

**Самостійна робота з навчальної дисципліни**  
**«Маркетинговий бізнес-консалтинг»**  
доц. Набатова О. О.

Конспекти лекцій доц. Набатова О. О. будуть публікуватися за розкладом занять у фейсбук-групі Consulting forever.

**Тема 3: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ**  
**ЯК БАЗА МАРКЕТИНГОВОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ**

*План*

1. Маркетингові дослідження: сутність, суб'єкти, об'єкти, види.
2. Етапи проведення маркетингового дослідження.
3. Аудит маркетингу: сутність, завдання, етапи. Основні об'єкти маркетингового аудиту.

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

*Запитання для самоконтролю*

1. З якою метою та для вирішення яких завдань проводяться маркетингові дослідження?
2. Які бувають види маркетингових досліджень? Поясніть їх переваги та недоліки.
3. Розкрийте зміст основних етапів проведення маркетингового дослідження.
4. Назвіть основні джерела маркетингової інформації.
5. Проаналізуйте переваги та недоліки різних методів збору маркетингової інформації.
6. Що таке маркетинговий аудит?
7. Дайте характеристику основним етапам маркетингового аудиту.

*Практичні завдання*

1. Ознайомтеся зі статтею «Як Facebook модернізувала кнопку “Like”» URL: <https://www.imena.ua/blog/facebook-reactions-history/>. Сформулюйте мету та завдання проведеного маркетингового дослідження, визначте його вид і методи збору та аналізу інформації.

2. Складіть анкету, метою якої є оцінка попиту на послуги кафе. Необхідно спрогнозувати місткість ринку, структуру (переваги споживачів), основні фактори, що впливають на споживчі рішення.

3. Чи правильно сформульовані наступні питання анкет для маркетингових досліджень? Знайдіть помилки (які питання або варіанти відповідей є некоректними, неінформативними тощо).

А. 1) Як часто Ви п'єте каву?

- дуже часто,
- часто,
- не часто,
- не п'ю

2) Скільки грошей Ви витрачаєте на продукти харчування на місяць?

- Менше 3000 грн.
- 2000 – 5000 грн.

- Більше 5000 грн.
- 3) Коли Ви з'їли свій перший гамбургер?
- Б. 1) Чи добре поведуться Ваші діти в літньому таборі?  
2) Чи правильно, на Вашу думку, позбавляти свою дитину можливості дорослішати, набираючись життєвого досвіду в літньому таборі?  
3) Скільки таборів надіслали Вам свої рекламні буклети в квітні минулого року? У квітні цього року?  
4) Які Ваші доходи на місяць (з точністю до сотні грн)?
- В. 1) Чи регулярно Ви харчуєтеся в ресторані швидкого обслуговування?  
2) Чи вживаєте Ви гамбургери і молочний коктейль?  
3) Скільки разів на місяць Ви піддаєтеся інтоксикації спиртними напоями?  
4) Скільки Вам років?  
- До 20,  
- 20 - 30,  
- 30 - 40,  
- 40 - 50,  
- Понад 50.

### ***Тестові питання***

1. *Маркетингове дослідження — це:*
- а) управління компанією на науковій основі;
  - б) розробка маркетингових стратегічних та тактичних планів;
  - в) спеціальні зусилля, спрямовані на отримання необхідної інформації щодо споживачів та інших ринкових факторів;
  - г) систематична робота щодо проведення анкетування споживачів;
  - д) результати діяльності вчених у галузі маркетингу.
2. *Маркетингові дослідження, які проводяться для з'ясування загальної ринкової ситуації і розробки маркетингової стратегії, називаються:*
- а) фундаментальні;
  - б) прикладні;
  - в) діагностичні;
  - г) прогностичні;
  - д) описові.
3. *Один із процесів не є етапом маркетингового дослідження, а саме:*
- а) визначення проблеми (предмета) і цілей дослідження;
  - б) визначення необхідної інформації та відбір її джерел;
  - в) вибір методів дослідження та збору інформації;
  - г) створення відділу маркетингових досліджень на підприємстві;
  - д) підготовка звіту і рекомендацій за результатами дослідження.
4. *Проведення кабінетного маркетингового дослідження передбачає:*
- а) спостереження за процесом покупки у місцях продажу товарів;
  - б) проведення опитування споживачів у місцях продажу товарів;
  - в) обробка і використання вже наявних, зібраних раніше даних;
  - г) проведення опитування споживачів за допомогою Інтернет;
  - д) спілкування із фокус-групою.
5. *Метод маркетингового дослідження, що передбачає періодичне збирання даних в одній і тій самій групі респондентів, називається:*
- а) панель;

