

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

**Кафедра промислового маркетингу**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

**для підготовки до практичних занять з дисципліни**

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 075 «Маркетинг»

**ТЕРНОПІЛЬ 2019**

Методичні вказівки для підготовки до практичних занять з дисципліни «Стратегічний маркетинг» за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»/ Укл.: І. Л. Піняк, В. А. Фалович, Л. Я. Якимишин – Тернопіль: ТНТУ ім.І.Пулюя, 2019. – 63 с.

Методичні вказівки визначають зміст та структуру дисципліни „Стратегічний маркетинг”, вимоги до підготовки студента з даного предмету, його місце та роль в структурі підготовки магістра, методику проведення практичних занять, модульного контролю, критерії оцінювання та контрольні завдання.

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу. Протокол № 5 від 11.11.2019 р.

Схвалено й рекомендовано до друку методичною комісією факультету економіки та менеджменту. Протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2019 р.

## ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
2. ТЕМАТИКА ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ ТА ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТІВ .....	7
3. СТРУКТУРА ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ .....	10
4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗА КРЕДИТНО-МОДУЛЬНОЮ СИСТЕМОЮ.....	13
5. ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ, ВПРАВИ ТА ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....	15
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	61

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курс “Стратегічний маркетинг” відноситься до циклу професійно-орієнтованих дисциплін та є профілюючим для підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Курс базується на таких дисциплінах як маркетинг, промисловий маркетинг, макроекономіка, мікроекономіка, основи психології, менеджмент тощо. Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту фірми.

### Предмет, мета і завдання дисципліни

**Предмет:** процеси і методи маркетингової стратегії росту, сегментації та вибору цільового ринку, диференціації та позиціювання, конкурентні стратегії суб’єктів господарської діяльності маркетингової орієнтації.

**Мета дисципліни:** засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок управління стратегічною діяльністю підприємства.

#### Після вивчення курсу студенти мають знати:

1. Знати поняття, суть, структуру об’єктів стратегічного планування, чітко оперувати і володіти її понятійно-категоріальним апаратом.
2. Орієнтуватися в основних теоретичних концепціях планування і розробки маркетингових стратегій.
3. Володіти знаннями про основні категорії, різновиди маркетингових стратегій.

## **Вимоги до знань та вмінь**

*Після завершення вивчення курсу студент повинен:*

1. Знати поняття, суть, структуру об'єктів стратегічного планування, чітко оперувати і володіти її понятійно-категоріальним апаратом.
2. Орієнтуватися в основних теоретичних концепціях планування і розробки маркетингових стратегій.
3. Володіти знаннями про основні категорії, різновиди маркетингових стратегій.
4. Вміти управляти портфелем бізнесу фірми, аналізувати маркетингове середовище та визначати конкурентні переваги.
5. Використовувати набуті знання з даної дисципліни при здійсненні підприємницької діяльності.
6. На основі набутих знань, бути в змозі вести активну діяльність у економічному і фінансовому житті суспільства.
7. Вміти застосовувати набуті знання у своїй професійній діяльності.

### **Основні види аудиторних занять:**

- лекції
- семінари
- виступи студентів
- письмові контрольні роботи
- індивідуальні та групові консультації
- відпрацювання пропущених тем або незадовільних оцінок
- розгляд ситуаційних вправ
- тестування
- модулі

### **Основні види домашніх завдань:**

- підготовка до семінарських занять
- підготовка виступів
- написання рефератів по рекомендованих темах
- підготовка до відпрацювання пропущених тем або незадовільних оцінок
- підготовка до екзамену
- написання ситуаційних вправ на основі практичної діяльності підприємства
- підготовка до модульного контролю

## 2. ТЕМАТИКА ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ ТА ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТІВ

**Тема 1.** Концепція стратегічного маркетингу.

1. Класифікація видів маркетингу.
2. Ланцюг: потреби, цінності, товари, ринки, споживачі.
3. Функції і задачі стратегічного маркетингу.
4. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу.
5. Потреби.
6. Цінності.
7. Основні категорії стратегічного маркетингу.
8. Елементи та види маркетингових стратегій.
9. Маркетингове стратегічне планування.

*Завдання на самостійну роботу студентів:* Проаналізувати ланцюг: потреби, цінності, товари, ринки, споживачі для пропозиції, яку надає Ваше підприємство.

**Тема 2.** Аналіз маркетингового середовища та визначення конкурентних переваг.

1. Сутність і склад маркетингового середовища.
2. Фактори маркетингового макросередовища.
3. Фактори маркетингового мікросередовища.
4. Етапи аналізу маркетингового середовища.
5. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).
6. Конкурентна перевага фірми.

*Завдання на самостійну роботу студентів:* Здійсніть аналіз маркетингового середовища та SWOT-аналіз для Вашого підприємства. На основі виявлених сильних та слабких сторін виділіть конкурентні переваги

Вашої організації.

**Тема 3.** Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

1. Виникнення, суть і зміст STP-маркетингу.
2. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації.
3. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
4. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків.
5. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.

*Завдання на самостійну роботу студентів:* Просегментуйте ринок Вашого товару; оцініть привабливість та прибутковість кожного сегмента; визначтесь із стратегією вибору цільового ринку та обґрунтуйте цей вибір.

**Тема 4.** Маркетингові стратегії росту.

1. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту.
2. Маркетингові стратегії інтенсивного росту.
3. Маркетингові стратегії інтегративного росту.
4. Маркетингові стратегії диверсифікації.

*Завдання на самостійну роботу студентів:* Оберіть стратегію зростання для Вашого підприємства.

**Тема 5.** Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми.

1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
2. Стратегічна модель Портера.
3. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту).
4. Матриця “Мак Кінсі – Дженерал Електрик” (матриця привабливості ринку).

*Завдання на самостійну роботу студентів:* Здійсніть аналіз портфеля бізнесу Вашого підприємства, скориставшись однією з моделей маркетингового аналізу за Вашим вибором.



**Тема 6.** Маркетингові стратегії диференціації і позиціювання.

1. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
2. Позиціювання. Побудова позиційної схеми.
3. Різновиди стратегій позиціювання.

*Завдання на самостійну роботу студентів:* Визначте місце Вашого товару на ринку за допомогою побудови позиційної схеми.

**Тема 7.** Маркетингові конкурентні стратегії.

1. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
2. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
3. Маркетингові стратегії челенджерів.
4. Маркетингові стратегії послідовників.
5. Маркетингові стратегії нішерів.

*Завдання на самостійну роботу студентів:* Визначте конкурентне положення Вашого підприємства на ринку та оберіть відповідну маркетингову конкурентну стратегію.

### 3. СТРУКТУРА ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ

№ з/п	Тема заняття	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1	<p><b>Концепція стратегічного маркетингу.</b></p> <p>1. Роль стратегічного маркетингу в процесі управління фірмою.</p> <p>2. Сутність стратегічного господарського підрозділу фірми. Роль формування і управління стратегічними господарськими підрозділами у процесі стратегічного маркетингу.</p> <p>3. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми.</p> <p>4. Маркетингова ціль та вимоги до її формування.</p> <p>5. Визначення ринкової частки фірми як найважливішого показника який відтворює ефективність маркетингової діяльності фірми.</p> <p>6. Визначення відносної ринкової частки фірми. Єдність та відмінність показників абсолютної та відносної ринкової частки фірми.</p> <p>7. Суть маркетингової стратегії фірми.</p> <p>8. Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії.</p> <p>9. Класифікація маркетингових стратегій.</p> <p>10. Суть маркетингового стратегічного планування.</p> <p>11. Принципи маркетингового стратегічного планування.</p> <p>12. Функції маркетингового стратегічного планування та його завдання.</p> <p>13. Складові плану маркетингу фірми.</p> <p>14. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу.</p> <p>Тестування за темою 1.</p>	2	0,2
2	<p><b>Аналіз маркетингового середовища та визначення конкурентних переваг.</b></p> <p>1. Поняття маркетингового середовища фірми.</p> <p>2. Ознаки розподілу факторів маркетингового середовища.</p> <p>3. Вплив факторів маркетингового макросередовища на маркетингову діяльність фірми.</p> <p>4. Фактори мікросередовища.</p> <p>5. П'ять сил конкуренції за моделлю Портера.</p> <p>6. Процес аналізу маркетингового середовища.</p> <p>7. Методи аналізу маркетингового середовища.</p> <p>8. SWOT-аналіз.</p> <p>9. Процес аналізу сильних та слабких позицій фірми.</p> <p>10. Маркетингові можливості та загрози фірми.</p> <p>11. Види стратегічних господарських підрозділів залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз.</p> <p>12. Показники, які визначають сильні та слабкі сторони фірми.</p> <p>13. Різновиди стратегічних напрямів фірми стосовно її слабких і сильних сторін.</p>	2	0,1

