару.
3. *Визначення ціни за методом сприйнятої цінності:*
Маркетингове опитування 1000 споживачів щодо нового смартфона показало, що 40% з них готові купити його за 12 000 грн, 30% - за 14 000 грн., а 15% - за 16 000 грн. Визначте оптимальну базову ціну, максимізуючи можливий дохід.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

Тема «Маркетингова політика комунікацій»

Завдання 1

На основі кейсу, представленого нижче, відповісти на запитання.

1. Які інструменти комунікації використав Дейв?
2. Запропонуйте для авіакомпанії United план дій у вищезазначеному випадку.
3. Які маркетингові комунікації слід застосувати?
4. На Вашу думку, які елементи маркетингового комплексу (7 Р) потрібно вдосконалити авіакомпанії United, щоб уникати в майбутньому подібних випадків.
5. Обґрунтуйте свою відповідь.

КЕЙС

«United Breaks Guitars» (на основі матеріалів з відкритих джерел)

Нікому невідомий кантрі-музикант Дейв Керролл летів на концерт у Небраску. Авіакомпанія United відмовила йому у проханні взяти гітару на борт і змусила здати інструмент у багажне відділення. Ще перед польотом Дейв побачив, як жбурляють речі при завантаженні, між якими була і його гітара вартістю 3500 доларів.

При отриманні багажу з'ясувалося, що інструмент дійсно зламали. Цілий рік авіакомпанія морочила йому голову і відмовлялася визнавати свою провину. Врешті-решт один із співробітників United сказав «рішуче ні» у відповідь на всі подальші спроби музиката подати скаргу.

Дейв перестав скаржитися - і замість цього написав пісню «United Breaks Guitars» (Авіакомпанія United ламає гітари), в якій описав усе, що з ним сталося. Кліп став хітом інтернету і набрав 16 мільйонів переглядів. Дейв миттєво став світовою зіркою. Компанія-виробник гітар Taylor подарувала йому одразу дві нові гітари. А через чотири дні після публікації відео на YouTube, авіакомпанія United Airlines втратила 10% біржової вартості, що обійшлося власникам акцій в 180 000 000 доларів.

Співробітники United пропонували Дейву хороші відступні за те, що він забере кліп з мережі. Він сказав рішуче «Ні».

Тестові завдання

1. Маркетингова політика комунікацій - це:

- а) комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари чи послуги
- б) діяльність підприємства щодо визначення ціни на продукцію
- в) процес фізичного переміщення товарів від виробника до споживача
- г) дослідження конкурентів на ринку.

2. Що з наведеного не є основним інструментом комплексу маркетингових комунікацій (Promotion Mix)?

- а) Реклама
- б) Стимулювання збуту
- в) Паблік рилейшнз (PR)
- г) Ціноутворення.

3. Які складові є основними функціональними елементами загальної моделі процесу комунікації?

- а) Товар, ціна, місце, просування
- б) Відправник, повідомлення, канал, одержувач
- в) Попит, пропозиція, конкуренти, цільова аудиторія
- г) Реклама, BTL, ATL, прямі продажі.

4. Що таке «кодування» в маркетингових комунікаціях?

- а) Захист інформації від конкурентів
- б) Передача інформації через канали зв'язку
- в) Перетворення комунікативної ідеї на символічну форму (текст, зображення, звук);
- г) Інтерпретація повідомлення одержувачем.

5. Що передбачає процес декодування?

- а) Розшифровку повідомлення одержувачем
- б) Розробку рекламного звернення
- в) Вибір носія реклами
- г) Оцінку ефективності комунікації.

6. Який вид комунікацій має такі характеристики: масовість, експресивність, здатність до умовляння, безособовість?

- а) Реклама
- б) Особистий продаж
- в) Стимулювання збуту
- г) Паблік рилейшнз (PR).

7. Проведення дегустацій, розповсюдження зразків, надання знижок - це інструменти:

- а) Реклами
- б) Стимулювання збуту (Sales Promotion)
- в) Особистого продажу
- г) Пабліситі.

8. Яка головна мета використання заходів «Паблік рилейшнз» (PR)?

- а) Миттєве збільшення обсягів продажів;
- б) Створення, покращення та підтримка позитивного іміджу компанії
- в) Розробка нового продукту
- г) Оптимізація логістичних витрат.