- б) одноразове опитування;
- в) експеримент;
- г) спостереження;
- д) імітація.

*6. Перевагами первинної інформації є:*

- а) висока вартість та швидкість отримання;
- б) низька вартість та швидкість отримання;
- в) достатня кількість;
- г) необмеженість;
- д) цілеспрямованість, конкретність.

*7. Інформація з офіційного сайту Державної служби статистики України є :*

- а) первинною;
- б) вторинною;
- в) внутрішньою;
- г) закритою;
- д) стратегічною.

*8. Можливість враховувати невербальну інформацію реалізується за допомогою:*

- а) інтерв'ю;
- б) поштової розсилки;
- в) телефонної розмови;
- г) розсилки через Інтернет;
- д) кабінетних досліджень.

*9. Всебічне дослідження маркетингової діяльності підприємства, аналіз його зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, маркетингових цілей, SWOT-аналіз, портфельний та стратегічний аналіз з метою виявлення проблеми і прихованого потенціалу та подальшої розробки плану заходів щодо поліпшення комплексу маркетингу називається:*

- а) маркетинг консалтингових послуг;
- б) маркетингові дослідження;
- в) оперативний маркетинг;
- г) сегментування ринку;
- д) маркетинговий аудит.

*10. Для аналізу маркетингового макросередовища фірми використовується:*

- а) SWOT-аналіз;
- б) матриця BCG;
- в) маркетинг-мікс;
- г) STEP-аналіз;
- д) піраміда Маслоу.

*11. Для аналізу маркетингового мікросередовища фірми використовується:*

- а) SWOT-аналіз;
- б) матриця BCG;
- в) маркетинг-мікс;
- г) STEP-аналіз;
- д) піраміда Маслоу.

## Список рекомендованої літератури

- Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy\\_Bondarenko\\_Marketing.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf)
- Вступ до маркетингу / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Я. Мудрого, 2008.
- Голованова М. А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков: учеб. пособие. Харьков: ХАИ, 2017. 95 с.
- Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М.: Изд-во "Дело", 1998. URL: [http://web.krao.kg/6\\_marketing/0\\_pdf/27.pdf](http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/27.pdf).
- Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.
- Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків: 2017. 168 с.
- Маркетинг: навч. посібник / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>
- Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
- Маркетинговое консультирование : учебное пособие / сост. Т. В. Евстигнеева. Ульяновск : УЛГТУ, 2017. 215 с. URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/236.pdf>.
- Минко И. С., Степанова А. А. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. И. С. Минко. СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с. URL: <https://books.ifmo.ru/file/pdf/1456.pdf>
- Офіційний сайт консалтингової компанії Pro-consulting. URL: [https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovyie-issledovaniya?gclid=EAIaIQobChMI8qvo5Ws4gIVGqqaCh0SjQ6nEAAyAiAAEgIZRvD\\_BwE](https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovyie-issledovaniya?gclid=EAIaIQobChMI8qvo5Ws4gIVGqqaCh0SjQ6nEAAyAiAAEgIZRvD_BwE).
- Офіційний сайт Міжнародної консалтингової компанії Swiss Consalting Partners URL: <http://www.swisscp.ru/services/mconsulting/marketingresearch.php>.
- Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>.
- Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 284 с. URL: [http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki\\_pracevlasht/marketing.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf).
- Шевченко Л. С. Юридичний маркетинг: від теорії до практики. *Економічна теорія та право*. 2016. № 2. С. 67-79. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/2-67-79.pdf>.