	<p>14. Конкурентна перевага фірми. Різновиди конкурентних переваг.</p> <p>15. Суть нової матриці Бостонської консультативної групи.</p> <p>16. Характеристика об'ємного, фрагментарного, тупікового та спеціалізованого ринків.</p> <p>Тестування за темою 2.</p>		
3	<p><b>Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.</b></p> <p>1. Суть STP-маркетингу та фактори що вплинули на його виникнення.</p> <p>2. Етапи процесу сегментації та вибору цільового ринку.</p> <p>3. Ознаки класифікації факторів сегментації ринку.</p> <p>4. Місце сегментації ринку в процесі розробки маркетингової стратегії фірми.</p> <p>5. Суть стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.</p> <p>6. Суть процесу оцінки цільового сегменту та зміст його етапів.</p> <p>7. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.</p> <p>8. Суть, переваги і недоліки наступних стратегій: односегментної концентрації, товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку.</p> <p>Тестування за темою 3.</p>	2	0,1
4	<p><b>Маркетингові стратегії росту.</b></p> <p>1. Суть маркетингових стратегій росту.</p> <p>2. Різновиди маркетингової стратегії інтенсивного росту.</p> <p>3. Характеристика стратегії глибокого проникнення на ринок.</p> <p>4. Матриця Ансоффа.</p> <p>5. Характеристика стратегій розвитку ринку та розвитку товару.</p> <p>6. Суть стратегії інтеграції.</p> <p>7. Різновиди інтегративного росту.</p> <p>8. Характеристика франчайзингової системи.</p> <p>9. Аналіз маркетингової стратегії диверсифікації.</p> <p>Тестування за темою 4.</p>	2	0,2
5	<p><b>Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми.</b></p> <p>1. Сутність портфелю бізнесу фірми.</p> <p>2. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми.</p> <p>3. Методи портфельного аналізу.</p> <p>4. Стратегічна модель Портера.</p> <p>5. Стратегія цінового лідерства. Переваги і недоліки.</p> <p>6. Характеристика стратегії диференціації.</p> <p>7. Стратегія концентрації.</p> <p>8. Матриця Бостонської консультативної групи.</p> <p>9. Матриця „Мак Кінсі – Дженерал Електрик” ( матриця привабливості ринку ).</p> <p>Тестування за темою 5</p>	2	0,2

6	<p><b>Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Єдність та відмінність стратегій диференціації та позиціонування.</li> <li>2. Напрями конкурентної диференціації. Підходи щодо їх визначення.</li> <li>3. Сутність товарної диференціації.</li> <li>4. Показники товарної диференціації.</li> <li>5. Сутність сервісної диференціації.</li> <li>6. Стратегія диференціації персоналу. Її фактори.</li> <li>7. Іміджева диференціація.</li> <li>8. Місце позиціонування в стратегічному маркетингу.</li> <li>9. Процес побудови позиційної схеми (карти).</li> <li>10. Різновиди стратегій позиціонування.</li> <li>11. Негативний вплив надмірного позиціонування.</li> <li>12. Недостатнє позиціонування. Його причини.</li> <li>13. Змішане позиціонування. Його можливі наслідки.</li> <li>14. Сумнівне позиціонування і причини, які зумовлюють його.</li> </ol> <p>Тестування за темою 6.</p>	2	0,1
7	<p><b>Маркетингові конкурентні стратегії.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Різновиди класифікацій маркетингових конкурентних стратегій.</li> <li>2. Різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера.</li> <li>3. Стратегії збільшення місткості ринку.</li> <li>4. Сутність стратегії підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.</li> <li>5. Різновиди стратегії захисту ринкового лідера.</li> <li>6. Різновиди маркетингових стратегій челенджерів.</li> <li>7. Різновиди маркетингових стратегій наступу, які використовують челенджери.</li> <li>8. Стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності фірм-послідовників.</li> <li>9. Сутність стратегій компіляції, імітації та адаптації.</li> <li>10. Стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності фірм-нішерів.</li> </ol> <p>Тестування за темою 8.</p>	2	0,1
Усього годин		14	1

## 4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗА КРЕДИТНО-МОДУЛЬНОЮ СИСТЕМОЮ

### Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються наступні методи оцінювання знань:

- поточне оцінювання вивчення кожного змістового модулю;
- оцінки за самостійну роботу;
- оцінки за модульні контрольні роботи
- підсумкове оцінювання (екзамен).

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									Підсумковий тест (екзамен)	Сума
ЗМ 1		ЗМ 2		модульна контрольна робота	ЗМ 3	ЗМ 4		модульна контрольна робота		
T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7			
2	2	3	3	<b>25</b>	10	6	4	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

T1, T2 ... T7 – теми змістових модулів.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
75-81	<b>C</b>	задовільно	
67-74	<b>D</b>		
60-66	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

*“відмінно”* – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, вміння приймати необхідні рішення в нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, аналізує причинно-наслідкові зв’язки;

*“добре”* – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його щодо конкретно поставлених завдань, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності;

*“задовільно”* – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє інтегровано застосувати набуті знання для аналізу конкретних ситуацій, нечітко, а інколи й невірно формулює основні теоретичні положення та причинно-наслідкові зв’язки;

*“незадовільно”* – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.

## **5. ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ, ВПРАВИ ТА ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

**Тема 1.** Концепція стратегічного маркетингу.

1. Роль стратегічного маркетингу в процесі управління фірмою.
2. Сутність стратегічного господарського підрозділу фірми. Роль формування і управління стратегічними господарськими підрозділами у процесі стратегічного маркетингу.
3. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми.
4. Маркетингова ціль та вимоги до її формування.
5. Визначення ринкової частки фірми як найважливішого показника який відтворює ефективність маркетингової діяльності фірми.
6. Визначення відносної ринкової частки фірми. Єдність та відмінність показників абсолютної та відносної ринкової частки фірми.
7. Суть маркетингової стратегії фірми.
8. Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії.
9. Класифікація маркетингових стратегій.
10. Суть маркетингового стратегічного планування.
11. Принципи маркетингового стратегічного планування.
12. Функції маркетингового стратегічного планування та його завдання.
13. Складові плану маркетингу фірми.
14. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу.

### **Ситуаційні вправи**

1. Виділіть стратегічні господарські підрозділи, які є в організаційній структурі Вашого підприємства;
2. Проаналізуйте маркетингові стратегії, які використовує в своїй діяльності Ваше підприємство.

### Тестові завдання:

1. Підвищення прибутку на 20%:
  - a) Стратегія фірми;
  - b) Ціль фірми;
  - c) Маркетингова стратегія.
2. СГП – це:
  - a) Зона бізнесу фірми, яка відповідає за окремий вид її ринкової діяльності в межах товарної групи;
  - b) Відокремлена зона бізнесу фірми, яка відповідає за певний вид її ринкової діяльності;
  - c) Відділ підприємства, що відповідає за стратегічне планування господарської діяльності.
3. Портфель бізнесу фірми – це:
  - a) Сукупність усіх фінансових активів фірми;
  - b) Сукупність договорів, що визначають умови ринкової діяльності фірми;
  - c) Сукупність усіх СГП.
4. Можливість внесення певних змін у цільову орієнтацію фірми у результаті зрушень, які відбуваються у навколишньому середовищі відповідають вимозі:
  - a) Кількісної визначеності цілей;
  - b) Реальності цілей;
  - c) Ієрархічності цілей;
  - d) Взаємоузгодженості цілей;
  - e) Гнучкості цілей.
5. Фірма займає слабкі позиції на ринку, якщо:
  - a) Відносна ринкова частка фірми менша одиниці;
  - b) Відносна ринкова частка фірми дорівнює одиниці;
  - c) Відносна ринкова частка фірми більше одиниці.



6. Стратегія – це:

- a) Взаємоузгодженість між можливостями і загрозами;
- b) Об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами;
- c) Встановлення напрямку руху фірми в ринковому середовищі;
- d) Всі відповіді вірні.

7. При падінні показників фірми чи за умов їх коливального характеру застосовують:

- a) Стратегію стабілізації;
- b) Стратегію зростання;
- c) Стратегію виживання.

8. Яку стратегію слід застосувати при низькій ринковій частці фірми, але високих темпах зростання її ринку збуту:

- a) Стратегію розвитку;
- b) Стратегію підтримки;
- c) Стратегію збору урожаю;
- d) Стратегію елімінації.

9. Ремаркетинг пов'язаний з:

- a) негативним попитом;
- b) попитом, що знижується;
- c) ірраціональним попитом;
- d) відсутністю попиту;
- e) надмірним попитом.

10. Протидіючий маркетинг пов'язаний з:

- a) негативним попитом;
- b) попитом, що знижується;
- c) ірраціональним попитом;
- d) відсутністю попиту;
- e) надмірним попитом.

11. Демаркетинг пов'язаний з:

- a) негативним попитом;

- b) попитом, що знижується;
- c) ірраціональним попитом;
- d) відсутністю попиту;
- e) надмірним попитом.

12. Стимулюючий маркетинг пов'язаний з:

- a) негативним попитом;
- b) попитом, що знижується;
- c) ірраціональним попитом;
- d) відсутністю попиту;
- e) надмірним попитом.

13. Креативний маркетинг пов'язаний з:

- a) негативним попитом;
- b) попитом, що знижується;
- c) ірраціональним попитом;
- d) відсутністю попиту;
- e) надмірним попитом;
- f) прихованим попитом.

14. Конверсійний маркетинг пов'язаний з:

- a) негативним попитом;
- b) попитом, що знижується;
- c) ірраціональним попитом;
- d) відсутністю попиту;
- e) надмірним попитом.