9. Особистий продаж (Personal Selling) - це:

- а) Розміщення рекламного ролика на телебаченні
- б) Безпосередній усний контакт торгового представника з одним або кількома потенційними покупцями

- в) Інформаційний матеріал про компанію в незалежних ЗМІ
- г) Масова розсилка електронних листів.

10. Директ-маркетинг (прямий маркетинг) передбачає:

- а) Рекламу на білбордах
- б) Проведення промо-акцій в супермаркетах
- в) Прямі комунікації з індивідуально вибраним споживачем (телефон, пошта, e-mail)
- г) Участь у міжнародних виставках.

Теоретичні питання для самоперевірки

1. Які головні цілі та завдання виконує політика маркетингових комунікацій?
2. Опишіть базову модель процесу комунікації (відправник, кодування, повідомлення, канал, декодування, одержувач, реакція, зворотний зв'язок).
3. Які складові включає в себе комплекс маркетингових комунікацій (Promotion mix)?
4. Які переваги та недоліки має пряма реклама порівняно зі стимулюванням збуту?
5. У чому полягає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)?
6. Як впливає стадія життєвого циклу товару на вибір комунікаційної стратегії?

Практичні завдання та кейси для самостійного опрацювання

Завдання 1

Вибір інструментів просування. Проаналізуйте цільову аудиторію та запропонуйте оптимальний комплекс маркетингових комунікацій (реклама, PR, директ-маркетинг тощо) для:

- преміального бренду електромобілів;
- мобільного застосунку для вивчення іноземних мов;
- виробника будівельних матеріалів (гуртовий продаж).

Завдання 2

Розробка заходів стимулювання збуту. Складіть план заходів для стимулювання продажів та лояльності клієнтів (знижки, акції, подарунки) для мережі кав'ярень або інтернет-магазину одягу.

Завдання 3

Аналіз рекламної кампанії. Оберіть реальну рекламну кампанію відомого бренду. Визначте її головну ідею, цільову аудиторію, використані канали розповсюдження та оцініть її ефективність.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7

Тема «Сегментація ринку, цільовий ринок і позиціонування на ринку»

Завдання 1

На основі кейсу, представленого нижче, відповісти на запитання.

1. Які критерії сегментування споживчого ринку використовує Red Bull?
2. Який вид стратегії охоплення ринку обрала компанія Red Bull?
3. Які стратегії позиціонування застосовує Red Bull?

КЕЙС

«Red Bull»

Історія австрійського Red Bull почалася з Бангкоку і напою Krating Daeng. У 1960-х роках енергетиків на Заході не було. В Азії ж ринок повнився японськими і південнокорейськими брендами. Вони позиціонувалися як лікарські і орієнтувалися на забезпечену частину населення Таїланду. Чале Йювідья, який народився у бідній родині фермерів, не розумів, навіщо енергетики багатіям, адже сили потребує робітничий клас. Тоді, спершу продавець антибіотиків, а пізніше власник фармацевтичної компанії, Йювідья вирішив створити свій бренд.

Склад напою, куди входили таурин, кофеїн, глюкоза і сахароза, він запозичив у конкурентів. Символом бренду став червоний гаур: бик символізував дух народу. Звідси і назва - Krating Daeng, від тайського «червоний бик».

За два роки енергетик витіснив зарубіжних конкурентів, ставши найпопулярнішим в країні. Krating Daeng коштував менше і відсилав до тайської культури. Напій полюбився місцевим фермерам, робітникам і далекобійникам. Щоб зміцнити позиції на ринку, підприємець став спонсорувати турніри з тайського боксу. У 1982 році Йювідья познайомився з австрійцем Дітріхом Матешіцем, майбутнім власником Red Bull. Той тоді керував маркетингом в компанії з виробництва зубної пасти Blendax, місцевим представником якого і був Йювідья. Він пригостив втомленого з дороги Матешіца своїм бадьорим напоєм. Австрієць був у захваті і задумався, як перетворити виробництво напою в міжнародний бізнес. Матешіц запропонував Йювідье створити західну версію Krating Daeng. Йювідья б його виробляв, а австрієць просував.

Австрійський напій отримав назву Red Bull і став газованим. Його офіційний запуск відбувся 1 квітня 1987 року. На європейському ринку популярністю тоді користувалися содові, а не енергетики. Громадськість сприйняла продукт з насмішкою, енергетик не тільки коштував дорожче, але і продавався в дивній витягнутій банці. Однак такою була стратегія Матешіца. Він бачив Red Bull елітним напоєм для модних й запальних і хотів розвинути ідею «бунтівного духу», тому просував його на гірськолижних курортах, атакож в барах і клубах.