## Тема 4: КОНСАЛТИНГОВІ ПОСЛУГИ З МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ РИНКУ

### План

1. Розуміння споживачів у маркетингу. Споживачі і покупці (клієнти).
2. Консультування з питань вибору сегментів маркетингового впливу.
3. Вибір цільового ринку. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку.
4. Консультування щодо розроблення стратегії позиціонування продукту (бренду).

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Запитання для самоконтролю**

1. Чому маркетологи розрізняють покупців, споживачів і клієнтів?
2. Дайте характеристику ринкам кінцевих споживачів, організацій-споживачів, проміжних продавців, державних установ і некомерційних організацій.
3. Що таке сегментування ринку? Які критерії ефективного сегментування?
4. Назвіть види та основні критерії сегментування.
5. За якими критеріями здійснюється вибір цільового ринку?
6. Як оцінити розмір та потенціал цільового сегменту, ринкове конкурентне середовище?
7. Які існують маркетингові сегментаційні стратегії та методи охоплення ринку?
8. Що таке позиціонування продукту (бренду) на ринку?
9. Які існують способи перепозиціонування продукту (бренду)?

### **Практичні завдання**

1. Оберіть товар або послугу. Опишіть їх цільових споживачів. Визначте тип ухвалення рішення про покупку даного товару, характерний для більшості споживачів, що вперше купують такий товар. Змодельуйте процес ухвалення рішення про покупку:

- проаналізуйте етапи процесу прийняття рішення про покупку;
- визначте критерії передкупівельної оцінки варіантів та їх вагу для типового споживача вашого товару / послуги;
- вкажіть найбільш значущі фактори, що впливають на споживацьку поведінку.

Запропонуйте маркетингові заходи, що дозволяють ефективно впливати на покупця на кожному етапі процесу прийняття рішення.

2. Ваш клієнт – фірма, що планує вийти на ринок дитячих товарів. Розробіть програму сегментування ринку. За якими критеріями можна сегментувати цей ринок? Які можна виділити товарні напрями галузі та споживчі сегменти? Які стратегії охоплення ринку можна запропонувати?

3. Ринкові випробування нового сорту сухариків «Хрум» дали такі результати: всього покупців сухариків на ринку, що тестується – 80 000 осіб; пробну покупку чіпсів здійснили 45 000 осіб; повторні покупки чіпсів зробили 6 000 осіб; в середньому за час ринкового тесту один покупець на ринку, що тестується купував шість пакетів сухариків, а один прихильник марки сухариків «Хрум» купував чотири пакетики. Загальна ємність національного ринку дорівнює 30 млн. пакетів, ціна одного пакета – 12 грош. од., витрати на виробництво одного пакета – 8 грош. од.

Визначити очікувану частку ринку, грошову виручку, прибуток і рентабельність.

4. Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку.

У першому сегменті місткість ринку становить 4 млн. одиниць, частка фірми – 16%. Змін ємності ринку не передбачається, але обсяг продажів фірми скоротиться на 400 тис. од.

У другому сегменті обсяг продажів у минулому періоді становив 5 млн одиниць товару при місткості ринку у цьому сегменті 30 млн одиниць. Передбачається, що в поточному році місткість ринку зросте на 3 %, а частка фірми на ринку – на 10%.

У третьому сегменті обсяг продажів у минулому періоді склав 3 млн одиниць товару, а частка фірми – 7 %. Передбачається, що в поточному році місткість ринку зросте на 12 % при збереженні частки фірми в цьому сегменті.

Визначити обсяг продажів фірми в поточному році за вищевказаних умов.

### **Тестові питання**

1. *Процес розбивки реальних або потенційних споживачів на ринку на різні групи, у межах яких споживачі мають схожі запити, що задовольняються певним комплексом маркетингу, називається:*

- а) маркетинговий аудит;
- б) сегментування ринку;
- в) позиціонування;
- г) SWOT-аналіз;
- д) лідогенерація.

