**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.