З цієї ж причини він залучив студентів престижних університетів, які за гроші рекламували напій на вечірках і клеїли логотип Red Bull на свої автомобілі. Також Матешіц став розкручувати продукт на турнірах з екстремальних видів спорту. У перший же рік компанія продала 1 млн напоїв і створила підґрунтя для ринку енергетиків, загальний обсяг продажів якого досяг 53 млрд. дол. в 2018 році.

Якщо очікування аналітиків виправдаються і ринок буде щорічно рости на 7,2%, то до 2026 року обсяги продажів можуть дійти до 86 млрд. дол. «Red Bull цікава тим, що нічого не виробляє і по суті є суто маркетинговою компанією. Брендом без заводів-виробників», - зазначив Джеф Рейнер, професор університету Брунеля. Однак при цьому Red Bull займає лідируючу

позицію з часткою ринку в 43%. Її конкуренти Monster і Rockstar, для порівняння, володіють 39% і 10% відповідно. Компанія віддає виробництво на аутсорс і фокусується на маркетингу.

Саме завдяки цьому за останні 34 роки у неї вийшло побудувати цілу імперію:

- 6 футбольних і одна хокейна команди.
- 2 команди «Формули-1» і одна гонок NASCAR.
- 2 кіберспортивні команди.
- Бренд одягу і турагентство.
- Музична онлайн-бібліотека і кар'єрна платформа.
- Медіаконгломерат - телеканал з щомісячною аудиторією в 5,7 млн.

звукозаписний лейбл, журнали і онлайн-ресурси.

Компанія Rauch виробляє для Red Bull сам енергетик, компанія Schoeller - одяг, The Travel Birds відповідають за турагентства, а Rebeat - за медіаконтент.

Крім того, компанія проводить сотні спортивних заходів: молодіжні змагання, професійні турніри та фірмові чемпіонати, наприклад, по польоту на саморобних літальних апаратах. Вона також спонсорує понад 800 представників 90 видів спорту, включаючи нішеві: санний спорт, вейкскейтінг, гонки на снігоходах, інтелектуальні ігри.

На маркетинг компанія витрачає більше інших брендів, за приблизними даними, 30-35% виручки. Якщо в 2020 році її виручка склала 7,42 млрд. дол., то на просування пішло приблизно 2,5 млрд. дол. Для порівняння, Coca-Cola в 2020 році витратила майже стільки ж - 2,77 млрд. дол. (8,4% від виручки), хоча виручила в 4,5 рази більше. Nestle останні роки витратила 7,8%, а Pepsico - 4,4%.

Такий підхід виглядає як спроба підтримати актуальність нічим не примітного напою. Адже, на відміну від Coca-Cola, у Red Bull немає секретного рецепта – це лише мікс з таурину, кофеїну та цукру. Проте, у той час як Coca-Cola спонсорує події, Red Bull їх проводить і навіть створює. Так, компанія витрачається на випуск нового журналу, телешоу, проведення турніру з мотокросу. Завдяки цьому Red Bull може продавати спонсорські слоти - на друкованих сторінках, автомобілях, телевізорах. Інвестиції в канали просування лише один з пріоритетів компанії. Вона також створює цінні активи.

Першу команду «Формули-1» Red Bull купила за символічний долар, пообіцявши вкласти в неї 400 млн. дол. протягом наступних трьох років. Станом на 2018 рік вона коштувала вже 640 млн. дол. поступаючись лише Ferrari і Mercedes. Успіх чекав і футбольний клуб «Нью-Йорк Ред Буллз», куплений за 25 млн. дол., клуб тепер коштує 290 млн. дол.

Компанія прагне стати частиною історії. Наочний тому приклад - проект Stratos. 14 жовтня 2012 року скайдайвер Фелікс Баумгартнер піднявся на повітряній кулі на висоту 39 км і зробив стрибок із стратосфери, провівши у вільному падінні 4 хвилини 19 секунд. Він подолав звуковий бар'єр, ставши першою людиною, яка зробила це без використання технічних засобів. На таку рекламну кампанію Red Bull витратила сім років і 50 млн дол. Red Bull

розвиває свідому і несвідому впізнаваність та прихильність до бренду. Мільйони людей по всьому світу щотижня обговорюють успіхи команди «Формули-1» «Альфа Таурі» і ганського футбольного клубу «Ред Булл Гана», не згадуючи при цьому напій.