15. Компанія “Апекс” – невеличке приватне підприємство, що випускає особливий електродріт. Даний сектор промисловості, крім “Апекс”, охоплює ще 30 підприємств – конкурентів із сукупним річним оборотом 600 тис. грн. Річний оборот компанії “Апекс” становить 74 тис. грн. Частка ринку, що її захопила компанія “Апекс” становить:

- a) 13%;
- b) 12,4%;

- c) 9,8;
- d) 10,3%;
- e) 8,3%

16. Місткість сегмента становить  $M=193$  тис. грн. Фактичний обсяг збуту у звітному році  $O_1=47,05$  тис. грн. Запланований обсяг збуту  $O_2=52,96$  тис. грн. Ціна продажу у звітному наступному році  $Ц=9,7$  грн/од. Собівартість виробництва і продажу (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках  $C=6,3$  грн./од. Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $B_2=12$  тис. грн., тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише  $B_1=7$  тис. грн. Частка ринку, що її захопило підприємство у звітному році становить:

- a) 24,4%;
- b) 22,3%;
- c) 18,2%;
- d) 28%;
- e) 26,7%

Частка ринку, яку планується захопити наступного року становить:

- a) 24,4%;
- b) 22,3%;
- c) 18,2%;
- d) 28%;
- e) 27,4%

17. Підприємство “Наталі”, виробник солоних ласощів продало в 2016р. продукції на  $O_1=700$  тис. грн. На ринку солоних ласощів за той самий період, конкуренти продали товарів на суму  $O_K=5000$  тис. грн. (обсяг продажів найпотужнішого з конкурентів  $O_2=1050$  тис. грн.) Представники служби маркетингу після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2017р. може збільшитись до  $M=8500$  тис. грн. Частка ринку солоних ласощів, що захопило

підприємство в 2066р. становить:

- a) 8,5%;
- b) 10,8%;
- c) 12,3%;
- d) 9,8%;
- e) 11%

**Тема 2.** Аналіз маркетингового середовища та визначення конкурентних переваг.

1. Поняття маркетингового середовища фірми.
2. Ознаки розподілу факторів маркетингового середовища.
3. Вплив факторів маркетингового макросередовища на маркетингову діяльність фірми.
4. Фактори мікросередовища.
5. П'ять сил конкуренції за моделлю Портера.
6. Процес аналізу маркетингового середовища.
7. Методи аналізу маркетингового середовища.
8. SWOT-аналіз.
9. Процес аналізу сильних та слабких позицій фірми.
10. Маркетингові можливості та загрози фірми.
11. Види стратегічних господарських підрозділів залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз.
12. Показники, які визначають сильні та слабкі сторони фірми.
13. Різновиди стратегічних напрямів фірми стосовно її слабких і сильних сторін.
14. Конкурентна перевага фірми. Різновиди конкурентних переваг.
15. Суть нової матриці Бостонської консультативної групи.
16. Характеристика об'ємного, фрагментарного, тупікового та спеціалізованого ринків.

## Ситуаційні справи

1. Наведіть приклади, які характеризують вплив факторів маркетингового мікросередовища на маркетингову діяльність фірми (за Вашим вибором);
2. Наведіть приклади маркетингових можливостей щодо діяльності відомої Вам фірми;
3. Наведіть приклади маркетингових загроз щодо діяльності відомої Вам фірми;
4. Проаналізуйте п'ять сил конкуренції за моделлю М.Портера на прикладі таких ринків:
  - ✓ ринок легкових автомобілів України;
  - ✓ торгово-посередницький ринок комп'ютерів України;
  - ✓ ринок освіти України.

## Тестові завдання:

1. Рівень інтенсивності прямої конкуренції зростає, коли:
  - a) Товар перебуває на стадії спаду;
  - b) Збільшується кількість фірм конкурентів;
  - c) Існують бар'єри виходу з галузі;
  - d) Всі відповіді вірні.
2. Загроза з боку потенційних конкурентів виникає тоді, коли:
  - a) Відсутні або низькі бар'єри входу на даний ринок;
  - b) Збільшується можливість прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам;
  - c) Всі відповіді вірні.
3. Сутність постачальників як сили конкуренції полягає у їхній:
  - a) Можливості підвищення ціни;
  - b) Можливості знизити якість;
  - c) Можливості вплинути на інших постачальників;
  - d) Можливості збільшити обсяги поставки;

e) a) і d);

f) a) і b).

4. Рівень мобільності, ефективність менеджменту, розмір ресурсної бази відноситься до:

a) організаційних переваг;

b) переваг, заснованих на відносинах із зовнішніми організаціями;

c) функціональних переваг.

5. До зовнішніх конкурентних переваг не відноситься:

a) якість товару;

b) імідж фірми;

c) знання споживачів;

d) ефективні контакти з постачальниками;

e) сервісне обслуговування.

6. Ринок, що має великі можливості для отримання конкурентних переваг, але ці переваги є незначними:

a) об'ємний ринок;

b) тупиковий ринок;

c) фрагментарний ринок;

d) спеціалізований ринок.

7. Об'ємний ринок характеризується:

a) можливостей для конкурентних переваг багато і вони мають велике значення;

b) небагато конкурентних переваг, які є значними;

c) багато конкурентних переваг, які є незначними;

d) небагато переваг і вони є незначними.

8. Який з цих факторів не входить до складу економічного маркетингового середовища:

a) рівень цін;

b) обсяг товарного дефіциту;

c) вартість енергоносіїв;

- d) обсяги ВВП;
- e) всі входять.

9. Які фактори не є факторами макросередовища:

- a) економічні умови;
- b) демографічні дані;
- c) політичні фактори;
- d) споживачі;
- e) природні умови.

10. До контактних аудиторій підприємства не відноситься:

- a) постачальники;
- b) фінансові кола та державні заклади;
- c) засоби масової інформації;
- d) працівники самого підприємства.

11. Демографічні тенденції, що позитивно впливають на кон'юнктуру в сфері виробництва одягу для ділових людей:

- a) покоління часів "дитячого буму" входить в середній вік;
- b) росте кількість літніх людей;
- c) зростає кількість працюючих жінок.

12. Які з вищеперерахованих факторів не є елементами впливу політико-правового середовища на маркетинг:

- a) соціальне законодавство;
- b) фінансова політика;
- c) податкова політика;
- d) державне регулювання економіки;
- e) наявність конкуренції.

13. Які демографічні зміни негативно вплинуть на виробництво одягу:

- a) збільшення частки людей похилого віку;
- b) збільшення кількості працюючих жінок;
- c) збільшення кількості випускників шкіл;
- d) зростання чисельності малих дітей.

14. Маркетингове середовище підприємства є:

- a) частиною його мікросередовища;
- b) частиною його макросередовища;
- c) сукупністю мікро- і макросередовища;
- d) усі відповіді правильні;
- e) правильної відповіді немає.

15. СГП, що характеризується незначними маркетинговими можливостями і незначними загрозами називається:

- a) Ідеальним;
- b) Привабливим;
- c) Зрілим;
- d) Небезпечним.

16. СГП, що характеризується значними маркетинговими можливостями і значними загрозами називається:

- a) Ідеальним;
- b) Привабливим;
- c) Зрілим;
- d) Небезпечним.

17. СГП, що характеризується незначними маркетинговими можливостями і незначними загрозами називається:

- a) Ідеальним;
- b) Привабливим;
- c) Зрілим;
- d) Небезпечним.

18. СГП, що характеризується значними маркетинговими можливостями і значними загрозами називається:

- a) Ідеальним;
- b) Привабливим;
- c) Зрілим;
- d) Небезпечним.



### **Тема 3.** Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

1. Суть STP-маркетингу та фактори що вплинули на його виникнення.
2. Етапи процесу сегментації та вибору цільового ринку.
3. Ознаки класифікації факторів сегментації ринку.
4. Місце сегментації ринку в процесі розробки маркетингової стратегії фірми.
5. Суть стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
6. Суть процесу оцінки цільового сегменту та зміст його етапів.
7. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
8. Суть, переваги і недоліки наступних стратегій: односегментної концентрації, товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку.

#### **Ситуаційні вправи**

1. Просегментуйте такі ринки:
  - ринок легкових автомобілів України,
  - книжковий ринок України,
  - ринок банківських послуг України.
2. Наведіть приклади практичного застосування стратегій односегментної концентрації, товарної, сегментної, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку в діяльності відомих Вам фірм.
3. Наведіть приклади застосування стратегій вибору цільового ринку на таких різновидах ринків:
  - ринок телевізорів,
  - ринок комп'ютерної техніки,
  - ринок меблів.

### Тестові завдання:

1. Для того щоб захопити місце на ринку, компанія повинна шукати сегменти:

- a) які мають великий ринковий потенціал;
- b) привабливі для великих компаній;
- c) які не зайняті існуючими компаніями;
- d) на яких є перешкоди для проникнення;
- e) усі відповіді вірні;
- f) b) і c);
- g) a) і d).

2. Яке із тверджень відносно ринкової сегментації є вірним:

- a) рішення зайняти відповідний сегмент ринку для промислової фірми означає значне довгострокове вкладення коштів у виробництво;
- b) при оцінюванні альтернативних основ сегментації маркетолог намагається визначити передумови розбіжностей у поведінці покупців;
- c) рішення про вибір сегмента набагато легше прийняти на промисловому ринку, ніж на ринку кінцевих споживачів;
- d) усе вищеперераховане;
- e) пункти (a) і (b).

3. Для сегментації ринку організацій-споживачів не притаманна така ознака:

- a) демографічна;
- b) географічна;
- c) технологічна;
- d) галузева.

4. Керівництво фірми прийняло рішення про частковий перегляд програми маркетингу у зв'язку зі зниженням обсягів реалізації продукції фірми. Проведені дослідження показали, що були допущені помилки при виборі цільового сегмента. Фірма прийняла рішення перейти від сегментації

на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі психологічних критеріїв. У такій ситуації підприємству доцільно використати критерії:

- a) кліматичні, територіальні;
- b) статево-вікові, соціально-економічні, релігійні, етапи життєвого циклу сім'ї;
- c) приналежність до певного соціального класу;
- d) тип особистості, стиль життя.