2. *Що з перерахованого нижче не може бути принципом виділення сегментів ринку:*

- а) сегменти мають піддаватися кількісній оцінці;
- б) сегменти мають бути суттєвими;
- в) сегменти мають бути доречними (виправданими);
- г) сегменти мають бути доступними;
- д) сегменти мають бути рівними.

3. *Розбивка ринку на групи покупців за рівнем розвитку країни (динаміки ВВП), рівнем доходів, споживання і заощаджень населення, житловими умовами та іншими змінними, називається:*

- а) сегментування за географічним принципом;
- б) сегментування за демографічним принципом;
- в) сегментування за економічним принципом;
- г) сегментування за соціальними й культурними змінними;
- д) сегментування за психографічними змінними.

4. *Розмір ринку певного товару або послуги, що виражається у сукупному обсязі продажів товару за певний період, або загальний попит на певну категорію товарів, виражений у споживчій можливості населення, називається:*

- а) динаміка ринку;
- б) місткість ринку;
- в) потенціал ринку;
- г) кон'юнктура ринку;
- д) обсяг загального виробництва.

5. *Якщо фірма працює з декількома сегментами ринку і під кожний з них формує окрему товарну пропозицію, то вона використовує стратегію:*

- а) недиференційованого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу;
- г) партизанського маркетингу;
- д) клієнтського маркетингу.

6. *Особливістю суб'єктів ринку B2B на відміну від кінцевих споживачів є:*

- а) цілеспрямована діяльність;

- б) менша активність у виборі контрагентів;
- в) вищий ступінь свободи у виборі контрагентів;
- г) емоційність вибору;
- д) наявність професійних навиків у сфері предмету угоди.

7. Який етап процесу прийняття споживачем рішення про покупку є логічно першим:

- а) оцінка варіантів;
- б) усвідомлення потреби;
- в) пошук інформації;
- г) реакція на покупку;
- д) рішення про покупку.

8. Які з ознак сегментування є демографічними:

- а) країна, провінція, муніципальний округ;
- б) соціальний прошарок, образ життя;
- в) фаза життєвого циклу сім'ї, стать, вік;
- г) особистісні якості споживача;
- д) частота покупок, лояльність до бренду.

9. Розбивка ринку на групи покупців за різними аспектами їх споживчої поведінки (рівнем їх знань про товар, характером використання товару, частотою покупок, рівнем лояльності до бренду тощо) називається:

- а) сегментування за географічним принципом;
- б) сегментування за демографічним принципом;
- в) сегментування за економічним принципом;
- г) сегментування за поведінковими факторами;
- д) сегментування за психографічними змінними.

10. Сукупність маркетингових дій, спрямованих на формування у споживачів певних уявлень щодо відмінностей певного товару порівняно з товарами конкурентів, називається:

- а) маркетинговий аудит;
- б) сегментування ринку;
- в) позиціонування;
- г) маркетингові комунікації;
- д) лідогенерація.

### **Список рекомендованої літератури**

Базецька Г. І., Кусик Н. Л. Сегментація ринку вищої освіти за купівельною спроможністю споживачів послуг. *Вісник Одеського національного університету*. Серія : Економіка. 2018. Т. 23, Вип. 3. С. 50-57. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_econ\\_2018\\_23\\_3\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2018_23_3_11).

Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy\\_Bondarenko\\_Marketing.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf)

Вступ до маркетингу / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Я. Мудрого, 2008.

Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М.: Изд-во "Дело", 1998. URL: [http://web.krao.kg/6\\_marketing/0\\_pdf/27.pdf](http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/27.pdf).

Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків: 2017. 168 с.

Каткова Т. І., Княженко І. І. Цифровий маркетинг як інструмент для сегментації цільових ринків комунікацій. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 3. С. 59–64. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb\\_2018\\_3\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2018_3_11).