Вкладаючись в проєкти з довгою історією, компанія створила власну індивідуальність, ставши не тільки брендом напоїв, а й культурним явищем.

Тестові завдання

1. *Що з наведеного належить до прямих каналів збуту?*
 - а) Продаж через власний фірмовий магазин
 - б) Продаж через дилерську мережу
 - в) Реалізація товарів через мережу супермаркетів
 - г) Використання послуг незалежних брокерів.
2. *Що є першим етапом у процесі сегментування та вибору цільового ринку?*
 - а) Вибір цільових ринків
 - б) Визначення ознак (критеріїв) сегментування
 - в) Позиціонування товару
 - г) Розробка комплексу маркетингу.
3. *Сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір маркетингових стимулів - це:*
 - а) Цільовий сегмент
 - б) Конкурентне середовище
 - в) Ринок проникнення
 - г) Потенційний ринок.
4. *Які ознаки (критерії) сегментування враховують тип особистості, спосіб життя та суспільний клас споживача?*
 - а) Демографічні
 - б) Географічні
 - в) Психографічні
 - г) Поведінкові.
5. *Яка маркетингова стратегія орієнтована на вузьку, специфічну групу споживачів (ринкову нішу)?*
 - а) Концентрований (цільовий) маркетинг
 - б) Недиференційований маркетинг
 - в) Масовий маркетинг
 - г) Диверсифікований маркетинг.
6. *У чому полягає основна мета позиціонування?*
 - а) Забезпечення товару конкурентного положення на ринку та розробка комплексу маркетингу
 - б) Поділ ринку на чіткі групи покупців
 - в) Збільшення загальної кількості споживачів
 - г) Зниження собівартості продукції.
7. *Якщо підприємство випускає один вид продукту і намагається охопити ним увесь ринок, не звертаючи уваги на відмінності між сегментами, воно використовує:*
 - а) Диференційований маркетинг
 - б) Концентрований маркетинг
 - в) Недиференційований (масовий) маркетинг
 - г) Прямий маркетинг.
8. *Що з наведеного найкраще розкриває суть поняття «позиціонування товару на ринку»?*
 - а) Поділ споживачів на однорідні групи

- б) Визначення місткості ринку
 - в) Створення у свідомості споживача образу товару, вигідно відмінного від конкурентів
 - г) Пробний продаж товару на обмеженій території.
9. Яка правильна послідовність етапів цільового маркетингу?
- а) Позиціювання - Сегментування - Вибір цільового ринку
 - б) Сегментування - Позиціювання - Вибір цільового ринку
 - в) Сегментування ринку - Вибір цільового ринку - Позиціювання товару
 - г) Вибір цільового ринку - Позиціювання – Сегментування.
10. На які ознаки (критерії) найчастіше спираються при проведенні сегментації споживчого ринку?
- а) Політичні, економічні, законодавчі
 - б) Демографічні, географічні, психографічні, поведінкові
 - в) Технологічні, сировинні, кліматичні
 - г) Фізіологічні, біологічні, анатомічні.

Теоретичні питання для самоперевірки

1. Що таке сегментація ринку та які її головні цілі?
2. Назвіть ключові ознаки (критерії) сегментації споживчих ринків (географічні, демографічні, психографічні, поведінкові). Чим вони відрізняються від критеріїв сегментації ринків B2B?
3. Які вимоги висуваються до ринкового сегмента? (Наприклад: вимірність, доступність, суттєвість, прибутковість).
4. Що таке цільовий ринок? Які основні стратегії охоплення ринку існують (масовий, диференційований, концентрований маркетинг)?
5. Як взаємопов'язані сегментація, вибір цільового ринку та позиціонування?
6. Що таке УТП (унікальна торговельна пропозиція) та яку роль вона відіграє у позиціонуванні бренду?

Практичні завдання та кейси для самостійного опрацювання

Завдання 1

Матриця сегментації. Оберіть один із запропонованих товарів на вибір:

- смарт-годинник преміум-сегмента;
- екологічні дитячі підгузки;
- курси вивчення англійської мови онлайн.

Проведіть сегментацію ринку за 4 основними критеріями та визначте найприбутковіший сегмент для виходу на ринок.