5. Сегментація ринку-це:

- a) розподіл споживачів на відповідні групи відповідно до їх характеристик;
- b) визначення місця для свого товару в ряду аналогів.

6. Стратегія, що передбачає орієнтацію діяльності фірми на певному різновиді товару, який пропонується різним групам споживачів у межах загального ринку називається:

- a) стратегією односегментної концентрацією;
- b) стратегією товарної спеціалізації;
- c) стратегією сегментної спеціалізації;
- d) стратегією селективної спеціалізації;
- e) стратегією повного охоплення ринку.

7. Стратегія, що передбачає як цільовий одиниць ринковий сегмент і зосередження на ньому діяльності фірми називається:

- a) стратегією односегментної концентрацією;
- b) стратегією товарної спеціалізації;
- c) стратегією сегментної спеціалізації;
- d) стратегією селективної спеціалізації;
- e) стратегією повного охоплення ринку.

8. Стратегія, що передбачає орієнтацію діяльності фірми на задоволення різних потреб одного ринкового сегмента називається:

- a) стратегією односегментної концентрацією;
- b) стратегією товарної спеціалізації;

- c) стратегією сегментної спеціалізації;
- d) стратегією селективної спеціалізації;
- e) стратегією повного охоплення ринку.

9. Стратегія, що полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності до товарної або сегментної ознак називається:

- a) стратегією односегментної концентрацією;
- b) стратегією товарної спеціалізації;
- c) стратегією сегментної спеціалізації;
- d) стратегією селективної спеціалізації;
- e) стратегією повного охоплення ринку.

10. Стратегія, що відтворює прагнення фірми задовільнити потреби загального ринку в цілому називається:

- a) стратегією односегментної концентрацією;
- b) стратегією товарної спеціалізації;
- c) стратегією сегментної спеціалізації;
- d) стратегією селективної спеціалізації;
- e) стратегією повного охоплення ринку.

#### **Тема 4. Маркетингові стратегії росту.**

1. Суть маркетингових стратегій росту.
2. Різновиди маркетингової стратегії інтенсивного росту.
3. Характеристика стратегії глибокого проникнення на ринок.
4. Матриця Ансоффа.
5. Характеристика стратегій розвитку ринку та розвитку товару.
6. Суть стратегії інтеграції.
7. Різновиди інтегративного росту.
8. Характеристика франчайзингової системи.
9. Аналіз маркетингової стратегії диверсифікації.

## Ситуаційні вправи

1. Наведіть приклади практичного застосування усіх різновидів маркетингової стратегії інтенсивного росту щодо фірми, яка виробляє кольорові телевізори.

2. Наведіть приклади практичного застосування всіх існуючих різновидів стратегії диверсифікації щодо фірми, яка працює в такому бізнесі:

- виробляє офісну техніку,
- здійснює ремонт легкових автомобілів,
- супермаркети.

## Тестові завдання:

1. До маркетингових стратегій росту не відносять:

- a) інтенсивний ріст;
- b) інтегративний ріст;
- c) стратегічний ріст;
- d) диверсифікацію.

2. Інтенсивний ріст передбачає збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом:

- a) інтенсифікації ресурсів підприємства;
- b) об'єднання підприємств;
- c) виходу підприємства на нові ринки;
- d) немає правильної відповіді.

3. При використанні стратегії інтенсивного росту не використовують стратегію:

- a) глибокого проникнення;
- b) розвитку ринку;
- c) зворотної інтеграції;
- d) розвитку товару.

4. При використанні стратегії інтегративного росту не використовують стратегію:

- a) прямої інтеграції;
- b) вертикальної інтеграції;
- c) диверсифікації;
- d) зворотної інтеграції;
- e) горизонтальної інтеграції.

5. При використанні стратегії диверсифікації використовують стратегію:

- a) глибокого проникнення;
- b) розвитку ринку;
- c) зворотної інтеграції;
- d) розвитку товару;
- e) концентричної диверсифікації.

6. Реалізуючи стратегію інтенсивного росту необхідно послідовно оцінити:

- a) яким чином можна підвищити ринкову частку та обсяги збуту певних товарів;
- b) чи є можливість запропонувати новий товар на існуючому ринку;
- c) чи може підприємство знайти нові ринки збуту для існуючих товарів;
- d) всі відповіді вірні.

7. Стратегія глибокого проникнення передбачає:

- a) розширення обсягів збуту;
- b) вихід підприємства на нові ринки;
- c) збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства.

8. Стратегія глибокого проникнення на ринок може бути реалізована:

- a) шляхом підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів підприємства на певному ринку збуту;
- b) через залучення до товарів підприємства нових споживачів на

існуючому ринку збуту;

с) всі відповіді вірні.

9. При стратегії глибокого проникнення не використовується стратегія:

- а) рекламної діяльності;
- б) випуску нового товару;
- с) стимулювання збуту;
- д) підвищення рівня сервісного обслуговування.

10. Стратегія розвитку ринку означає:

- а) розширення обсягів збуту;
- б) вихід підприємства на нові ринки;
- с) адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту;
- д) збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства.

11. Стратегія розвитку ринку може бути реалізована за такими напрямками:

а) шляхом підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів підприємства на певному ринку збуту;

б) через залучення нових сегментів ринку для існуючого товару;

с) через залучення до товарів підприємства нових споживачів на існуючому ринку збуту;

д) шляхом виходу на нові територіальні ринки збуту з існуючим товаром;

е) правильна відповідь б) і г).

12. Стратегія розвитку товару означає:

а) розширення обсягів збуту;

б) вихід підприємства на нові ринки;

с) модифікацію товарів фірми або його якісних параметрів для існуючого кола споживачів підприємства;

д) адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту.

13. Стратегія інтегративного росту передбачає:

- a) розширення обсягів збуту підприємства та його ринкової частки;
- b) вихід підприємства на нові ринки;
- c) збільшення обсягів.

14. Стратегія інтегративного росту може бути реалізована:

- a) шляхом підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів підприємства на певному ринку збуту;
- b) через залучення до товарів підприємства нових споживачів на існуючому ринку збуту;
- c) через об'єднання з постачальниками, торговими посередниками або конкурентами.

15. Стратегія прямої інтеграції передбачає:

- a) об'єднання зусиль постачальника, виробника і посередника;
- b) об'єднання підприємства з постачальником матеріально – технічних ресурсів;
- c) об'єднання підприємства з торгівельними посередниками;
- d) об'єднання зусиль підприємства з конкурентним підприємством.

16. Стратегія зворотної інтеграції передбачає:

- a) об'єднання зусиль постачальника, виробника і посередника;
- b) об'єднання підприємства з постачальником матеріально – технічних ресурсів;
- c) об'єднання підприємства з торгівельними посередниками;
- d) об'єднання зусиль підприємства з конкурентним підприємством.

17. Стратегія горизонтальної інтеграції передбачає:

- a) об'єднання зусиль постачальника, виробника і посередника;
- b) об'єднання підприємства з постачальником матеріально – технічних ресурсів;
- c) об'єднання підприємства з торгівельними посередниками;
- d) об'єднання зусиль підприємства з конкурентним підприємством.

18. Стратегія вертикальної інтеграції передбачає:

- a) об'єднання зусиль постачальника, виробника і посередника;



b) об'єднання підприємства з постачальником матеріально – технічних ресурсів;

c) об'єднання підприємства з торгівельними посередниками;

d) об'єднання зусиль підприємства з конкурентним підприємством.

19. Однією з форм вертикальної інтеграції є:

a) вертикальні збутові системи;

b) традиційні збутові системи;

c) немає правильної відповіді.

20. В залежності від форми контролю вертикальні збутові системи поділяються на:

a) корпоративну вертикальну систему;

b) адміністративну вертикальну систему;

c) контрактну вертикальну систему;

d) всі відповіді вірні.

21. Стратегія диверсифікації передбачає:

a) розширення обсягів збуту;

b) вихід підприємства на нові ринки з новим товаром;

c) адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту;

d) збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства.

22. Основними видами диверсифікації є:

a) конгломератна;

b) концентрична;

c) горизонтальна;

d) всі відповіді вірні.

23. Сутність концентричної диверсифікації полягає у:

a) випуску підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих клієнтів підприємства;

b) виробленні підприємством нових товарів, які в технологічному або маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами;

c) розробці та виробництві нових товарів, які жодним чином не

пов'язані з існуючою діяльністю підприємства, ні з його ринками збуту.

24. Горизонтальна диверсифікація передбачає:

а) випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих клієнтів підприємства;

б) вироблення підприємством нових товарів, які в технологічному або маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами;

в) розробку та виробництво нових товарів, які жодним чином не пов'язані з існуючою діяльністю підприємства, ні з його ринками збуту.

25. Конгломератна диверсифікація являє собою стратегію націлену на:

а) випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих клієнтів підприємства;

б) вироблення підприємством нових товарів, які в технологічному або маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами;

в) розробку та виробництво нових товарів, які жодним чином не пов'язані з існуючою діяльністю підприємства, ні з його ринками збуту.

26. До переваг концентричної диверсифікації не належить:

а) більш тісний контакт з кінцевими споживачами;

б) види бізнесу, якими займається підприємство є взаємо підсилюючими;

в) стабільність господарських зв'язків у межах підприємства;

г) гарантовані поставки матеріально – технічних ресурсів;

д) поєднання координації дій з великими можливостями контролю на рівні підприємства;

е) дає змогу найбільш різнобічно врахувати потреби споживачів певного ринку;

ж) правильна відповідь б) і д).

