**Практична робота № 6**

Питання для самостійного опрацювання

 1. Роль франчайзингової системи у формуванні стратегії підприємства.

 2. Новітні маркетингові стратегії зростання.

 3. Стратегії зростання Інтернет-магазинів.

 4. Практичне застосування різновидів стратегії диверсифікації у діяльності відомих фірм.

Основні поняття та терміни

 - адміністративна вертикальна система;

 - вертикальна інтеграція;

 - вертикальні маркетингові збутові системи;

 - горизонтальна диверсифікація;

 - горизонтальна інтеграція;

 - горизонтальна інтеграція;

 - диверсифікаційне зростання;

 - інтегративне зростання;

 - інтенсивне (органічне) зростання;

 - існуючий ринок;

 - існуючий товар;

 - конгломеративна диверсифікація;

 - контрактна (договірна) вертикальна маркетингова система;

 - концентрична (вертикальна) диверсифікація;

 - корпоративна вертикальна система;

 - матриця Ансофа (товар-ринок);

 - новий ринок;

 - новий товар;

 - повна вертикальна інтеграція;

 - прогресивна вертикальна інтеграція (зворотна інтеграція);

 - прогресивна вертикальна інтеграція (пряма інтеграція);

 - стан «неповоротного бегемота»;

 - стратегічне ядро підприємства;

 - стратегія глибокого проникнення;

 - стратегія диверсифікації;

 - стратегія диверсифікованого горизонтального успіху;

 - стратегія диверсифікованого дивергентного (конгломертивного) успіху;

 - стратегія диверсифікованого діагонально-горизонтального успіху;

 - стратегія диверсифікованого конвергентного (діагонального) успіху;

 - стратегія екстенсивного розвитку;

 - стратегія інтенсивного ринкового концентрованого успіху;

 - стратегія інтенсивного ринкового успіху;

 - стратегія інтенсивного товарного концентрованого успіху;

 - стратегія інтенсивного товарного успіху;

 - стратегія розвитку ринку;

 - стратегія розвитку товару;

 - тактика «купівлею частки ринку»;

 - франчайзингова система;

 - часткова вертикальна інтеграція.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

 1. Який стратегічний напрямок має обрати підприємство, коли метою господарської діяльності є зростання обсягів збуту, ринкової частки та прибутку:

 1) вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства;

 2) інтенсифікація існуючих можливостей;

 3) об’єднання зусиль з іншими підприємствами;

 4) усі відповіді правильні.

 2. Маркетингові стратегії зростання використовуються за умови, що підприємство:

 1) діє на перспективних ринках збуту;

 2) має певні конкретні переваги;

 3) в змозі ефективно використати необхідні фактори успіху;

 4) усі відповіді правильні.

 3. Стратегію, за якої збільшення ринкової частки та прибутку підприємства відбувається шляхом інтенсифікації його існуючих ресурсів, називають:

 1) органічне зростання;

 2) інтегративне зростання;

 3) диверсифікація;

 4) правильна відповідь не наведена.

 4. Серед основних умов реалізації стратегії глибокого проникнення на ринок виділяють:

 1) товар досягнув своєї межі покриття ринку;

 2) частка наявних споживачів може бути збільшена;

 3) відсутня економія від масштабу виробництва.

 4) всі відповіді правильні.

 5. До основних умов реалізації стратегії глибокого проникнення на ринок зараховують:

 1) товар не має потенціалу для зростання з точки зору дистрибуції й охоплення цільової аудиторії;

 2) відсутня економія від масштабу виробництва;

 3) існує можливість захоплення додаткової частки ринку за рахунок конкурентної переваги товару компанії;

 4) компанія не має можливості здійснювати інвестиції.

 6. Згідно матриці І. Ансоффа стратегія, що передбачає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту, називається:

 1) глибокого проникнення на ринок;

 2) розвитку товару;

 3) розвитку ринку;

 4) диверсифікації.

 7. Згідно матриці І. Ансоффа стратегія розвитку товару передбачає:

 1) модифікацію товару фірми для існуючого кола споживачів підприємства;

 2) адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту;

 3) вихід з існуючим товаром на новий ринок;

 4) збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій.

 8. Які види стратегій інтегративного зростання виділяють маркетологи:

 1) пряма, зворотна, вертикальна, горизонтальна;

 2) зворотна, горизонтальна, інтенсивна, зростаюча;

 3) пряма, зворотна, горизонтальна, діагональна;

 4) зростаюча, вертикальна, горизонтальна, інтенсивна.

 9. Згідно матриці «товар-ринок» виділяють наступні стратегії зростання:

 1) пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція;

 2) концентрична, горизонтальна та конгломеративна диверсифікація;

 3) диверсифікації, інтегративного й інтенсивного зростання;

 4) глибокого проникнення на ринок, розвитку ринку, розвитку товару та диверсифікації.

 10. Який із наведених нижче засобів не допомагає реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок:

 1) активізація рекламної діяльності;

 2) застосування засобів стимулювання збуту;

 3) зниження рівня сервісного обслуговування;

 4) зниження витрат виробництва і збуту.