Завдання 2

Аналіз позиціонування конкурентів. Оберіть 3 відомі бренди в одній категорії (наприклад: Coca-Cola, Pepsi, ОККО або McDonald's, KFC, Burger King). Сформууйте для кожного з них коротке речення - заяву про позиціонування. Визначте, який імідж вони створюють у свідомості споживачів, і який головний посил використовують для відстройки від конкурентів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8

Тема «Маркетингова політика розподілу»

Завдання 1

На основі кейсу, представленого нижче, відповісти на запитання.

1. Як саме «Медісистем» повинен продавати ЕСОФ клієнтам, які купують таке устаткування вперше? Як потрібно продавати ЕСОФ клієнтам, які вже мали справу з такими приладами?
2. Оцініть маркетингові дії цієї фірми до сьогоднішнього дня. Що Ви порадили б власникам «Медісистем» змінити в їхніх діях по збуту продукту?
3. Припустимо, в лікарні застосовують фармакологічну терапію для очних захворювань. Опишіть три способи, за допомогою яких керівництво лікарні може усвідомити необхідність придбання препарату ЕСОФ.

КЕЙС

*«Медісистем» – збут інноваційного медичного приладу»
(на основі матеріалів інтернет-видання «The Generalist»)*

«Медісистем» - київська фірма, яка займається виробництвом і продажем медичної продукції. Основна проблема фірми полягає в доведенні товарів до споживачів.

Продукт фірми. Електростимулятор офтальмологічний ЕСОФ – це прилад, який значно поліпшує зір у пацієнтів, які страждають від деяких офтальмологічних захворювань. Застосування ЕСОФ особливо ефективне при лікуванні початкових стадій короткозорості, далекозорості і астигматизму, й здатне надовго позбавити пацієнта від необхідності носіння окулярів. Більше того, клінічно доведено, що пацієнтам з серйознішими захворюваннями, лікування ЕСОФ забезпечує значне поліпшення стану здоров'я.

ЕСОФ створює безпечні і безболісні імпульси електричного струму, зміцнюючи циліарний м'яз (основний м'яз, що управляє очним кришталиком), а також поліпшуючи кровообіг в очному яблуці в середньому на 60%. Подолавши труднощі, пов'язані з клінічними тестами і отриманням ліцензії, «Медісистем» отримала дозвіл на виробництво ЕСОФ. Маркетинг. «Медісистем» надсилав до лікарень листи з інформацією про новий продукт, підкреслюючи переваги ЕСОФа перед іншими способами лікування. Додатково компанія розміщувала рекламу в офтальмологічних та інших профільних журналах. Крім того, «Медісистем» брала участь у міжнародних виставках медичного устаткування.

Способи продажу продукту:

- 1) прямий продаж приватним особам, лікарням, клінікам, аптекам;
- 2) через комерційну фірму посередника.

Зазвичай для отримання додаткової інформації про прилад лікарі зв'язуються з «Медісистем». Отриману інформацію вони обговорюють з іншими зацікавленими особами (насправді це одна з форм закупівельного

центру), і лише після цього приймається рішення про купівлю ЕСОФ. Потім покупець, як правило, запрошує рахунок у «Медісистем» або домовляється відразу ж провести оплату за прилад.

З рахунків покупців, оплачується тільки 50% його вартості. Причина – неможливість зібрати суму, необхідну для оплати покупки (ціна ЕСОФ – 900 доларів). Лікарні отримують дуже мало державних коштів для закупівлі медичного устаткування, тому вимушені покладатися на допомогу спонсорів. Після здійснення повної оплати приладу покупець забирає його самостійно або отримує поштою. «Медісистем» пропонує лікарям безкоштовне навчання по використанню ЕСОФ.

Конкуруючі продукти і методи лікування. На ринку є декілька інших офтальмологічних стимуляторів, наприклад, «Фосфен», «Саншайн», «Чакра», «Мікроф», які можна купити за ціною від 250 до 450 доларів. Проте через їх дизайн, особливістю якого є накладання електродів прямо на віко, а не під віко, як при лікуванні ЕСОФ, пацієнти можуть відчувати більший дискомфорт. З цієї ж причини прилади не забезпечують достатньої щільності струму через цилиарний-м'яз (при подачі струму віко починає сіпатися) і, як наслідок, мають меншу порівнянно з ЕСОФ дієвість.

Існує декілька альтернативних способів лікування очних захворювань. Найчастіше призначають фармакологічну стимуляцію або ультразвукову терапію цилиарного м'язу, але обидва ці методи менш дієві порівняно з ЕСОФ. Іноді застосовують лазерну хірургію, але це дуже дорога процедура, яка до того ж може застосовуватися лише при певному стані ока. Слід зазначити, що пацієнти досить часто погоджуються на лазерну хірургію під впливом рекламної компанії.

Тестові завдання

1. *Що з переліченого є головним завданням маркетингової політики розподілу?*
 - а) Формування ціни на товар
 - б) Доставка товару у потрібне місце та час
 - в) Створення рекламних кампаній
 - г) Розробка дизайну упаковки
2. *Сукупність фірм або осіб, які беруть на себе право власності на товари, що просуваються від виробника до споживача — це:*
 - а) Канал розподілу
 - б) Контактна аудиторія
 - в) Конкуренти
 - г) Рекламна агенція
3. *Який рівень каналу розподілу вважається каналом нульового рівня (прямим)?*
 - а) Виробник – оптовий торговець – споживач
 - б) Виробник – роздрібний торговець – споживач
 - в) Виробник – споживач
 - г) Виробник – брокер – оптовик – роздрібник.
4. *Який вид розподілу передбачає охоплення якомога більшої кількості торгових точок?*
 - а) Ексклюзивний
 - б) Інтенсивний
 - в) Селективний

- г) Адаптивний.
- 5. *Що є головною метою маркетингової політики розподілу?*
 - а) Інформування потенційних покупців про товар.
 - б) Доведення товару до споживача у потрібний час і в потрібне місце.
 - в) Визначення оптимальної ціни на товар.
 - г) Розробка дизайну упаковки.
- 6. *Як називається сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе право власності на товар на його шляху від виробника до споживача?*
 - а) Канал розподілу
 - б) Дистриб'ютор
 - в) Макросередовище
 - г) Контактна аудиторія
- 7. *Який з наведених каналів розподілу належить до каналів нульового рівня (прямого маркетингу)?*
 - а) Виробник – оптовий торговець – споживач.
 - б) Виробник – споживач.
 - в) Виробник – роздрібний торговець – споживач.
 - г) Виробник – агент – роздрібний торговець – споживач.
- 8. *Підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних фірмових магазинів. Який вид каналу розподілу воно використовує?*
 - а) Однорівневий
 - б) Дворівневий
 - в) Трирівневий
 - г) Канал прямого маркетингу (прямий).
- 9. *Однорівневий канал розподілу (Виробник – Роздрібний торговець – Споживач) найчастіше обирає підприємство, яке виробляє:*
 - а) Жувальні гумки.
 - б) Сірники та мило.
 - в) Автомобілі.
 - г) Питну воду.
- 6. *Що означає «інтенсивний розподіл» у маркетингу?*
 - а) Забезпечення наявності товару в максимальній кількості торгових точок.
 - б) Використання лише одного посередника на певному ринку.
 - в) Надання посередникам виключних прав на продаж товару.
 - г) Продаж товарів виключно власними силами без посередників.

Теоретичні питання для самоперевірки

1. Що є головною метою маркетингової політики розподілу? Як вона співвідноситься з іншими елементами комплексу маркетингу (4P)?
2. Які ключові відмінності між прямими, непрямими та змішаними каналами розподілу? У яких галузях вони застосовуються?
3. Що визначає довжину та ширину каналу збуту? Наведіть приклади нульового, однорівневого та багаторівневого каналів.
4. У чому полягає різниця між інтенсивним, селективним та ексклюзивним розподілом? Для яких категорій товарів (повсякденного попиту, преміум, складного обладнання) вони використовуються?
5. Які причини найчастіше викликають вертикальні та горизонтальні конфлікти в каналах збуту? Як їх можна вирішити?

Практичні завдання та кейси для самостійного опрацювання

Завдання 1

Вибір каналу збуту. Ви розробляєте маркетингову стратегію для нового крафтового бренду органічної косметики.

Визначте оптимальні канали збуту (наприклад, власний інтернет-магазин, аптечні мережі, спеціалізовані еко-лавки, маркетплейси). Обґрунтуйте свій вибір, спираючись на специфіку цільової аудиторії та особливості зберігання продукції.

Завдання 2

Розрахунок прибутковості. Виробник одягу розглядає два варіанти дистрибуції:

Варіант А (прямий): продаж через власний інтернет-магазин. Очікуваний обсяг продажів - 5000 од./рік за ціною 500 грн.. Витрати на утримання сайту, логістику та рекламу становлять 70 000 грн. на рік.