27. До переваг горизонтальної диверсифікації належить:

а) більш тісний контакт з кінцевими споживачами;

б) види бізнесу, якими займається підприємство є взаємопідсилюючими;

- c) стабільність господарських зв'язків у межах підприємства;
- d) гарантовані поставки матеріально – технічних ресурсів;
- e) поєднання координації дій з великими можливостями контролю на рівні підприємства;
- f) дає змогу найбільш різнобічно врахувати потреби споживачів певного ринку;
- g) правильна відповідь c) і e).

28. До недоліків концентричної диверсифікації належить:

- a) взаємозалежність організаційних підрозділів підприємства, яка в разі негативних зовнішніх змін потребує становлення підприємства загалом;
- b) ринок збуту, який підприємство охоплює всебічно може раптово зменшитися, тоді необхідно буде змінювати напрям діяльності;
- c) обмежений ринок серед підрозділів підприємства знижує позитивний вплив ринкових сил і конкуренції;
- d) правильна відповідь a) і b).

29. До недоліків горизонтальної диверсифікації належить:

- a) взаємозалежність організаційних підрозділів підприємства, яка в разі негативних зовнішніх змін потребує становлення підприємства загалом;
- b) ринок збуту, який підприємство охоплює всебічно може раптово зменшитися, тоді необхідно буде змінювати напрям діяльності;
- c) обмежений ринок серед підрозділів підприємства знижує позитивний вплив ринкових сил і конкуренції.

30. За матрицею Ансоффа на існуючому ринку з існуючим товаром підприємство використовує стратегію:

- a) стратегію глибокого проникнення на ринок;
- b) стратегію розвитку ринку;
- c) стратегію розвитку товару;
- d) стратегію диверсифікації.

31. За матрицею Ансоффа на новому ринку та з існуючим товаром підприємство використовує стратегію:

- a) стратегію глибокого проникнення на ринок;
- b) стратегію розвитку ринку;
- c) стратегію розвитку товару;
- d) стратегію диверсифікації.

32. За матрицею Ансоффа на існуючому ринку і новим товаром використовується стратегія:

- a) стратегію глибокого проникнення на ринок;
- b) стратегію розвитку ринку;
- c) стратегію розвитку товару;
- d) стратегію диверсифікації.

33. За матрицею Ансоффа на новому ринку із новим товаром використовується стратегія:

- a) стратегію глибокого проникнення на ринок;
- b) стратегію розвитку ринку;
- c) стратегію розвитку товару;
- d) стратегію диверсифікації.

### **Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми.**

1. Сутність портфелю бізнесу фірми.
2. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми.
3. Методи портфельного аналізу.
4. Стратегічна модель Портера.
5. Стратегія цінового лідерства. Переваги і недоліки.
6. Характеристика стратегії диференціації.
7. Стратегія концентрації.
8. Матриця Бостонської консультативної групи.
9. Матриця „ Мак Кінсі – Дженерал Електрик” ( матриця привабливості ринку ).

## Ситуаційні вправи

1. Наведіть приклади практичного застосування стратегії концентрації в діяльності відомих Вам фірм.

2. До складу портфеля бізнесу фірми “Х” входять три стратегічних господарські підрозділи – А, В, С. За даними, які наведені в таблиці, побудуйте матрицю Бостонської консультативної групи. Охарактеризуйте ринкові позиції СГП А,В,С та фірми “Х” у цілому. Сформулюйте маркетингові стратегії фірми “Х”.

СГП	Обсяг продажу СГП, тис.грн.	Кількість конкурентів на ринку	Обсяг продажу трьох найсильніших конкурентів, тис.грн.			Темп росту ринку, %
			I	II	III	
А	14	5	8	10	14	-2
В	8	10	8	9	15	18
С	3	7	4	5	6	5

3. До складу портфеля бізнесу фірми “Х” входять п’ять стратегічних господарських підрозділів – А,В,С,Д,Е. За даними, які наведені в таблиці, побудуйте матрицю Бостонської консультативної групи. Охарактеризуйте ринкові позиції СГП А,В,С,Д,Е та фірми “Х” у цілому. Сформулюйте маркетингові стратегії фірми стосовно кожного СГП.

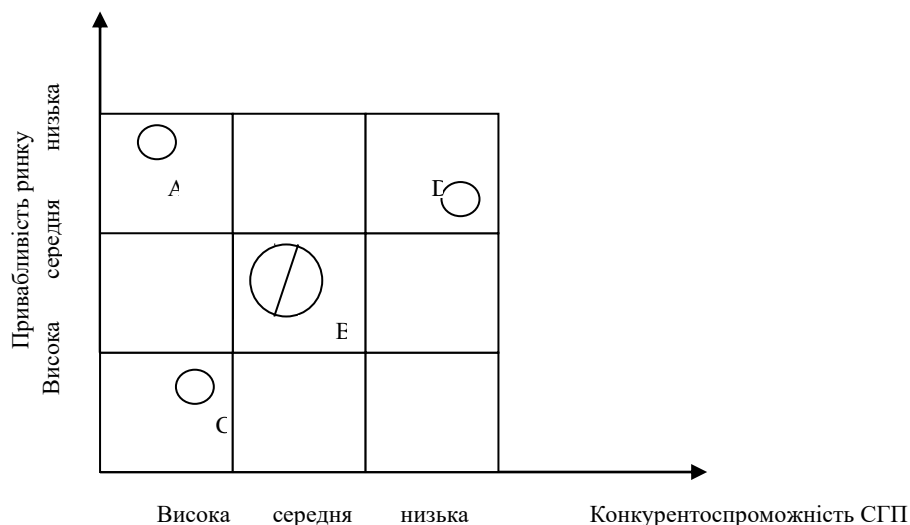
СГП	Обсяг продажу СГП, тис.грн.	Реальна місткість ринку, тис.грн.	Обсяг продажу найсильніших конкурентів, тис.грн.		Темпи росту ринку, %
			I	II	
А	7	80	5	8	20
В	3	50	4	5	-5
С	9	100	30	35	10
Д	10	70	10	9	15
Е	2	80	15	10	3

4. У складі фірми “X” є три СГП - А,В,С. За наведеними в таблиці даними виконайте такі завдання:

- ✓ побудуйте матрицю Мак Кінсі;
- ✓ охарактеризуйте ринкові позиції СГП А,В,С та фірми“X” в цілому;
- ✓ сформулюйте маркетингові стратегії для кожного СГП;

Показники	Коеф. вагом.			Ранг		
	А	В	С	А	В	С
1. Привабливість ринку						
- місткість ринку	0,2	0,2	0,3	4	5	4
- темп росту ринку	0,05	0,3	0,3	3	3	5
- рівень конкуренції	0,5	0,3	0,2	2	3	4
- технологічна укомплектованість	0,2	0,1	0,15	3	2	4
- схильність до інфляції	0,05	0,1	0,05	5	2	2
2. Конкурентоспроможність СГП						
- ринкова частка	0,2	0,1	0,6	2	4	1
- якість товару	0,05	0,6	0,1	5	3	3
- темп росту ринкової частки	0,1	0,1	0,1	3	5	5
- імідж	0,6	0,05	0,1	5	2	2
- сукупні витрати	0,03	0,05	0,05	3	1	2
- ефективність реклами	0,02	0,1	0,05	3	1	2

5. Конкурентні позиції СГП фірми “X” відтворені на рисунку. Охарактеризуйте ринкові позиції кожного СГП та фірми “X” в цілому. Визначте маркетингову стратегію для кожного СГП фірми “X”.



6. Визначте стратегічні напрямки розвитку СГП “гідравлічне обладнання” фірми “Дженерал Електрик” за допомогою матриці “Ман Кінсі”. Скориставшись даними в таблиці.

Показники	Коеф. Вагомості	Ранг
1)Привабливість ринку		
- місткість ринку	0,20	4
- річний темп росту ринку	0,20	5
- прибутковість	0,15	4
- рівень конкуренції	0,15	2
- технологічна устаткованість	0,15	4
- схильність до інфляції	0,05	3
- енергетична устаткованість	0,05	2
- схильність до змін навколишнього середовища	0,05	3
2)Конкурентноспроможність		
- ринкова частка	0,10	4
- темп зростання ринкової частки	0,15	2
- якість товару	0,10	4
- престижність товарної марки	0,10	5
- ефективність системи товарного руху	0,05	4
- ефективність реклами	0,05	3
- виробничі можливості	0,05	3
- виробнича ефективність	0,05	2
- сукупні витрати	0,15	3
- матеріально-технічна забезпеченість	0,05	5
- науково-дослідна забезпеченість	0,10	3
- кадрова забезпеченість	0,05	4

7. Дані про реалізацію товарів фабрики, що виготовляє меблі і їх конкурентів, та про розвиток ринку надані у таблиці. Використовуючи метод Бостонської консультативної групи, зробіть оцінку кожного СГП та фабрики у цілому.

Виробництво	Реалізація млн.грн.	Число конкурентів	Обсяг збуту трьох основних конкурентів	Ріст об'єму ринку, %
Мебліувіпально	210	12	380/260/170	6
Дитячі меблі	160	14	125/90/85	14
Кухоннімеблі	45	24	210/180/145	8
Стільнімеблі	14	11	80/33/27	12

8. Темпи зростання сегмента А у першому періоді становили 4%, у другому обсяг продажу у цілому по галузі скоротився на 9%. Компанії

WINNER у сегменті А у першому періоді належало 14%. Найнебезпечніший конкурент, компанія SHARM володіє часткою ринку 22%. Відповідно у другому кварталі ринкова частка WINNER стала 11%, а фірми SHARM – 25%. Темпи зростання ринку –20%. За допомогою матриці Бостонської консультативної групи визначте положення СГП А та зробіть висновки.

9. Визначте стратегічні напрямки розвитку СГП А фірми WINNER за допомогою матриці “Мак Кінсі”. Скориставшись даними з таблиці:

Показники	Коеф. вагомості	Ранг
1. Критерії привабливості:		
- масштаб ринку;	0,10	1
- темпи зростання;	0,40	1
- потенціал валового прибутку;	0,20	5
- інтенсивність конкуренції;	0,20	3
- можливість нецінової конкуренції.	0,10	3
2. Конкурентоспроможність СГП:		
- відносна частка ринку;	0,15	3
- собівартість продукції;	0,30	2
- рівень освоєння технології;	0,20	2
- особливі характеристики;	0,15	2
- конкурентоспроможність.	0,20	4

10. Портфель видів діяльності виробника електронної апаратури виробничого призначення включає п'ять стратегічних бізнес-одиниць (СБО); дані про продажі цих СБО і їх конкурентів приведені нижче:

СБО	Продажі в млн. шт.	К-ть конкурентів	Продажі трьох осн. конкурент.	Темпи зрост. ринку, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
В	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
С	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Д	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Е	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Проаналізуйте портфель фірми методом BCG і дайте свій діагноз її



стану. Що ви можете порекомендувати для кожної СБО?

11. Підприємство “Керамік” здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представленні такими стратегічними господарськими підрозділами (СГП):

СГП “А” – виробництво цегли;

СГП “Б” – виробництво майолікових виробів;

СГП “В” – виробництво черепиці.

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства наведені в таблиці:

СГП	Продажі в тис.грн.	К-ть конкурентів	Продажі трьох осн. конкурентів	Темпи зрост. ринку, %
А	700	9	3000/2400/650	2
Б	330	5	2700/2100/1370	7
В	1200	13	1500/1090/780	12

Проаналізуйте господарський “портфель” видів діяльності методом BCG. Що ви можете порекомендувати підприємству за результатами вашого аналізу? Яку стратегію слід обрати для кожного СГП?

12. Портфель видів діяльності виробника консервованих продуктів включає чотири стратегічних бізнес-одиниці (СБО). Дані про продаж цих СБО і їх конкурентів приведені нижче:

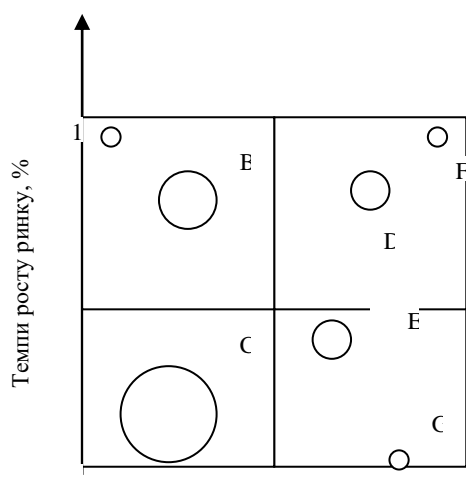
СБО	Продажі в тис.грн.	К-ть конкурентів	Продажі осн. конкурента	Темпи зрост. ринку, %
А	190920	7	160630	10
Б	296570	9	877100	6
В	210220	4	247310	18
Г	277300	3	630710	3

Проаналізуйте портфель фірми методом BCG і дайте свій діагноз її стану.

13. Визначіть стратегічні напрямки розвитку СГП “гідравлічне обладнання” фірми “Дженерал Електрик” за допомогою матриці “Ман Кінсі”, скориставшись даними з таблиці.

Показники	Коеф. Вагомості	Ранг
Привабливість ринку		
- місткість ринку	0,20	4
- річний темп росту ринку	0,20	5
- прибутковість	0,15	4
- рівень конкуренції	0,15	2
- технологічна устаткованість	0,15	4
- схильність до інфляції	0,05	3
- енергетична устаткованість	0,05	2
- схильність до змін навколишнього середовища	0,05	3
Конкурентоспроможність		
- ринкова частка	0,10	4
- темп зростання ринкової частки	0,15	2
- якість товару	0,10	4
- престижність товарної марки	0,10	5
- ефективність системи товарного руху	0,05	4
- ефективність реклами	0,05	3
- виробничі можливості	0,05	3
- виробнича ефективність	0,05	2
- сукупні витрати	0,15	3
- матеріально-технічна забезпеченість	0,05	5
- науково-дослідна забезпеченість	0,10	3
- кадрова забезпеченість	0,05	4

14. Ринкові позиції СГП фірми “Х” та темпи росту її ринків збуту відтворені в матриці Бостонської консультативної групи. Проаналізуйте ринкові позиції СГП фірми.



Відносна ринкова частка СГП

### Тестові завдання:

1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми полягає у:

- a) визначенні мети функціонування підприємства;
- b) визначенні стратегічного розвитку фірми;
- c) визначенні конкурентного стану СГП на ринку;
- d) визначенні реального становища СГП та стратегічних напрямків їх

подальшого розвитку.

2. До основних завдань, які розв'язує маркетингове управління портфелем бізнесу фірми, не належить:

- a) визначення пріоритетів розвитку портфеля бізнесу;
- b) визначення напрямків стратегічного розвитку;
- c) досягнення найнижчих витрат виробництва і обігу;
- d) досягнення рівноваги між довго- та короткостроковими

перспективами розвитку фірми.

3. Методологічний інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства не включає:

- a) матрицю БКГ;
- b) модель ієрархії потреб Маслоу;
- c) стратегічну модель М.Портера;
- d) матрицю Мак Кінсі.

4. Основними факторами матриці Мак Кінсі є:

- a) привабливість ринку;
- b) темпи розвитку ринку та частка підприємства на ринку;
- c) конкурентоспроможність СГП;
- d) правильна відповідь а і с;
- e) правильна відповідь а і b.

5. Стратегія цінового лідера передбачає:

- a) досягнення підприємством певних конкурентних переваг у

задоволенні певних аспектів потреб споживачів:

b) спеціалізацію діяльності підприємства на 1-му або кількох сегментах ринку;

c) орієнтацію підприємства на всебічне зменшення витрат виробництва, щоб досягти найменшого рівня витрат по галузі;

d) модифікацію фірми або її якісних параметрів для існуючого кола споживачів.

6. Стратегія концентрації означає:

a) вихід підприємства на нові ринки;

b) збільшення обсягів збуту без зміни його товарно-ринкових позицій;

c) модифікацію фірми або її якісних параметрів для існуючих споживачів;

d) спеціалізацію діяльності підприємства на одному або декількох сегментах ринку і завоювання на них цінового лідерства.

7. Стратегія диференціації передбачає:

a) збільшення обсягів збуту без зміни його товарно-ринкових позицій;

b) привабливість ринку;

c) вихід підприємства на нові ринки;

d) розширення обсягів збуту підприємства внаслідок об'єднання з постачальниками.

8. Стратегія, що передбачає досягнення підприємством конкурентних переваг у задоволенні потреб споживачів (якість товарів, сервісне обслуговування, імідж) це:

a) стратегія диверсифікації;

b) стратегія диференціації;

c) стратегія цінового лідера;

d) стратегія ринкової ніші.

9. Стратегія, що передбачає спеціалізацію діяльності підприємства на одному (декількох) сегментах ринку і завоювання на них цінового лідерства, це:

- a) стратегія цінового лідера;
- b) стратегія диверсифікації;
- c) стратегія диференціації;
- d) стратегія ринкової ніші.

10. Структура стратегії лідерства у сфері затрат має такий вигляд:

- a) досягнення найнижчих витрат виробництва → досягнення найнижчих витрат обігу → зростання прибутку;
- b) встановлення цін на продукцію → досягнення найнижчих витрат обігу → зростання прибутку → зростання відносної частки ринку;
- c) досягнення найнижчих витрат виробництва та обігу → встановлення найнижчих цін в галузі → зростання ринкової частки → зростання рентабельності;
- d) досягнення найнижчих витрат виробництва → встановлення цін на рівні конкурентів → вихід на нові ринки.

11. До переваг стратегії цінового лідера відносять:

- a) створення іміджу товарі, що знижує чутливість споживача до ціни;
- b) можливість звуження ринків збуту;
- c) створення високих вхідних бар'єрів на ринок збуту фірми;
- d) її використання не вимагає значних фін. затрат, великих розмірів підприємства.

12. До недоліків, які притаманні стратегії концентрації відносять:

- a) можливість звуження ринку, на який орієнтується підприємство;
- b) конкуренти можуть досягти аналогічного рівня витрат;
- c) її використання не вимагає значних витрат;
- d) займаючи незначну ринкову частку, підприємство може отримати більші прибутки.

13. Необхідною умовою застосування стратегії концентрації для підприємства є:

- a) створення високих бар'єрів на ринок збуту фірми;
- b) створення певного іміджу фірми;

с) підприємство мусить обслуговувати обраний сегмент ринку ефективніше ніж конкуренти, які протистоять на загальному ринку;

д) підприємство випускає товари широкого вжитку.