Куденко О. В. Аналіз сучасних маркетингових стратегій відповідно до рівня сегментації ринку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1. С. 108-115. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2018\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_1_16).

Маркетинг: навч. посібник / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>

Маркетинговое консультирование : учебное пособие / сост. Т. В. Евстигнеева. Ульяновск : УлГТУ, 2017. 215 с. URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/236.pdf>.

Минко И. С., Степанова А. А. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. И. С. Минко. СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с. URL: <https://books.ifmo.ru/file/pdf/1456.pdf>

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>.

Слоква М. Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. *Економіка і організація управління*. 2017. Вип. 4. С. 129-142. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou\\_2017\\_4\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2017_4_14).

Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 284 с. URL: [http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki\\_pracevlasht/marketing.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf).

## **Тема 5: ПРОДУКТОВИЙ КОНСАЛТИНГ**

### ***План***

1. Поняття та основні послуги продуктового консалтингу.
2. Маркетингове розуміння товару, його рівні.
3. Продуктова матриця.
4. Консультаційна діяльність з розроблення асортиментної стратегії фірми.
5. Консультування з проектування, аналізу та оптимізації продуктового портфелю.

## ***ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ***

### ***Запитання для самоконтролю***

1. Розкрийте зміст та назвіть основні послуги продуктового консалтингу.
2. Які основні рівні товару за моделлю Ф. Котлера?
3. Схарактеризуйте технологію створення успішного товару через опис та аналіз його 5 рівнів.
4. Що таке продуктова матриця фірми? Які фактори необхідно враховувати при її формуванні?
5. Назвіть основні показники товарної номенклатури.
6. З яких груп товарів має складатися оптимальна продуктова матриця?
7. Опишіть етапи розроблення асортиментної стратегії фірми.
8. Назвіть принципи, типи та стратегії диференціації продукту.
9. Що таке канібалізація асортименту?



10. Розкрийте зміст основних методик аналізу продуктового портфелю фірми (Матриця BCG, Матриця McKinsey – General Electric, ABC-аналіз).

### **Практичні завдання**

1. На основі багаторівневої моделі товару проаналізуйте такі продукти: мобільний телефон, готельні послуги, парк атракціонів. Розкрийте зміст кожного рівня, запропонуйте свої рекомендації.

2. Пункт швидкого харчування знаходиться в одному із «спальних» районів міста. Там продаються гамбургери, млинці і пиріжки, приблизно за однією ціною – 20 грн за штуку. Кожна з номенклатурних позицій представлена у 3 видах. На гамбургери та пиріжки припадає по 30% прибутку компанії, на млинці – 40%. У тому ж районі розташовані чотири подібних кафе, де можна придбати гамбургер або пиріжок, але млинці продаються тільки в пункті харчування, що розглядається. Крім того, існує тенденція зростання кількості закладів, що торгують у цьому районі пиріжками. Завдання: за допомогою матриці BCG проаналізувати продуктивний портфель та надати рекомендації щодо асортиментної політики.

3. За даними наведеної нижче таблиці:

- 1) розрахувати середньозважений темп зростання ринку для кожного товару;
- 2) розрахувати відносну частку ринку для кожного товару;
- в) побудувати матриці BCG за обсягом продажів та за обсягом прибутку;
- 3) проаналізувати матриці та зробити висновки щодо перспектив розвитку бізнесу та можливостей інвестицій
- 4) провести ABC-аналіз асортименту за обсягом продажів та обсягом прибутку, зробити висновки,
- 5) порівняти результати, отримані за допомогою різних методик.

Позиції асортименту	Обсяг продажів, тис. грн	Обсяг прибутку, тис. грн	Темп зростання ринку	Місткість ринку, тис. грн	Частка ринку ключового конкурента
Товар 1	500	100	5 %	12500	25 %
Товар 2	1000	200	75 %	10000	77 %
Товар 3	1500	1100	25 %	27273	11 %
Товар 4	450	200	6 %	5625	6 %
Товар 5	3000	1700	1 %	11765	15 %

### **Тестові питання**

1. До послуг продуктового консалтингу не входить:

- а) розробка продуктової стратегії;
- б) аналіз, проектування та оптимізація продуктового портфелю;
- в) проектування нового продукту;
- г) розробка асортиментної стратегії;
- д) обґрунтування цін на товари, що входять до продуктового портфелю фірми.