Варіант В (непрямий): продаж через мережу роздрібних магазинів. Очікуваний обсяг продажів - 8000 од./рік за ціною 500 грн. Роздрібна знижка (маржа посередника) складає 40%.

Розрахуйте чистий прибуток для обох варіантів і визначте, який з них є більш фінансово вигідним.

Завдання 3

Проектування системи розподілу. Оберіть реальну компанію (наприклад, виробника смартфонів, продуктів харчування або автомобілів). Складіть схему її каналу розподілу та проаналізуйте, які функції (зберігання, транспортування, сервіс, фінансування) виконує кожен учасник цього ланцюга.

ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота здобувача (СРЗ) - невід'ємний складник підготовки фахівців. СРЗ є однією з форм оволодіння навчальним матеріалом поза межами обов'язкових навчальних занять. Її спрямовано на закріплення та напряду.

Головною метою самостійної роботи теоретичних знань, отриманих здобувачами за час навчання, їх поглиблення, набуття і удосконалення практичних навичок та умінь щодо відповідних спеціальності здобувача є формування його пізнавальної активності, засвоєння ним основних умінь та навичок роботи з навчальними матеріалами, поглиблення та розширення вже набутих знань, підвищення рівня організованості здобувачів тощо.

Основними завданнями самостійної роботи здобувачів є засвоєння в повному обсязі основної освітньої програми та послідовне вироблення навичок ефективної самостійної професійної (практичної та науково-теоретичної) діяльності на рівні світових стандартів.

Зміст самостійної роботи здобувача визначається навчальною програмою дисципліни, завданнями та рекомендаціями викладача.

Самостійна робота здобувачів охоплює:

- підготовку до аудиторних занять (лекцій, практичних, семінарських, лабораторних тощо);
- виконання завдань з навчальної дисципліни протягом семестру;
- роботу над окремими темами навчальних дисциплін відповідно до навчально-тематичних планів;
- підготовку до практичних занять та виконання завдань, передбачених практикою;
- підготовку до всіх видів контрольних випробувань, у тому числі до модульних контрольних робіт.

Самостійна робота здобувача забезпечується системою навчально-методичних матеріалів, передбачених для вивчення конкретної навчальної дисципліни: підручниками, навчальними та методичними посібниками, конспектами лекцій та практикумів (у т. ч. на електронних носіях) тощо.

Вивчення лекційного матеріалу та підготовка до практичних занять

Здобувач повинен протягом вивчення дисципліни при підготовці до практичних занять вивчити матеріал лекцій та додаткової літератури згідно з наведеним переліком. На підготовку до практичних занять відводять по 1 годині на 1 годину практичного заняття.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс : навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. Київ : Діалектика, 2001. 601 с.
2. Афонченко, Т. М. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / за ред. О. Є. Лугініна. Київ : Ліра-К, 2012. 364 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
4. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. / Т. Г. Діброва. Київ : Професіонал, 2009. 320 с.
5. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
6. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навч. посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
8. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. Суми : Університетська книга, 2017. 232 с.
9. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 425 с.
10. Кібік О. М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса. 2020. 68 с.
11. Коваленко, В. В. Маркетинг: навч. посіб. / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торжник. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
12. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Львів : Бакалавр, 2015. 642 с.
13. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. №3. С. 18-34.
14. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. Маркетинг в Україні. 2019. №6. С. 12-18.
15. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2018. №1. С. 4-29.
16. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2020. №1. С. 4-29.
17. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 4-25.
18. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
19. Мартин О. М. Основи маркетингу : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2020. 248 с.
20. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
21. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>

22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 438 с.

23. Стамат В.М. Основи маркетингу. Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Молодший бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної форми навчання. 2022. 120 с.

24. Стратегічний маркетинг : електронний навч. посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

25. 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.

26. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с

27. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua/arhive.php>

28. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama>

29. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. Електрон. текст. дан. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.

30. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. Електрон. текст. дан. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

31. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс] : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. Електрон. текст. дан. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.

32. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/>

33. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>

34. Журнал «Маркетинг в Україні». https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/?utm_source=eSputnik-promo&utm_medium=email&utm_campaign=Zurnal_Marketing_v_Ukraini_No5-6.2025&utm_content=3064585741

35. Про рекламу [Електронний ресурс] : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. Режим доступу : [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96- %D0%B2%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text).