14. Портер у своїй моделі СГП підприємства розташовує у 3-ох позиціях залежно від співвідношення:

а) їх ринкової частки і частки конкурента;

б) їх ринкової частки та рентабельності;

с) відносної ринкової частки фірми та маркетингових цілей;

д) конкурентоспроможності фірми і вибору цільового сегменту.

15. Виходячи із своєї моделі, Портер пропонує стратегії, які можуть забезпечити СГП конкурентний успіх на ринку. До них відносять:

а) стратегія диверсифікації;

б) стратегія диференціації;

с) стратегія цінового лідера;

д) стратегія ринкової ніші.

16. До переваг матриці привабливості ринку відносять:

а) дає змогу визначити стратегічний стан СГП підприємства;

б) пропонує стратегічні альтернативи розвитку СГП підприємства;

с) дає змогу порівнювати конкур. СГП у складі портфеля бізнесу підприємства;

д) правильні відповіді а і б;

е) правильні відповіді а і с.

17. До маркетингових стратегій щодо “собак” не відносять:

а) елімінація;

б) збір урожаю;

с) стратегія розвитку;

д) підтримка існуючого стану.

18. Маркетинговою стратегією щодо “темних конячок” є:

а) інтенсифікація зусиль;

б) елімінація;

с) збір урожаю;

д) правильної відповіді немає.

19. Основною маркетинговою стратегією щодо “зірок” є:

а) стратегія інтенсифікації зусиль;

б) стратегія “збір урожаю”;

с) стратегія підтримки конкурентних переваг;

д) стратегія елімінації.

20. Основою матриці Мак Кінсі є:

а) привабливість ринку;

б) покращення роботи з посередниками;

с) конкурентоспроможність СГП;

д) правильні відповіді а і с.

## **Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування.**

1. Єдність та відмінність стратегій диференціації та позиціонування.

2. Напрями конкурентної диференціації. Підходи щодо їх визначення.

3. Сутність товарної диференціації.

4. Показники товарної диференціації.

5. Сутність сервісної диференціації.

6. Стратегія диференціації персоналу. Її фактори.

7. Іміджева диференціація.

8. Місце позиціонування в стратегічному маркетингу.

9. Процес побудови позиційної схеми (карти).

10. Різновиди стратегій позиціонування.

11. Негативний вплив надмірного позиціонування.

12. Недостатнє позиціонування. Його причини.

13. Змішане позиціонування. Його можливі наслідки.

14. Сумнівне позиціонування і причини, які зумовлюють його.

## Ситуаційні справи

1. Наведіть приклади застосування стратегії товарної диференціації в практичній діяльності відомих Вам фірм.

2. Наведіть приклади практичного використання стратегії диференціації персоналу.

3. Побудуйте позиційну схему (з урахуванням лише головних відомих Вам конкурентів) щодо таких різновидів ринків України:

- ринок легкових автомобілів,
- ринок вищих закладів освіти з економіки,
- ринок комп'ютерів.

Які стратегічні висновки можна зробити на основі побудованих позиційних схем?

4. Наведіть приклади практичного застосування стратегій позиціонування на ринку України.

## Тестові завдання:

1. Стратегія диференціації передбачає:

а) концентрацію зусиль на скороченні витрат завдяки доступу до дешевої сировини, скороченню витрат на дослідження, сервіс, рекламу, відмови від прямих поставок;

б) створення фірмою такої ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від пропозиції конкурентів;

в) концентрацію зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення в цих сегментах лідерства;

г) збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок фірми з наявним товаром.

2. Відмінність стратегій диференціації і позиціонування полягає в тому, що:

а) стратегія позиціонування передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат;



b) стратегія позиціонування полягає в тому, що товар, який виготовляє фірма, має відрізнитися від товарів конкурентів;

c) стратегія позиціонування передбачає спеціалізацію діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією;

d) стратегія позиціонування реалізує виявлені особливості через сприйняття споживачів.

3. Сервісна диференціація не здійснюється за такими напрямками:

a) ремонт;

b) доставка товару до місця споживання;

c) установлення, монтаж товару на місці використання пов'язані із запуском функціональних властивостей товару;

d) вміння розуміти клієнта і спілкуватися з ним;

e) безплатні консультативні послуги, пов'язані з використанням товару.

4. Стиль як показник товарної диференціації – це...

a) показник, який відтворює відповідність товару особистості споживача;

b) показник, який характеризує часовий термін функціонального використання товару споживачем;

c) сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу;

d) правильні відповіді б) і в).

5. Персонал фірми стане фактором диференціації, якщо йому притаманні такі риси:

a) дружнє ставлення до клієнта;

b) навчання споживача роботі з товаром;

c) комунікабельність;

d) правильні відповіді а) і с).

6. Стратегія позиціонування за співвідношенням „ціна – якість“ полягає:

a) у знаходженні оптимального поєднання показників і доведення його до свідомості споживача;

b) у тому, що фірма, яка продає товари довгострокового вжитку, робить наголос на „доставлення,установлення, гарантії“;

c) у тому, що дана стратегія спирається на вже набуту фірмою репутацію серед споживачів;

d) у тому, що стратегія привертає увагу споживача до однієї, домінуючої ознаки.

7. Фірма „Procter & Gamble“ зазначає, що її товари – це „якість, яка викликає довіру“, при цьому використовує таку стратегію позиціонування:

a) позиціонування за співвідношенням „ціна – якість“;

b) позиціонування на іміджі;

c) позиціонування за відмінними особливостями споживача;

d) позиціонування за сферою застосування.

1. Надмірне позиціонування означає, що:

a) поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку;

b) споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основне завдання позиціонування;

c) у результаті частих змін стратегії позиціонування у споживача складається конфузний імідж товару;

d) немає вірної відповіді.

9. При застосуванні стратегії позиціонування помилкою девізу „Ми пропонуємо товари з найвищою якістю за найнижчими цінами“ є:

a) недостатнє позиціонування;

b) змішане позиціонування;

c) сумнівне позиціонування;

d) надмірне позиціонування.

10. До основних напрямів конкурентної диференціації за Ф.Котлером не відносять:

- a) посередники;
- b) товар;
- c) імідж;
- d) персонал;
- e) сервіс.

11. Якість – це...

- a) показник товарної диференціації, який характеризує часовий термін функціонального використання товару споживачем;
- b) сукупність показників, які відзначають основні відмінності даного різновиду товару;
- c) показник, який відтворює відповідність товару особистості споживача;

12. До показників диференціації іміджу не відносять:

- a) символіка;
- b) ЗМІ;
- c) події;
- d) ремонтоздатність.

13. Позиціонування – це...

- a) доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами;
- b) визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів;
- c) додавання існуючої виробничої програми новими лініями продукту;
- d) доповнення до існуючої виробничої програми нових, споріднених видів продуктів, які можна віднести до одного техніко-економічного рівня.

14. Яку стратегію позиціонування використовує компанія у своїй рекламі кредитних карток VISA банк Citibank, безпосередньо порівнюючи її з картками American Express, стверджуючи: „Візьміть краще картку VISA, тому що вони не приймають картки American Express“?

- a) позиціонування за різновидом товару;
- b) позиціонування на іміджі;

c) позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;

d) позиціонування на сервісному обслуговуванні.

15. Ознаки диференціації визначаються шляхом:

a) опитування експертів;

b) пілотних досліджень;

c) опитування споживачів;

d) спостереження.

16. Багато покупців автомобілів із задоволенням заплатять невелику додаткову суму та готові добиратися до місця покупки дещо довше, якщо їх дилер буде у разі необхідності надавати їм першокласні послуги з ремонту. Визначте, яка в даному випадку використовується стратегія позиціонування?

a) позиціонування за співвідношенням „ціна – якість“;

b) позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;

c) позиціонування на позитивних особливостях технології;

d) позиціонування на сервісному обслуговуванні.

17. Безплатні консультативні послуги пов'язані з використанням товару, які надаються кінцевим споживачам, посередникам відносяться до:

a) диференціації персоналу;

b) сервісної диференціації;

c) іміджевої диференціації;

d) немає вірної відповіді.

18. Які стратегії репозиціонування дають змогу змінити негативне сприйняття товару споживачами:

a) модифікувати товар;

b) модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів;

c) привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує;

d) всі відповіді вірні;

e) правильні відповіді a) і b).

19. Показниками диференціації сервісу є:

- a) встановлення, монтаж;
- b) показники якості товару;
- c) функціональні характеристики товару;
- d) дизайн товару.

20. Позиціонування є неефективним, якщо воно здійснюється за:

- a) показниками якості;
- b) сферою застосування;
- c) однією ознакою;
- d) за трьома ознаками.

21. Одна із стратегій репозиціонування привернення уваги до тих атрибутів, які ринок ігнорує, передбачає:

- a) порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару;
- b) поліпшення певної характеристики товару, яка на разі не відповідає очікуванням ринку;
- c) створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом;
- d) переконання ринку у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки.

### **Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.**

- 1. Різновиди класифікацій маркетингових конкурентних стратегій.
- 2. Різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера.
- 3. Стратегії збільшення місткості ринку.
- 4. Сутність стратегії підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.
- 5. Різновиди стратегії захисту ринкового лідера.
- 6. Різновиди маркетингових стратегій челенджерів.
- 7. Різновиди маркетингових стратегій наступу, які використовують челенджери.

8. Стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності фірм-послідовників.
9. Сутність стратегій компіляції, імітації та адаптації.
10. Стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності фірм-нішерів.

### **Ситуаційні вправи**

1. Наведіть приклади практичного застосування стратегії збільшення місткості ринку в діяльності відомих Вам фірм.
2. Наведіть приклади практичного застосування стратегії підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.
3. Наведіть приклади практичного застосування стратегій захисту ринкового лідера.
4. Наведіть приклади практичного застосування стратегій наступу в діяльності відомих Вам фірм.
5. Наведіть приклади практичного застосування стратегій компіляції, імітації та адаптації в діяльності відомих Вам фірм.
6. Наведіть приклади відомої Вам фірми-нішера та охарактеризуйте сутність її маркетингової стратегії.

### **Тестові завдання:**

1. Конкурентна позиція фірми, що характеризується значною конкурентною вразливістю, відсутністю можливостей щодо поліпшення ринкової позиції, це:
  - а)лідируюча;
  - б)сильна;
  - с)сприятлива;
  - д)задовільна;
  - е)незадовільна;
2. Підхід М.Портера до розподілення маркетингових конкурентних

стратегій фірми передбачає розгляд фірми з точки зору її:

- a) конкурентних позицій та маркетингових спрямувань;
- b) конкурентних переваг на ринку;
- c) конкурентних позицій та можливостей щодо їх поліпшення

3. Фірми, які займають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки, це:

- a) ринкові лідери;
- b) челенджери;
- c) послідовники;
- d) нішери

4. Нішери – це:

- a) фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку;
- b) фірми, що володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту;
- c) фірми, що займають другі або треті ринкові позиції;
- d) успішно діючі на ринку фірми маркетинговим спрямуванням яких є підтримання і охорона своєї ринкової частки;

5. До маркетингових стратегій ринкового лідера належать:

- a) стратегія розширення місткості ринку;
- b) стратегія наступу;
- c) стратегія захисту позицій;
- d) стратегія імітації;
- e) правильні відповіді а і в;
- f) правильні відповіді б і г;

6. Позиційний захист передбачає:

- a) вихід на інші товарні та територіальні ринки з метою зміцнення свого конкурентного становища;
- b) перехід до наступальних упереджувальних дій щодо конкурента, який мав би намір атакувати ринкового лідера;
- c) захист ринкової частки завойованих ринків збуту лідера по всій

товарній номенклатурі;

7. Оборону слабких місць ринкового лідера забезпечує:

- a) фланговий захист;
- b) мобільний захист;
- c) позиційний захист;
- d) упереджувальний захист;

8. Коли лідер усвідомлює неможливість захисту всіх своїх товарно-ринкових позицій у результаті виснажливої конкурентної боротьби, то використовує стратегію:

- a) контрнаступу;
- b) відступу;
- c) мобільного захисту;
- d) флангового наступу

9. Стратегія наступу належить до:

- a) стратегія ринкового лідера
- b) стратегія челенджерів
- c) стратегія послідовників;
- d) стратегія нішерів.

10. Стратегія фронтального наступу полягає в:

- a) тому, щоб сконцентрувати зусилля на слабких сторонах конкурента;
- b) тому, що челенджер атакує лідера по всіх позиціях, по комплексу

маркетингових засобів в цілому

11. Різновидом якої стратегії є стратегія „партизанського” наступу:

- a) стратегія фронтального наступу;
- b) стратегія флангового наступу;
- c) стратегія обхідного наступу.

12. Фірми, які основне маркетингове спрямування своєї діяльності вбачають у використанні маркетингової стратегії і тактики ринкового лідера відносяться до категорії:

- a) ринкові лідери;



- b) челенджери;
- c) послідовники;
- d) нішери.

13. До стратегій послідовників відносять:

- a) стратегія наступу;
- b) стратегія слідування за лідером;
- c) стратегія розширення місткості ринку;
- d) стратегія захисту позицій.

14. Стратегія слідування за лідером складається з таких стратегій:

- a) копіїляції, імітації, адаптації
- b) фронтального, флангового, обхідного наступу;
- c) відступу, контрнаступу.

15. Використання послідовником товару лідера як основи для його вдосконалення або пристосування до певного ринку збуту – це стратегія:

- a)копіїляції
- b) імітації;
- c) адаптації.

16. Хто має найбільшу конкурентну вразливість, яка може стати підставою для конкурентного напада на нього:

- a) ринкові лідери;
- b) челенджери;
- c) послідовники;
- d) нішери.

17. Які з факторів необхідно враховувати вибираючи стратегію ринкової ніші:

- a) конкуренцію;
- b) цільовий ринок;
- c) постачальники;
- d) посередники;
- e) правильні відповіді а і в;

f) правильні відповіді а і б.

18. Основна ідея стратегії ринкової ніші полягає у спеціалізації фірми на:

- a) певному ринковому сегменті;
- b) одному ринку;
- c) декількох ринках.

19. Темпи росту фірми-нішера зменшуються, а темпи зростання ніші збільшуються, це:

- a) стратегія підтримання позицій;
- b) стратегія інтеграції
- c) стратегія виходу за межі ніші
- d) стратегія лідерства в ніші

20. Темпи зростання ніші збільшуються, а темп росту фірми-нішера прискорений, то це:

- a) стратегія підтримання позицій;
- b) стратегія інтеграції
- c) стратегія виходу за межі ніші
- d) стратегія лідерства в ніші.

21. Лідируюча позиція означає:

a) сильні конкурентні позиції фірми, її великі можливості щодо вибору стратегічного напрямів розвитку та спроможність впливати на ринкову діяльність інших фірм;

b) фірма має певну конкурентну перевагу, яку використовує у своїй стратегічній діяльності;

c) спроможність фірми формувати незалежну маркетингову стратегію без погіршення своїх ринкових позицій;

d) незадовільний конкурентний стан фірми та відсутність можливостей щодо його поліпшення.

22. Яку долю ринку займають ринкові лідери:

- a) 40%;

- b) 30%;
- c) 20%;
- d) 10%.

23. Питома вага челенджерів у сукупній місткості певного ринку становить:

- a) 40%
- b) 30%;
- c) 20%
- d) 10%.

24. До засобів, за допомогою яких реалізовується стратегія розширення місткості ринку не відноситься:

- a) пошук нових споживачів;
- b) пошук нових потреб;
- c) пошук нових постачальників;
- d) збільшення обсягів споживання товарів фірми.

25. Що належить до загальних принципів, використання яких забезпечує утримання стійких ринкових позицій:

- a) інноваційна політика;
- b) ринковий лідер повинен приділяти увагу всій своїй товарно-ринковій матриці;
- c) конкуренти застосовують агресивну ринкову політику, атакуючи ринкового лідера;
- d) правильна відповідь b і c;
- e) всі відповіді правильні.

26. Основна мета діяльності фірми-послідовника, це:

- a) утримання існуючих споживачів;
- b) утримання своєї позиції на ринку;
- c) підвищення ринкової частки.

27. На кого покладається ризик стосовно товару і ринку збуту при використанні стратегії послідовника:

- a) ринкові лідери;
- b) челенджери;
- c) послідовники;
- d) нішери.

28. Стратегія імітації полягає:

- a) в використанні різновидів маркетингових стратегій ринкового лідера в повному обсязі;
- b) в наслідуванні окремих елементів, стратегій лідера, але з внесенням певних відмінностей;
- c) в використанні послідовником товару лідера як основи.

29. Ознаки стратегії підтримання позицій:

- a) темпи росту фірми-нішера випереджають темпи росту ніші;
- b) ніша і нішер мають тенденцію до прискореного зростання;
- c) темпи росту ніші випереджають темпи росту нішера;
- d) темпи зростання і ніші, і нішера зменшуються.

## **6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Основна**

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 245 с.
3. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Куденко; ред. Н. Г. Царик. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 640 с.
6. Холод В. В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / В. В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. – 479 с.

### **Додаткова**

1. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М. Финстатинформ, 1995. – 112 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: Монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю в системі маркетингового менеджменту підприємства / Л. В. Балабанова, В. В. Лисевич // Торгівля і ринок України. Темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – Вип. 15, т. II. – С. 15.
4. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
5. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ,

прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

6. Вайсман А. Стратегия маркетинга: десять шагов к успеху. Стратегия менеджмента: пять факторов успеха. – М.: Экономика, 1995. – 334 с.

7. Головки Т. В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самост. вивчення дисципліни / Т. В. Головки, С. В. Сагова; За ред. М. В. Кутельного. – К.: КНЕУ, 2002. – 198 с.

8. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.

9. Липсиц И. Конкурентная стратегия фирмы / И. Липсиц, А. Нецадин, А. Эйкельнаш // Вопросы экономики. – 1998.– № 9. – С. 87-104.

10. Оболенцева Л. В. Дослідження організаційно-економічного механізму забезпечення регіонального іміджу / Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Економічна серія. – 2010. – №921. – С. 98-102. 35

11. Оболенцева Л. В. Маркетинг території: проблеми формування туристичного іміджу міста / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (16-18 березня 2011, м. Черкаси). – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2011. – 432 с. – С. 204-207.

12. Оболенцева Л. В. Сіті-брендинг: технологія управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі / Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку» (28-29 квітня 2011, м. Луганськ). – Вип. 6, Т.1. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка», 2011. – 177 с. – С. 163-168.

13. Холод В. В. Діагностика процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. Вип 16, т. II. Головн. ред. О. О.Шубін.– Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – 481 с., С. 88-96.

14. Холод В. В. Формування портфелю конкурентних маркетингових

стратегій підприємств // Науковий журнал “Вісник ДонДУЕТ”. Серія “Економічні науки”. – Донецьк: ДонДУЕТ, №3 (27), 2005. – 196 с., С. 99-111.