2. Набір характеристик, які повинен мати продукт на думку цільового споживача, визначає:

- а) рівень ключової цінності товару;
- б) рівень базових характеристик товару;
- в) очікуваний рівень продукту;

- г) доповнений рівень продукту;
- д) потенційний рівень продукту.

3. *Набір важливих для споживача характеристик, які роблять товар унікальним, не схожим на товари ключових конкурентів, визначає:*

- а) рівень ключової цінності товару;
- б) рівень базових характеристик товару;
- в) очікуваний рівень продукту;
- г) доповнений рівень продукту;
- д) потенційний рівень продукту.

4. *Один із процесів не характеризує життєвий цикл товару, а саме:*

- а) реєстрація торгівельної марки;
- б) зрілість;
- в) зростання;
- г) спад;
- д) виведення на ринок.

5. *Фірма пропонує зубну пасту у трьох варіантах розфасовки і з двома ароматами. Який з параметрів товарної номенклатури характеризують ці данні:*

- а) широту;
- б) насиченість;
- в) глибину;
- г) гармонійність;
- д) ефективність.

6. *Оберіть приклад асортименту фірми, що виготовляє шампуні, який відповідає стратегії горизонтальної диференціації продукту:*

- а) шампунь для сухого волосся, для жирного волосся, для окрашеного волосся;
- б) шампунь для сухого волосся з ароматом яблука, ванілі, апельсину;
- в) шампунь для жирного волосся в упаковці 200 мл, 400 мл, 800 мл;
- г) шампунь і бальзам для волосся;
- д) шампунь проти лупи для жінок, для чоловіків.

7. *До переваг стратегії диференціації не належить:*

- а) зниження тиску з боку товарів-замінників;
- б) збільшення конкуренції всередині асортименту компанії та подальша його каннібалізація;
- в) підвищення лояльності покупців;
- г) збільшення рентабельності продукції за рахунок появи можливості встановлення вищої ціни;
- д) підвищення шансів на виживання для невеликих фірм.

8. *Товари фірми, які є лідерами на своєму ринку, що швидко зростає, у матриці BCG називаються:*

- а) знаками питання;
- б) важкими дітьми;
- в) зірками;
- г) собаками;
- д) дійними коровами.

9. Яка стратегія розвитку рекомендується для товарів-«знаків питань» у матриці BCG:

- а) збереження лідерства;
- б) вихід з ринку або зниження активності;
- в) отримання максимального прибутку;
- г) брендування;
- д) інвестування або селективний розвиток.

10. Як називається метод, що дозволяє визначити найбільш значущі для фірми товари шляхом їх ранжування за внеском у валовий прибуток або у валові продажі:

- а) ABC-аналіз;
- б) матриця BCG;
- в) матриця McKinsey – General Electric;
- г) SWOT-аналіз;
- д) PEST-аналіз.

### **Список рекомендованої літератури**

Андрєєва Н. М., Рулінська О. В. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Одеса: Апрель, 2015. 279 с.

Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy\\_Bondarenko\\_Marketing.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf)

Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ Тернопіль: Астон, 2015. 407 с.

Вступ до маркетингу / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Я. Мудрого, 2008.

Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М.: Изд-во "Дело", 1998. URL: [http://web.krao.kg/6\\_marketing/0\\_pdf/27.pdf](http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/27.pdf).

Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків: 2017. 168 с.

Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Економічні науки. 2017. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2017\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5).

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 251 с.

Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. Київ: КНУБА, 2016. 143 с.

Марчук О. О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. Вип. 54. С. 116-119. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2018\\_54\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20).

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>.

Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 284 с. URL: [http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki\\_pracevlasht/marketing.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf).