



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Електронне видання

**ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВИЙ
БІЗНЕС-КОНСАЛТИНГ»**

**Харків
2019**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Електронне видання

**ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВИЙ
БІЗНЕС-КОНСАЛТИНГ»**

для студентів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Бізнес-консалтинг»
заочної форми навчання

**Харків
2019**

Плани практичних занять і завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнес-консалтинг» заочної форми навчання / уклад. О. О. Набатова. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. 55 с.

У к л а д а ч О. О. Набатова

*Рекомендовано до видання редакційно-видавничою радою
Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого
(протокол № 1 від 15. 01. 2019 р.)*

© Національний юридичний університет
імені Ярослава Мудрого, 2019

1. ЗАГАЛЬНІ ПОРАДИ

Успішний маркетинг є обов'язковою складовою і запорукою ефективного функціонування та розвитку сучасних бізнес-структур, тому маркетинговий бізнес-консалтинг як професійна діяльність спрямований на підвищення конкурентоспроможності та результативності господарської діяльності клієнтських організацій шляхом розробки та упровадження продуктивних методів роботи підприємства з ринком, а також вдосконалення внутрішньофірмових взаємодій, що забезпечують застосування цих методів.

Мета навчальної дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг» – формування теоретичних знань і практичних навичок з організації, методології, інструментарію консультування у сфері маркетингової діяльності бізнес-організацій для фундаментальної підготовки професіоналів у галузі управлінського консалтингу.

Основні завдання:

- формування системи теоретичних знань щодо змісту, потенціалу, технологій, інструментарію маркетингового бізнес-консалтингу, характеристик основних видів послуг для здійснення професійної діяльності у сфері маркетингового консультування;

- оволодіння методами та прийомами утворення оптимальних моделей консультант-клієнтських відносин і типів консультування, взаємодії суб'єктів консультування у маркетинговому бізнес-консалтингу;

- набуття теоретичних знань та практичних навичок з маркетингового аудиту як всебічного аналізу маркетингу підприємства та визначення найкращих шляхів підвищення його продуктивності, що є базовою передумовою здійснення ефективної консалтингової діяльності у сфері маркетингу;

- засвоєння і використання методології та сучасних технік організації маркетингових досліджень, створення маркетингової інформаційної системи організації, розуміння

ролі консультанта у процесі організації проведення маркетингового дослідження;

- опанування наукових підходів та практичних методів й прийомів консультування з сегментування ринку, розроблення цільового ринку фірми, прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку;

- здобуття теоретичних знань і прикладних навичок щодо аналізу, проектування та оптимізації продуктового портфеля фірми, консалтингу розробки її продуктової стратегії з урахуванням життєвого циклу товару;

- вироблення умінь із надання консалтингової послуги з питань факторів і методів ціноутворення, вибору і реалізації цінової стратегії фірми;

- напрацювання навичок консультаційної діяльності з питань організації каналів розподілу продукції фірми, вибору ринкових посередників та розроблення стратегії охоплення ринку;

- освоєння практичних методів консалтингу складання плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), добору засобів просування та оцінки їх ефективності.

У структурі дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг» виокремлено два змістових модулі.

Перший модуль «Теоретичні засади та організація маркетингового бізнес-консалтингу» має на меті набуття майбутніми економістами глибоких знань щодо змісту, потенціалу, технологій, інструментарію маркетингового бізнес-консалтингу, характеристик основних видів сучасних послуг для здійснення професійної діяльності у сфері маркетингового консультування, методології та сучасних технік організації маркетингових досліджень, створення маркетингової інформаційної системи організації. Для них методи і прийоми формування оптимальних моделей консультант-клієнтських відносин і типів консультування, взаємодії суб'єктів консультування у маркетинговому бізнес-консалтингу, маркетингового аудиту є науковим інструментарієм для плідної консалтингової діяльності у сфері маркетингу та визначення найкращих шляхів підвищення її ефективності.

Другий модуль «Сучасні методи та технології маркетингового бізнес-консалтингу» містить теми прикладного характеру. У процесі його опанування студенти генерують знання щодо наукових підходів і практичних методів з сегментування ринку, розроблення цільового сегмента фірми та прогнозування її маркетингової діяльності на цільовому ринку; аналізу, проектування та оптимізації продуктового портфеля фірми; вибору і реалізації цінової стратегії фірми; питань організації каналів розподілу продукції фірми, вибору ринкових посередників; просування компанії (продукту, бренду), добору засобів просування та оцінки їх ефективності. Такі відомості є важливою умовою та теоретико-методологічною основою вироблення у майбутніх економістів практичних навичок консультативної діяльності з маркетингового аналізу ринку, управління продуктивним портфелем фірми, прайсингу та дисконтної політики, розроблення та удосконалення стратегії дистрибуції та вибору оптимальних форм роботи з різними типами торгових посередників, організації та ведення маркетингової діяльності компанії у мережі Інтернет, складання плану просування компанії тощо, а також розвитку фахових компетенцій з організації, методології, інструментарію комплексного консультативного супроводу прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Практичні заняття із «Маркетингового бізнес-консалтингу» спрямовуються на формування у студентів навичок використання сучасних моделей і методик бізнес-консалтингу для маркетингового аудиту, розробки і реалізації ефективного комплексу та стратегій маркетингу клієнтських бізнес-організацій, пропонування їх керівникам продуктивних управлінських рішень.

На практичні заняття виносяться теми курсу, які узагальнюють його основні питання.

Кращій підготовці до занять і більш глибокому засвоєнню навчального матеріалу сприяє виконання завдань для самостійної роботи: формулювання відповідей на питання теоретичні і тестові для самоконтролю, виконання практичних завдань, опрацювання рекомендованої літератури.

2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Маркетинговий бізнес-консалтинг як професійна діяльність (4 год)

План

1. Сутність і основні концепції маркетингу.
2. Цілі, завдання та функції маркетингової діяльності фірми.
3. Комплекс маркетингу.
4. Види маркетингу. Традиційний (класичний) і «новий» маркетинг.
5. Маркетингова служба фірми, її цілі, функції та структура.
6. Залучення зовнішніх консультантів з маркетингу: необхідність, переваги та недоліки.
7. Маркетинговий бізнес-консалтинг: зміст, цілі, завдання та основні види послуг.
8. Ринок маркетингових досліджень та консалтингу в Україні та світі.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке маркетинг?
2. Розкрийте зміст основних концепцій маркетингу.
3. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингу.
4. Як класифікуються види маркетингу?
5. Назвіть та дайте характеристику основних видів сучасного маркетингу.
6. У чому сутність маркетингової діяльності фірми? Які її види та функції?
7. У яких випадках виникає необхідність залучення зовнішніх консультантів з маркетингу?

8. Проаналізуйте переваги та недоліки використання маркетингового аутсорсингу.

9. Що таке маркетинговий бізнес-консалтинг?

10. Які види послуг надаються маркетинговими консультантами?

11. Опишіть ринок маркетингових досліджень (особливості, суб'єкти пропозиції, замовники досліджень) та основні тенденції його розвитку.

12. Чим відрізняється ринок маркетингового консалтингу від ринку маркетингових досліджень?

13. Структура та тенденції розвитку ринку маркетингового консалтингу.

Практичні завдання

1. Виходячи з власного досвіду споживача наведіть приклади товарів або послуг, що відповідають різним концепціям маркетингу.

2. Розробіть комплекс маркетингу для:

- а) фітнес-клубу;
- б) виробництва молочних продуктів;
- в) курсів англійської мови.

3. Оберіть адекватний існуючому на ринку попиту вид маркетингу та заходи у його межах, які, на Вашу думку, необхідно використовувати:

а) значна частина українців не робить щеплення від грипу через негативне ставлення до них;

б) економічна криза практично не позначилася на ринку кондитерських товарів. Рівень існуючого попиту влаштує більшість гравців на ринку;

в) останніми роками спостерігається зменшення кількості придбання комп'ютерів у зв'язку з насиченням ринку;

г) попит на квитки у кіно значно збільшується у вихідні дні;

д) частина українців не купує товарів в інтернет-магазинах через недовіру до них;

е) існує тенденція збільшення невдоволення покупців високою витратою палива автомобілями. Зростає інтерес до моделей з економічною витратою бензину, альтернативних видів енергії.

4. Ознайомтеся з сайтами фірм-лідерів на ринку маркетингових досліджень в Україні (Nielson, Kantar TNS, GfK Ukrain та ін.) і публікацією: Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні за 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/f9d/f9d7f27ec907c4d1f18dcf61173842ac.pdf>

Дайте відповіді на запитання:

- які типи компаній працюють на ринку маркетингових досліджень;

- яка спеціалізація п'ятірки лідерів на цьому ринку;

- хто є замовниками маркетингових досліджень?

5. Вивчіть інформацію, представлену на офіційних сайтах консалтингових компаній (<https://www.mckinsey.com/>, <https://www.pwc.com/ua/uk/>, <http://consult-dnd.com.ua>, <https://proconsulting.ua>, <http://b2bmarketing.com.ua> та ін.). Які види послуг з маркетингових досліджень та маркетингового консалтингу вони пропонують?

Тестові питання

1. *Професійна діяльність у сфері ринку, пов'язана з пошуком покупців, встановленням їх потреб, розробкою відповідних товарів, просуванням їх на ринок, стимулюванням продажів, налагодженням комунікацій та ін., називається:*

а) менеджмент;

б) маркетинг;

в) управління фінансами;

г) маркетингові дослідження;

д) маркетинговий консалтинг.

2. *Орієнтованість організації (фірми) на задоволення розумних, здорових потреб покупців, захист і поліпшення навколишнього середовища, вирішення екологічних проблем, зміцнення добробуту споживача і суспільства загалом визначає сутність однієї з концепцій маркетингу, а саме концепції:*

- а) вдосконалення виробництва;
- б) вдосконалення товару;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) соціально-етичного маркетингу;
- д) маркетингу взаємовідносин.

3. *До елементів комплексу маркетингу не входить:*

- а) продукт (товар);
- б) ціна;
- в) просування товару на ринок;
- г) канали збуту;
- д) стратегія фірми.

4. *Визначте, головне завдання якого виду маркетингу полягає у створенні якісного контенту, що буде корисним для Вашого потенційного клієнта і стимулюватиме його до необхідних Вам дій:*

- а) споживчий маркетинг;
- б) міжнародний маркетинг;
- в) вхідний (inbound) маркетинг;
- г) event-маркетинг;
- д) мережевий маркетинг.

5. *Малобюджетні способи реклами та маркетингу, що дозволяють ефективно просувати товар чи послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток, називають:*

- а) партизанський маркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) креативний маркетинг;
- г) недиференційований маркетинг;
- д) мережевий маркетинг.

6. *Маркетинг, орієнтований на конкретний сегмент ринку (конкретну цільову аудиторію), називається:*

- а) недиференційований;
- б) диференційований;
- в) концентрований;
- г) мережевий;
- д) територіальний.

7. *До основних причин використання маркетингового аутсорсингу не входить:*

- а) дефіцит кваліфікованих кадрів на підприємстві;
- б) необхідність швидко масштабувати бізнес;
- в) необхідність у нових інструментах продажів;
- г) потреба у проведенні час від часу певних спеціальних маркетингових заходів;
- д) мінімізація витрат на маркетинг.

8. *Головною метою маркетингового консультування є:*

- а) збільшення частки ринку;
- б) досягнення цілей підприємства шляхом побудови ефективної взаємодії підприємства з ринком;
- в) сегментування ринку;
- г) проведення маркетингових досліджень;
- д) підвищення лояльності співробітників.

9. *До основних напрямів маркетингового консультування не відносять:*

- а) прайсинг;
- б) продуктовий консалтинг;
- в) брендинг;
- г) допомогу у створенні маркетингового відділу;
- д) аналіз інвестиційних ризиків.

10. *На відміну від маркетингових досліджень маркетинговий консалтинг орієнтується на:*

- а) вивчення структури галузі;
- б) вивчення споживчих переваг;

- в) визначення становища компанії-замовника на ринку;
- г) розвиток комплексу маркетингу і маркетингової стратегії підприємства для отримання конкурентних переваг;
- д) аналіз конкуренції на ринку.

Список рекомендованих джерел

Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf

Безкровний М. Ф., Кропивко М. Ф., Палеха Ю. І., Іщенко Т. Д. Управлінський консалтинг: підручник. Київ: Ліра-К, 2015. 336 с.

Бергер Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними / пер. з англ. О. Замойська. Київ: Наш формат, 2017. 196 с.

Бортнікова М. Г. Аналізування стану реалізації консалтингових проєктів на вітчизняному та світових ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 18. С. 28–32. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/8.pdf>

Віннікова І. І., Марчук С. В. Особливості розвитку ринку консалтингових послуг в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 7. С. 16–21. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/7/5.pdf>

Вступ до маркетингу / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. Москва: Дело, 1998. 158 с. URL: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/27.pdf

Губін К. Г. Розвиток бізнес-консалтингу в Україні: проблема корупційної ренти та її розв'язання. *Економічна теорія та право*. 2018. № 4 (35). С. 124–135.

Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні за 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/f9d/f9d7f27ec907c4d1f18dcf61173842ac.pdf>

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

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

Марченко О. С. Консалтинговий сектор економіки України: структура і тенденції розвитку. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2009. № 4. С. 144–148.

Минко И. С., Степанова А. А. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. И. С. Минко. Санкт-Петербург: 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>

Офіційний сайт маркетингового агентства In-Scale. URL: <https://in-scale.ru/blog/>

Офіційний сайт Міжнародної консалтингової компанії «Євроконсалтинг». URL: <http://ek-ua.com/consulting-international-marketing.htm>

Офіційний сайт Міжнародної консалтингової компанії Sherpa Business Consulting. URL: http://www.sherpaconsulting.ru/vidi_consulting/marketing_consulting.htm

Офіційний сайт Міжнародної консалтингової компанії Swiss Consalting Partners. URL: <http://www.swisscp.ru/services/mconsulting/>

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т мит. 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. посіб. / 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

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>

Методичні поради

При розгляді першого питання важливо усвідомити, що у широкому розумінні маркетинг – це філософія дій, значуща для будь-якої організації, яка має на меті задоволення потреб покупців. При цьому він не обмежується підприємницькою діяльністю, а може поширюватися на функціонування некомерційних організацій, ідеї, послуги, окремих публічних людей і навіть регіони. У більш вузькому розумінні маркетинг трактується як напрям діяльності комерційної фірми, пов'язаний із вивченням ринку, конкретних потреб і запитів споживачів та орієнтацією на них товарів і послуг, що виробляються. У розвинених країнах концепція маркетингу пройшла достатньо довгу еволюцію. При підготовці до практичного заняття слід дослідити та охарактеризувати особливості таких *етапів маркетингу та концепцій управління маркетингом*: а) виробничо-продуктова ера, якій притаманні концепція вдосконалення виробництва і концепція вдосконалення товару; б) збутова ера з концепцією інтенсифікації комерційних зусиль; в) сучасна маркетингова ера з орієнтованістю маркетингу на покупців і ринковою концепцією маркетингу, концепціями інтегрованого, стратегічного, соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємовідносин.

Підготовку другого питання доцільно розпочати з аналізу цілей маркетингової діяльності фірми, які можна поділити на такі групи: ринкові, маркетингові, структурно-управлінські та контролюючі. Далі слід звернути увагу на те, що локально завданнями маркетингу є управління попитом, тобто вплив на рівень, час і характер попиту на користь бізнесу. Але глобально завдання маркетингу на підприємстві поділяють на 2 напрями: 1) виробничі – виготовляти те, що буде продаватися, а не продавати те, що виготовлено; 2) збутові – вивчення ринку, споживачів і способів впливу на них. Виходячи з цього виділяють такі функції маркетингу (тобто основні напрями маркетингової активності):

1) *аналітична* – дозволяє дізнатися про місткість ринку і

детально вивчити споживачів, а також отримати інформацію про конкурентів (вивчення самої компанії, ринку і споживачів, конкурентів, контрагентів, товарів);

2) *виробнича* – орієнтована на оптимізацію випуску продукції або процесу надання послуг за рахунок появи нових технологій і підвищення якості продукту (розробка нових технологій, виробництво нових товарів, зниження собівартості товару, підвищення якості продукції);

3) *збутова* – орієнтує підприємство не лише на виготовлення продукції, а й оптимізацію її збуту за рахунок сполучення роботи складу, логістики і транспортного департаменту (організація сервісу, розширення товарної лінійки, цінова політика, політика збуту);

4) *управління та контролю* – дозволяє раціонально використовувати наявні та майбутні ресурси, контролювати роботу підприємства, а також організувати бізнес-процеси на ньому (комунікаційна політика, організація маркетингової діяльності, контроль маркетингової діяльності).

У третьому питанні слід розглянути основні інструменти, що утворюють *комплекс маркетингу* (маркетинг-мікс): продукт фірми, його ціна, збут та просування на ринок. Використовуючи комплекс маркетингу, фірма може впливати на покупців: зацікавлювати їх своєю продукцією, схилити до покупок, робити з них лояльних і постійних покупців.

У четвертому питанні доречно виокремити *види маркетингу* за такими ознаками:

- стан попиту на продукцію фірми (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, креативний, підтримуючий, синхромаркетинг, демаркетинг та протидіючий маркетинг);

- характер та масштаб маркетингової діяльності фірми (недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг);

- суб'єкт попиту (споживчий і промисловий маркетинг);

- територіальна сфера реалізації продукції (внутрішній та зовнішній маркетинг).

Особливу увагу необхідно приділити таким сучасним видам маркетингу, як територіальний, партизанський, вірусний,

контент-маркетинг, трейд-маркетинг, крос-маркетинг, інтернет-маркетинг, event-маркетинг тощо.

При відповіді на п'яте питання доцільно зупинитися на необхідності створення та основних завданнях маркетингової служби: збір інформації, проведення досліджень ринку, прогнозування попиту, організація реклами, збутових операцій та обслуговування запитів конкретних споживачів, післяпродажний сервіс. Варто подумати над можливими варіантами структури маркетингової служби та її функціями: аналітичною, виробничою, збутовою, управління та контролю.

У відповіді на шосте питання потрібно проаналізувати переваги та недоліки використання маркетингового аутсорсингу – перекладання тих чи інших функцій відділу маркетингу на іншу компанію або людину з метою скорочення витрат і/або підвищення ефективності. Основними мотивами звернення до зовнішніх консультантів з маркетингу є: дефіцит власних кадрів; необхідність швидко масштабувати бізнес; потреба у проведенні час від часу певних спеціальних маркетингових заходів або масштабних разових заходів (розробка стратегії виходу на ринок, експертиза бізнес-проекту, реструктуризація підприємства тощо); необхідність у нових інструментах продажів; оптимізація витрат на утримання вузькопрофільних спеціалістів.

При опрацюванні сьомого питання слід розпочати із з'ясування змісту *маркетингового бізнес-консалтингу*, що розглядається як сукупність консультаційних та аналітичних послуг з ринкової поведінки і взаємодії зі споживачем. Маркетингове консультування вирішує завдання досягнення цілей підприємства шляхом побудови ефективної взаємодії підприємства з ринком. Насамперед воно спрямоване на розробку та впровадження ефективних методів роботи підприємства з ринком, а вже потім – на удосконалення внутрішніх взаємодій, що забезпечують застосування цих методів. У процесі маркетингового консалтингу відбувається аналіз бізнесу, визначення позицій компанії на ринку, пошук способів її просування, добору інструментів конкурентної боротьби. Результат роботи фахівців – це підвищення продажів,

конкурентоспроможності компанії; збільшення кількості відвідувачів, обсягів ринку, зростання результативності брендів. Основними проектами маркетингового консультування є маркетингові дослідження, створення маркетингового відділу, маркетинговий аудит, стратегічний маркетинг, продуктовий консалтинг, прайсінг, дистрибуція, промоушн, брендинг.

У восьмому питанні доцільно звернути увагу на те, що маркетингові бізнес-послуги можна розділити на два основні типи: дослідження ринку і маркетинговий консалтинг. *Маркетингові дослідження* спрямовані на визначення кількісних та якісних характеристик ринку шляхом використання різних методик. Скориставшись рекомендованою літературою та ознайомившись з сайтами компаній, що проводять маркетингові дослідження, варто проаналізувати структуру пропозиції на цьому ринку, напрями спеціалізації фірм-лідерів та основних замовників досліджень. Основною відмінністю маркетингового консалтингу від досліджень є зміна акценту на розробку внутрішніх компетенцій компаній для ведення успішної конкурентної політики. Якщо компанії, що займаються маркетинговими дослідженнями, більшою мірою орієнтуються на вивчення структури галузі, споживчих переваг і визначення становища компанії-замовника на ринку, то *маркетинговий консалтинг* орієнтується на розвиток комплексу маркетингу і маркетингової стратегії для отримання конкурентних переваг. Світовими лідерами з маркетингового консультування є McKinsey & Company, The Boston Consulting Group, Bain & Company, Simon-Kucher & Partners, Deloitte Consulting LLP, PricewaterhouseCoopers Advisory Services. Лідери українського ринку – ACNielsen Ukraine, ГФК Юкрейн, Kantar TNS та ін.

Основними тенденціями розвитку ринку маркетингового консалтингу є такі:

- структуризація ринку. Класична сегментація консалтингових компаній і в Україні, і у світі виглядає так: *індивідуальні консультанти*, клієнтами яких є малий та середній бізнес; *компанії-бутики* з обмеженим набором компетенцій, в яких вони є явними або визнаними експертами,

що працюють переважно з середнім бізнесом; *диференційовані* компанії, що надають широкий спектр послуг з управлінського, у тому числі і маркетингового, консультування та роблять це переважно для великого бізнесу;

- інтеграція з іншими видами консалтингу;
- розмиття меж маркетингового консалтингу і досліджень, намагання запропонувати клієнту повний цикл обслуговування;
- суттєве підвищення вимог замовників.

Тема 2. Консалтингові послуги з маркетингового аналізу ринку (2 год)

План

1. Маркетингові дослідження: сутність, суб'єкти, об'єкти, види.
2. Етапи проведення маркетингового дослідження.
3. Консультування з питань вибору сегментів маркетингового впливу.
4. Вибір цільового ринку. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку.
5. Консультування щодо розроблення стратегії позиціонування продукту (бренду).

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 та методи збору маркетингової інформації.

5. Що таке сегментування ринку? Які критерії ефективного сегментування?

6. Назвіть види та основні критерії сегментування.

7. За якими критеріями здійснюється вибір цільового ринку? Як оцінити розмір та потенціал цільового сегмента, ринкове конкурентне середовище?

8. Які існують маркетингові сегментаційні стратегії та методи охоплення ринку?

9. Що таке позиціонування продукту (бренду) на ринку?

10. Які існують способи перепозиціонування продукту (бренду)?

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 подані питання анкет для маркетингових досліджень? Знайдіть помилки (які питання або варіанти відповідей є некоректними, неінформативними тощо).

A. 1. Як часто Ви п’єте каву?

A. Дуже часто.

B. Часто.

B. Не часто.

Г. Не п’ю.

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

А. Менше 3000 грн.

Б. 2000 – 5000 грн.

В. Більше 5000 грн.

3. Коли Ви з'їли свій перший гамбургер?

В. 1. Чи добре поводяться Ваші діти у літньому таборі?

2. Чи правильно, на Вашу думку, позбавляти свою дитину можливості дорослішати, набираючись життєвого досвіду у літньому таборі?

3. Скільки таборів надіслали Вам свої рекламні буклети у квітні минулого року? У квітні цього року?

4. Які Ваші доходи на місяць (з точністю до сотні грн)?

С. 1. Чи регулярно Ви харчуєтеся у 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?

А. До 20.

Б. 20–30.

В. 30–40.

Г. 40–50.

Д. Понад 50.

4. 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?

5. Ринкові випробування нового сорту сухариків «Хрум» дали такі результати: усього покупців сухариків на ринку, що тестується, – 80 000 осіб; пробну покупку чіпсів здійснили 45 000 осіб; повторні покупки чіпсів зробили 6 000 осіб; у середньому за час ринкового тесту 1 покупець на ринку, що тестується, купував 6 пакетів сухариків, а 1 прихильник марки сухариків «Хрум» купував 4 пакетики. Загальна ємність національного ринку дорівнює 30 млн пакетів, ціна одного пакета – 12 грош. од.,

витрати на виробництво одного пакета – 8 грош. од.

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

6. Фірма при реалізації продукції орієнтується на 3 сегменти ринку.

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

У другому сегменті обсяг продажів за минулий період становив 5 млн од. товару при місткості ринку у цьому сегменті 30 млн од. Передбачається, що у поточному році місткість ринку зросте на 3 %, а частка фірми на ринку – на 10%.

У третьому сегменті обсяг продажів за минулий період склав 3 млн од. товару, а частка фірми – 7 %. Передбачається, що у поточному році місткість ринку зросте на 12 % при збереженні частки фірми у цьому сегменті.

Визначте обсяг продажів фірми у поточному році за вищевказаних умов.

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) обробку і використання вже наявних, зібраних раніше даних;
- г) проведення опитування споживачів за допомогою інтернету;
- д) спілкування із фокус-групою.

5. *Метод маркетингового дослідження, що передбачає періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів, називається:*

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

6. *Процес розбивки реальних або потенційних споживачів на ринку на різні групи, у межах яких вони мають*

схожі запити, що задовольняються певним комплексом маркетингу, називається:

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

7. Оберіть, 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.

8. 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.

9. Розмір ринку певного товару або послуги, що виражається у сукупному обсязі продажів товару за конкретний період, або загальний попит на визначену категорію товарів, виражений у купівельній спроможності населення, називається:

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

10. *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.

Список рекомендованих джерел

Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: 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. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Голованова М. А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков: учеб. пособие. Харьков: ХАИ, 2017. 95 с.

Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. Москва: Дело, 1998. 158 с. URL: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/27.pdf

Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Львів. торг.-екон. ун-т, 2018. 507 с.

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

Маркетинг: навч. посіб. / 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. Львів: Львів. політехніка, 2018. 457 с.

Маркетинговое консультирование: учеб. 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. Санкт-Петербург: 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/marketingovye-issledovaniya?gclid=EAIAIQobChMI8qvo5Ws4gIVGqqaCh0SjQ6nEAAAYAiAAEgIZRvD_BwE

Офіційний сайт Міжнародної консалтингової компанії Swiss Consulting Partners. URL: <http://www.swisscp.ru/services/mconsulting/marketingresearch.php>

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т мит. 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. посіб. / 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

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>

Методичні поради

При опрацюванні першого питання слід з'ясувати, в яких випадках проведення маркетингового дослідження є доцільним (недостатній обсяг інформації для прийняття рішень, формування стратегічних альтернатив або тактичних задумів, погіршення позиції фірми на ринку, вивчення причин несподіваного успіху тощо). Маркетингові дослідження – систематичне збирання, об'єктивний запис, класифікація та аналіз даних, які стосуються поведінки, потреб, відносин, мотивації окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, громадської, політичної діяльності. Учасниками маркетингових досліджень є: дослідник, клієнт та інформатор (будь-яка особа чи група, у якій дослідник отримує відомості). У світі та Україні існує мережа спеціалізованих організацій, що фахово займаються проведенням маркетингових досліджень: 1) організації, що спеціалізуються на проведенні повномасштабних маркетингових досліджень; 2) організації, що спеціалізуються переважно на проведенні декількох

видів досліджень: опитувань споживачів, фокус-груп, desk-research; 3) організації, що одержують, як правило, за допомогою споживчих, торгових та інших панелей різноманітну інформацію, яка потім реалізується серед компаній-передплатників. Об'єктами маркетингових досліджень можуть бути галузь, ринок, товар або група товарів, споживачі, конкуренти, будь-який елемент комплексу маркетингу. До переліку послуг консалтингових компаній у галузі маркетингових досліджень, як правило, входять дослідження ринку, споживачів (кількісне – визначення цільової аудиторії, потенційного попиту і задоволеності споживання та якісне – вивчення мотивації споживчої поведінки), аналіз місця компанії на ринку (у тому числі з використанням методу «таємного покупця»), дослідження і аналіз конкурентів, дослідження реклами і системи стимулювання збуту, моніторинг ЗМІ та соцмереж (див., наприклад, сайти консалтингових компаній Pro-consulting і Swiss Consulting). Існує декілька класифікацій маркетингових досліджень: а) за цілями проведення – фундаментальні та прикладні; б) за роллю у системі маркетингу – розвідувальні, описові і казуальні; в) за способами отримання інформації – кабінетні та польові.

У другому питанні необхідно розглянути організацію проведення маркетингового дослідження, детально охарактеризувати його основні етапи: 1) визначення проблем і цілей дослідження; 2) складання програми маркетингового дослідження; 3) збір інформації; 4) аналіз даних; 5) підготовка звіту та висновків; 6) прийняття рішення. Особливу увагу при цьому слід приділити другому етапу – складанню програми дослідження, у якій мають бути відображені джерела отримання інформації, методи та інструменти досліджень, вибірка, спосіб взаємодії з респондентами, строки і бюджет робіт. Вивчаючи джерела отримання інформації, слід звернути увагу на внутрішні та зовнішні джерела, а також проаналізувати переваги і недоліки первинної й вторинної інформації. Основними методами проведення маркетингових досліджень є опитування, фокус-групи, спостереження, збір даних про споживання, експерименти. Треба усвідомити, що кожний з цих методів має свої переваги, недоліки, обмеження і здатний

надати інформацію різної повноти і точності.

Підготовку до третього питання варто розпочати з вивчення сутності сегментування ринку – процесу розбивки реальних або потенційних споживачів на ринку на різні групи, у межах яких вони мають схожі запити, що задовольняються певним комплексом маркетингу. Слід розглянути принципи та критерії сегментації ринку, а також її мету – зорієнтувати фірму на конкретні вимоги та вподобання споживачів, зайняти ті сегменти, де існують великі можливості стабільного попиту і невисокий рівень конкуренції. Завдання консультанта на цьому етапі – обґрунтувати доцільні критерії сегментування і дати характеристику виділених сегментів. До основних факторів, за якими може проводитися сегментування споживчих ринків, можна віднести географічні (регіон, тип населеного пункту, кліматичні умови), соціально-демографічні (вік, стать, склад сім'ї, стадія життєвого циклу сім'ї, кількість дітей, рівень доходу, освіта, рід діяльності), психографічні (особистісні риси, життєвий стиль) ознаки та фактори споживацької поведінки (вигоди, на які насамперед орієнтується покупець при купівлі товару; привід для покупки, частота здійснення покупок, ступінь готовності до сприйняття товару; ставлення до товару; ступінь прихильності до торговельної марки тощо). Для промислових ринків найчастіше використовуються такі критерії, як географічні характеристики, очікувані вигоди, частота і масштаби здійснення покупок.

У четвертому питанні доцільно зосередитися на процесі вибору цільових сегментів фірми (найбільш вигідних для неї з точки зору прибутків, надійності збуту, наявності конкурентних переваг, перспектив розвитку). Після проведення сегментування ринку консультанту необхідно запропонувати рішення – з якими сегментами і як працювати. Для цього потрібно оцінити: а) потенціал ринкового сегмента та б) ринкове конкурентне середовище. Оцінка потенціалу ринкового сегмента здійснюється за допомогою показників місткості сегмента ринку та її динаміки; середньої норми прибутку, характерної для компаній, які діють у даному сегменті ринку; цінової еластичності попиту. Очевидно, що чим вищі ці показники,

тим, за рівності інших умов, більший інтерес становитиме ринковий сегмент для підприємства. При оцінці місткості ринку належить розглянути її види (потенційна, фактична, доступна) та способи розрахунку. Конкурентне середовище оцінюється за типом конкуренції, властивим певному ринковому сегменту (досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія); рівнем і домінуючими методами конкуренції (цінові, нецінові); ймовірністю виникнення нових конкурентів; особливостями державного регулювання. За результатами оцінки ринкових сегментів обґрунтовується обрання стратегії охоплення ринку – недиференційований маркетинг; диференційований маркетинг; концентрований маркетинг; індивідуалізований маркетинг. При вивченні цього питання маємо зрозуміти зміст, переваги та недоліки кожної з цих стратегій.

При опрацюванні п'ятого питання необхідно з'ясувати сутність процесу позиціонування. Це сукупність маркетингових дій, спрямованих на формування у споживачів певних уявлень щодо відмінностей певного товару порівняно з товарами конкурентів. Найчастіше для позиціонування товару використовуються такі ознаки: властивості товару (наприклад, надійність, екологічність, безпека, довговічність); цінова доступність; співвідношення «ціна – якість»; сервісне обслуговування; гарантії; стиль, що передається в товарі. При розробленні стратегії позиціонування варто враховувати, по-перше, що вона має базуватися на реальних і значущих для споживача особливостях товарної пропозиції фірми. По-друге, важливе значення має всебічне вивчення стратегій конкурентів, можливостей фірми, щоб створити та зберегти унікальну для ринку позицію або вести «позиційну війну». По-третє, слід розуміти, що стратегія позиціонування має досить довгостроковий характер, оскільки ставлення споживачів до певного товару швидко не формується. У цьому питанні доцільно проаналізувати способи репозиціонування продукту або бренду: репозиціонування для тих самих клієнтів; репозиціонування для інших клієнтів; нестандартне застосування продукту; репозиціонування у вузьку нішу; вихід до іншої товарної категорії, репозиціонування з товару на послугу; подвійне позиціонування.

Тема 3. 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 портфеля.

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. Охарактеризуйте 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. Перерахуйте 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 портфеля 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 зі «спальних» районів міста. Там продаються гамбургери, млинці і піріжки приблизно за однаковою ціною – 20 грн за штуку. Кожна з номенклатурних позицій представлена у 3 видах. На гамбургери та піріжки припадає по 30% прибутку компанії, на млинці – 40%. У тому самому районі розташовані 4 подібних кафе, де можна придбати гамбургер або піріжок, але млинці продаються тільки у пункті харчування, що розглядається. Крім того, існує тенденція зростання кількості закладів, що торгують у цьому районі піріжками. Завдання: за допомогою матриці BCG проаналізувати продуктовий портфель та надати рекомендації щодо асортиментної політики.

3. За даними наведеної нижче таблиці 1:

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.

Таблиця 1– Вихідні дані для побудови матриці BCG

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 портфеля;
в) проектування нового продукту;
г) розробка асортиментної стратегії;
д) обґрунтування цін на товари, що є у продуктовому портфелі 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 торговельної марки;
б) зрілість;
в) зростання;
г) спад;
д) виведення на ринок.

5. *Фірма пропонує зубну пасту у 3 варіантах*

розфасовки і з 2 ароматами. Укажіть, який з параметрів товарної номенклатури характеризують ці дані:

- 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, жирного волосся, 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, чоловіків.

7. *До переваг стратегії диференціації не належить:*

- а) зниження тиску з боку товарів-замінників;
- б) зростання конкуренції всередині асортименту компанії та подальша його канібалізація;
- 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. *Стратегія розвитку, яка рекомендується для товарів-«знаків питань» у матриці BCG, – це:*

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

10. *Методом, що дозволяє визначити найбільш значущі для фірми товари шляхом їх ранжування за внеском у валовий прибуток або у валові продажі, називають:*

- а) ABC-аналіз;
- б) матрицю BCG;
- в) матрицю 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. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: 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. 71 с.

Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. Москва: Дело, 1998. 158 с. URL: 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: Панов А. М., 2017. 168 с.

Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах.

Економіка. Управління. Інновації. Серія: Екон. науки. 2017. № 1.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учб. літ., 2016. 251 с.

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

Марчевська Ю. О. Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 24. С. 93–95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_61

Марчук О. О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Екон. науки. 2018. Вип. 54. С. 116–119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т мит. 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. посіб. / 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

Методичні поради

При розгляді першого питання слід виходити з того, що продуктивний консалтинг передбачає консультаційний супровід управління продуктивним портфелем фірми (переліком товарів, робіт або послуг, що реалізуються певною компанією). Продукт – це перше, з чого починається робота над комплексом маркетингу, а тому визначитися з ним – означає почати бізнес.

До послуг продуктивного консалтингу входять: написання продуктивної стратегії; аналіз, проектування та оптимізація продуктивного портфеля; проектування нового продукту; консультації з розроблення та вдосконалення асортиментної стратегії фірми. У маркетинговій стратегії на

рівні «продукт» мають бути відображені такі рішення: функціонал продукту (необхідні й унікальні властивості товару або послуги); необхідний рівень якості продукту з точки зору цільового ринку, сприйняття споживачів; зовнішній вигляд продукту (стиль, дизайн, упаковка); символіка бренду (ім'я, логотип, фірмовий стиль); варіативність або асортиментний ряд продукту; підтримка і рівень сервісу.

Вивчаючи друге питання, доцільно усвідомити, що розподіл та опис рівнів товару допомагає систематизувати стратегію розвитку продукту фірми. У маркетингу при розробці нових товарів та вдосконаленні існуючого асортименту часто використовується модель Ф. Котлера «5 рівнів товару»:

1) рівень ключової цінності відображає фундаментальну потребу, яку прагне задовольнити споживач, купуючи цей товар. Для того, щоб виявити її, необхідно з'ясувати, що Ваш цільовий споживач хоче отримати від придбання та використання товару;

2) рівень базових характеристик, без яких товар не може виконувати своїх ключових функцій. Для їх визначення можна запропонувати споживачам вибрати лімітовану кількість властивостей зі списку різноманітних характеристик продукту, а потім – обрати 3 найважливіші характеристики товару, без яких продукт буде непривабливим;

3) очікуваний рівень – набір характеристик, які, на думку цільового споживача, мають бути у продукту. Для цього слід попросити споживачів описати ідеальний для них товар або послугу у певній категорії, не обмежуючи їх у кількості запропонованих характеристик (за допомогою методу фокус-груп або глибоких інтерв'ю), а потім проранжувати отриманий список;

4) доповнений або диференціюючий рівень – набір важливих для споживача характеристик, які роблять товар унікальним, не схожим на товари ключових конкурентів. Якщо у товару є цей рівень, то з нього може вирости бренд, продукт має стійку конкурентну перевагу. Диференціююча властивість повинна бути важливою для споживача, унікальною і такою, що складно скопіювати;

5) потенційний рівень – набір можливих покращень та модифікацій товару, які можуть забезпечити його конкурентоспроможність у майбутньому.

У третьому питанні продуктова матриця розглядається як перелік продуктів, які фірма пропонує на ринку. При її формуванні слід враховувати такі фактори: поточний попит на ринку та його майбутні тенденції, цільову аудиторію, конкурентів (асортимент, ціни, переваги), особливості умов життя, розташування місць продажів, розмір самої фірми. Далі варто звернути увагу на показники товарної номенклатури: 1) широту; 2) насиченість; 3) глибину та 4) гармонійність. Для того, щоб продуктова матриця була оптимальною з точки зору задоволення усіх потреб різних цільових аудиторій, вона має містити декілька груп товарів: товари-лідери (на яких позиціюється бізнес); товари-локомотиви (їх мета – привабити споживача, стимулювати його до покупок); супутні товари (доповнюють основну продукцію фірми, їх завдання – створення споживачам додаткових зручностей, відволікання їх уваги від інших фірм); статусні товари (їх необхідність обумовлена тим, що, по-перше, завжди знайдеться клієнт, який захоче купити найдорожчу позицію, і, по-друге, на фоні дорогої пропозиції усі інші здаються більш доступними); товари-замінники (їх завдання – задовольнити потребу споживача, який прийшов за іншим продуктом); товари-партнери (товари бізнес-партнерів, що орієнтовані на ту саму цільову аудиторію, що й товари фірми, але не конкурують з ними; мета – отримати прибуток за рахунок партнерської програми) тощо.

При опрацюванні четвертого питання належить зупинитися на основних кроках розроблення асортиментної стратегії фірми. По-перше, необхідно визначити глобальні принципи управління асортиментом, описати кількість товарних груп і роль кожного напрямку у портфелі фірми, виділити конкурентні переваги продуктів та цілі щодо поліпшення економічних показників асортименту підприємства. По-друге, важливо прописати основні принципи диференціації товарів всередині одного портфеля компанії. На практиці виділяють два типи диференціації: горизонтальна і вертикальна. Горизонтальна диференціація означає «різні товари для різних потреб», коли компанія виділяє на ринку сегменти споживачів з різними потребами і починає виготовляти конкретний товар під кожну потребу аудиторії. Вертикальна диференціація передбачає «різні товари для однієї потреби», при цьому фірма фокусується

на одній потребі споживача і прагне запропонувати йому різні способи її задоволення. По-третє, слід спланувати маркетингові дії з формування і розвитку брендингу асортименту: встановити принцип архітектури торгових марок фірми (монобренд, суббренд, окремі назви для різних товарних груп); розглянути питання необхідності змін, поліпшення назв товарів, проведення редизайну, зміни фірмового стилю продукту, а також вдосконалення логотипу і фірмового стилю існуючих торгових марок. По-четверте, необхідно розробити заходи щодо підвищення цінності товару, що сприймається споживачем (заходи щодо поліпшення зовнішнього вигляду, дизайну товару, його упаковки, функціональних характеристик, вдосконалення текстів про товар тощо). Основними методами проведення товарної політики є: 1) нарощування асортименту (категоріальне розширення) – фірма виходить за межі тих товарних ліній, які вона вже має; 2) насичення товарного асортименту (лінійне розширення) – йде шляхом додавання нової продукції у межах вже існуючих товарних ліній. Приймаючи рішення про розширення асортименту, слід враховувати такі аспекти: розмір канібалізації асортименту, відповідність нового продукту іміджу бренду і здатність фірми розподілити новий товар на ринку.

У п'ятому питанні варто зважати на те, що для проведення повноцінного аналізу асортименту можна поєднати кілька відомих і універсальних методів, придатних для адаптації до ситуації у конкретній компанії. Результати аналізу продуктового портфеля, отримані різними методами, порівнюються між собою і на підставі одержаної інформації формуються пропозиції щодо змін асортименту. Основними методиками аналізу продуктового портфеля є матриця BCG, матриця McKinsey – General Electric, аналіз асортименту за методом Дібба – Симкіна та ABC-аналіз. Вивчаючи матрицю BCG, слід розглянути можливості її застосування; основні показники матриці (відносна частка ринку фірми, темп зростання ринку і обсяг продажів/прибутку товарних груп, що аналізуються); характеристики чотирьох квадрантів матриці (собаки, знаки питання, зірки, дійні корови); обмеження та недоліки матриці. Збалансований портфель за матрицею BCG має складатися з 2 груп товарів: а) товарів, що забезпечують

фірму вільними грошовими ресурсами для можливості інвестувати у розвиток бізнесу (зірки та дійні корови); б) товарів, що знаходяться на стадії впровадження на ринок і стадії зростання, які потребують інвестування і здатні забезпечувати майбутню стабільність фірми (знаки питання). Матриця McKinsey – General Electric («привабливість галузі – конкурентоспроможність») містить 9 квадрантів. Стратегія розвитку асортименту залежить від того, який з квадрантів посідає товарна група. Для кожного з них напрацьовані основні напрями стратегічних рішень. Метою АВС-аналізу є просте, зручне і наочне ранжування будь-яких продуктів з точки зору їх внеску у прибуток або продажі. Після розподілу всіх товарів на групи А, В та С формуються рішення відносно кожної товарної групи.

Тема 4. Консультаційні послуги з питань ціноутворення (прайсинг) (2 год)

План

1. Поняття та необхідність прайсингу.
2. Види цін. Чинники, підходи та методи ціноутворення.
3. Етапи процесу ціноутворення.
4. Консультавання з питань вибору і реалізації цінової стратегії фірми.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке прайсинг? Які його маркетингові можливості?
2. Які чинники впливають на процес ціноутворення?
3. Охарактеризуйте основні підходи до формування ціни на продукцію фірми.
4. Розкрийте основні методи ціноутворення.
5. Що таке цінова політика? Які її види та складові?
6. Назвіть етапи розробки цінової політики.
7. Які існують стратегії фірми щодо рівня цін на

існуючу продукцію? Наведіть приклади ситуацій, в яких та чи інша стратегія буде ефективною.

8. Дайте характеристику цінових стратегій для нових товарів.

Практичні завдання

1. Постійні витрати фірми складають 300000 доларів США, питомі перемінні витрати – 10 доларів США, очікуваний обсяг продажів – 50000 штук. За наведеними даними розрахуйте рівень базової ціни на товар: а) за методом «витрати плюс» (якщо плановий прибуток складає 20 %); б) на основі цільового прибутку (якщо інвестиції у виробництво – 1 млн доларів США, норма прибутку на інвестиції – 15 %).

2. Розрахуйте точку беззбитковості, використовуючи такі дані: ціна виробу – 70 грн, постійні витрати – 15000 грн, питомі перемінні витрати – 60 грн.

3. Після зниження ціни товару з 500 до 400 грн обсяг його продажів за місяць зріс у два рази – з 3000 до 6000 од. Визначте еластичність попиту і динаміку зміни товарообігу фірми.

4. Оберіть 5–6 видів продовольчих товарів і проаналізуйте, які типи диференціації використовують виробники.

5. Протягом сезону симфонічний оркестр зазвичай виступає ввечері щосуботи два рази на місяць, при цьому для кожного виступу готується нова програма. Витрати на кожен виступ:

постійні витрати – 1500 доларів США;

витрати на репетиції – 4500 доларів США;

витрати на виступ – 2000 доларів США;

змінні витрати – 1 долар США на кожного відвідувача

(друк програмок і квитків).

При цьому:

місткість залу – 1100 місць;

середня заповнюваність залу – 900 місць;
ціна квитка – 10 доларів США.

Комерційний директор стурбований низьким –прибутком. Розглядаються 3 варіанти збільшення прибутку, пов'язані зі зміною ціни квитка:

1. Акція «Поспішай, студенте». Вхідні квитки за 4 долари США продаються студентам музичного коледжу за 30 хв до початку концерту в порядку живої черги. За підрахунками, можна реалізувати близько 200 таких квитків.

2. Недільні денні повторення суботнього концерту за квитками у 6 доларів США. Можливо реалізувати 700 таких квитків, але 150 з них купили б ті, хто раніше купували дорожчі квитки на суботній концерт.

3. Новий цикл концертів у решту суботніх вечорів. Можливим є: ціна у 10 доларів США і продаж 800 квитків. При цьому 100 квитків купили б ті, хто відвідав би новий цикл концертів тільки двічі на місяць, тобто загальна кількість слухачів збільшилася б на 700 осіб.

Проаналізуйте варіанти цінових рішень. Чи слід реалізувати якусь з цих пропозицій?

6. Відділ маркетингу пропонує керівництву підприємства встановити знижку в розмірі 3% від продажної ціни у 100 грн. Обсяг продажів до надання знижки становив 1 000 од. товару, змінні витрати – 60 000 грн. Розрахуйте обсяг додаткових продажів, необхідний для компенсації втрат доходу від запропонованої маркетингової знижки.

7. Визначте, яку із стратегій – «зняття вершків» або проникнення на ринок – слід рекомендувати у таких ситуаціях:

a) новий пральний порошок Ariel Future компанії Procter & Gamble;

b) нове спортивне взуття компанії Reebok;

c) ресторан швидкого харчування, який відкрив новий ресторан поряд із «Пузатою хатою» у торговому центрі.

Відповідь обґрунтуйте.

Тестові питання

1. Прайсинг допомагає:

- а) обґрунтовувати ціни на товари;
- б) правильно працювати зі знижками і надбавками;
- в) позиціонувати товар на ринку;
- г) створювати конкурентну перевагу;
- д) усі надані відповіді правильні.

2. Підхід до формування ціни на товар фірми, за якого орієнтиром при ціноутворенні є ціни конкурентів, називається:

- а) витратний;
- б) ринковий;
- в) маркетинговий;
- г) ціннісний;
- д) багатофакторний.

3. Ціннісний підхід до формування ціни на товар передбачає, що:

- а) ціна повинна забезпечити компенсацію витрат на виробництво продукції;
- б) ціна залежить від цін основних конкурентів фірми;
- в) ціна визначається рівнем, обсягом та еластичністю за ціною попиту на продукцію;
- г) ціна відображає корисність товару для його покупця (споживача);
- д) ціна залежить від типу ринку за його конкурентною структурою.

4. Метод ціноутворення, за якого фірма визначає бажаний рівень рентабельності усього обсягу виробництва продукції (у межах наявних виробничих потужностей і планової собівартості обсягу випуску), називається:

- а) ціноутворення з орієнтацією на конкурентів;
- б) метод «цільового прибутку»;
- в) ціноутворення «витрати + прибуток»;
- г) ціноутворення з орієнтацією на попит;
- д) тендерний метод.

5. *Метод ціноутворення, за якого ціна встановлюється у результаті конкурентних торгів за право отримати контракт, називається:*

- а) ціноутворення з орієнтацією на конкурентів;
- б) метод «цільового прибутку»;
- в) ціноутворення «витрати + прибуток»;
- г) ціноутворення з орієнтацією на попит;
- д) тендерний метод.

6. *Якщо фірма встановлює ціни на рівні, що склався на ринку її продукції, тобто здійснює пасивну цінову політику, то вона керується стратегією:*

- а) виживання;
- б) цінового прориву;
- в) «знімання вершків»;
- г) лідерства за якістю товару;
- д) нейтрального ціноутворення.

7. *Якщо фірма спочатку встановлює максимально можливу ціну на продукцію, а потім, коли обсяг реалізації починає знижуватися, поступово зменшує ціну з метою залучення нових покупців, то вона використовує стратегію:*

- а) виживання;
- б) цінового прориву;
- в) «знімання вершків»;
- г) лідерства за якістю товару;
- д) нейтрального (паритетного) ціноутворення.

8. *Якщо фірма встановлює низькі ціни з метою збільшення обсягу реалізації та витиснення конкурентів з ринку, то вона керується стратегією:*

- а) виживання;
- б) цінового прориву;
- в) «знімання вершків»;
- г) лідерства за якістю товару;
- д) нейтрального (паритетного) ціноутворення.

9. *Оберіть, що з перерахованого не є передумовою для використання стратегії «високих цін»:*

- а) товар компанії не має нецінових переваг у порівнянні з конкурентами;
- б) попит на ринку не є чутливим до ціни;
- в) компанія має потужний бренд;
- г) товар компанії має унікальні й такі, що складно копіюються, переваги;
- д) існує потреба у швидкому поверненні інвестиційних коштів.

10. *Не є передумовою для використання стратегії проникнення на ринок:*

- а) високоеластичний попит;
- б) низький рівень початкових витрат;
- в) унікальні властивості товару;
- г) економія на масштабі;
- д) можливість нарощувати виробничі потужності.

Список рекомендованої літератури

Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: 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. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. Москва: Дело, 1998. 158 с. URL: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/27.pdf

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

Коваленко О. В. Ефективна цінова політика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 4. С. 88–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_4_18

Люш В. О. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2017. Вип. 3. С. 160–163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_3_37.

Манжос Т. В., Мельник Т. В. Оптимальні цінові стратегії у

модельованні попиту на інноваційний продукт. *Модельовання та інформаційні системи в економіці*. 2014. № 90. С. 160–168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2014_90_16

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учб. літ., 2016. 251 с.

Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 1(2). С. 7–12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_1\(2\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_1(2)_3)

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т мит. 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>.

Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР (зі змін. та допов.). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр> (дата звернення: 26.04.2018).

Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI (зі змін. та допов.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення: 26.04.2018).

Тарасенко Р. Ценные решения. Как работать с ценами, чтобы прибыль росла. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 160 с.

Хоменко Л. М. Вибір цінової стратегії підприємства. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2015. Вип. 6(2). С. 103–108. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2015_6\(2\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2015_6(2)_17)

Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. / 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

Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.

Методичні поради

При вивченні першого питання слід згадати, що ціна є одним з елементів комплексу маркетингу. Вона визначає грошову суму, що сплачується споживачем (покупцем) за конкретний товар. Прайсинг – консультаційні послуги з питань ціноутворення. Ціноутворення є процесом установалення ціни продукції фірми та принципів і порядку її зміни відповідно до ринкової ситуації. Цінова політика не тільки впливає на рівень попиту і обсяги продажів, а й виявляє загальне ставлення споживачів до товару, а також служить одним з найголовніших параметрів порівняння товару компанії з товарами конкурентів. Ефективна цінова політика багато в чому передбачає розмір прибутку й успішність компанії. Через ціни реалізуються кінцеві комерційні цілі, визначається ефективність діяльності усіх ланок виробничо-збутової структури підприємства. Отже, прайсінг допомагає обґрунтовувати «правильні» ціни, ефективно працювати зі знижками і надбавками, маніпулювати ціновими прийомами, формувати ціни, які сприйматимуть клієнти.

У другому питанні необхідно розглянути види цін, що використовуються в економіці, уміти класифікувати їх за різними ознаками. Далі необхідно проаналізувати вплив на ціни різних чинників, серед яких: характеристики товару, ринкові і фінансові цілі фірми щодо певного товару (збільшення ринкової частки, посилення конкурентних позицій, максимізація прибутку, просування нового товару, завоювання нового ринку тощо), витрати фірми на його виробництво і реалізацію, попит на продукцію, ціни конкурентів на подібні товари, тип ринку за його конкурентною структурою, канали розподілу товару (без посередників чи з використанням послуг гуртової та роздрібної торгівлі), державна цінова політика тощо. Залежно від того, які чинники зазначені фірмою пріоритетними для ціноутворення, розрізняють такі головні підходи до формування ціни на її продукцію: а) витратний – ціна повинна забезпечити компенсацію витрат на виробництво продукції; установалення ціни на продукцію базується на середніх витратах; б) ринковий –

орієнтиром при ціноутворенні є ціни конкурентів; в) маркетинговий – ціна визначається рівнем, обсягом та еластичністю за ціною попиту на продукцію; г) ціннісний – ціна відображає корисність товару для його покупця (споживача). Відповідно до обраного підходу до ціноутворення фірма застосовує певні методи визначення ціни на продукцію: метод «витрати плюс прибуток»; метод «бажаного (цільового) прибутку»; метод «точки беззбитковості»; метод збутових надбавок; агрегатний метод; метод балової оцінки; метод визначення ціни товару на основі його цінності, що відчувається споживачем (покупцем); метод лідера; тендерний метод. Використовуючи витратні методи ціноутворення, компанія за відправну точку приймає поточну собівартість продукту і залежно від її значення установлює ціну продажу. Такі методи підходять для компаній, які не здатні вплинути на собівартість товару: наприклад, для підприємств торгівлі або для компаній з усталеним циклом створення товару, в якому не можна знизити витрати. Ринкові методи, навпаки, за основу беруть вплив ринкових чинників на вартість продукту: сприйняття споживачів, моделі їх поведінки, криву попиту і конкурентне середовище ринку. Відправною точкою для розрахунку вартості товару ринковими методами є ідеальна ціна продукту, що забезпечує максимальний обсяг продажів і прибутку. І тоді, знаючи цільову вартість товару, компанія прагне скоротити витрати і отримати потрібний рівень собівартості.

У третьому питанні слід зважати на те, що головні підходи та принципи ціноутворення залежать від цінової політики фірми як сукупності визначених фірмою економічних та організаційно-управлінських дій, методів та заходів, пов'язаних із встановленням, змінами та використанням цін на продукцію для досягнення цілей бізнесу. Консультанту належить роз'яснити клієнту, що складовими цінової політики фірми є: цінова стратегія – сукупність напрямів та заходів ціноутворення, що орієнтовані на довгостроковий період діяльності фірми та спрямовані на реалізацію її стратегічних цілей; цінова тактика – сукупність поточних дій фірми щодо пристосування цін на продукцію до змін умов та факторів

ринкового середовища. Цінова тактика фірми охоплює її дії щодо можливих змін цін на продукцію (ціни тверді чи гнучкі, сезонні ціни, діапазон цін), знижок та надбавок, бонусів та ін.

Можна виділити такі етапи розробки цінової політики:

- аналіз властивостей продукції (послуг) у порівнянні з аналогічною продукцією (послугами);
- моніторинг цін і цінової політики конкурентів;
- аналіз цінових переваг і механізмів прийняття рішень потенційними споживачами;
- аналіз принципів ціноутворення і цінових сегментів на ринку;
- оцінка величини і аналіз структури собівартості продукції (послуг);
- аналіз альтернативних варіантів ціноутворення і вибір оптимальної цінової політики.

У четвертому питанні необхідно проаналізувати основні цінові стратегії фірм, виявити передумови їх використання та обмеження. Вибір довгострокової цінової стратегії для існуючих товарів компанії залежить від конкурентоспроможності товару, інтенсивності конкуренції у сегменті і можливостей самої компанії. Консультаційний супровід з питань вибору і реалізації цінової стратегії фірми включає: створення, зміну, впровадження методології ціноутворення, формування ціни для конкретної угоди; розробку або аналіз та оптимізацію прайс-листа, цінової політики клієнта; формування дисконтної політики, дисконтної програми.

Консультант може запропонувати клієнту одну з таких стратегій:

1) стратегію «високих цін», що полягає у встановленні цін на більш високому рівні, ніж у середньому на ринку, тобто введення «преміальної» націнки на товар. Таку стратегію використовують, коли фірма хоче досягти зростання прибутку, а не обсягу продажів; прагне сформувати імідж престижного товару, захопити частку ринку у преміальному сегменті, збільшити рентабельність загального портфеля компанії та залучити цільову аудиторію, орієнтовану на якість продукту;

2) стратегію «низьких цін», що полягає у встановленні цін на більш низькому рівні у порівнянні з ключовими конкурентами.

Вона використовується, якщо компанія прагне розширити існуючий ринок і залучити споживачів, чутливих до ціни; збільшити кількість пробних покупок і загальний обсяг продажів; захиститися від конкурентів; зберегти своє становище у галузі на тлі загального зниження ринкових цін; сформувати бар'єри входу (у вигляді низької ціни) для нових гравців;

3) стратегію паритетного ціноутворення, що передбачає встановлення ціни на рівні або близько до рівня ключових конкурентів. Існує 3 ситуації, за яких маркетингова стратегія паритетних цін є ефективною. По-перше, коли товар компанії перебуває на етапі зрілості свого життєвого циклу. По-друге, у разі існування сильного лідера ринку, який диктує рівень цін на товар. По-третє, коли на ринку існує мала диференціація, а тому усі товари є один одному заміниками.

Серед цінових стратегій для нових товарів виділяють:

1) стратегію «зняття вершків» – встановлення навмисно завищеної ціни на новий товар, що необхідна для отримання надприбутку, який за короткий термін окупає інвестиції, витрачені на розробку, виробництво і виведення на ринок товару. Існують декілька причин, на підставі яких компанія може прийняти рішення про використання цінової стратегії «зняття вершків»: високий рівень початкових витрат, наявність унікальних переваг, обмежені потужності виробництва і нееластичний попит на товар; 2) стратегія проникнення на ринок – встановлення навмисно заниженої ціни на новий товар. Мета такої стратегії: сформувати визнання ринку, забезпечити необхідний рівень пробних покупок, за короткостроковий період максимізувати рівень продажів і досягти високої частки ринку. При виборі стратегії проникнення необхідно у маркетинговій стратегії відобразити ціну, яку бажано досягти у довгостроковій перспективі і спланувати етапи і умови поступового підвищення цін. Виділяють такі причини, на підставі яких компанія може вирішити використовувати саме стратегію проникнення до сегмента: високоеластичний попит, низький рівень початкових витрат, висока швидкість реакції з боку конкурентів, економія на масштабі в умовах відсутності обмежень за виробничими потужностями.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ

Результати успішного засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг» передбачають їх диференціацію на відмінний (відповідає підсумковій оцінці А за шкалою ECTS), типовий (В і С) і пороговий (D і E) рівні за вимогами до сформованих компетентностей.

Досягнення відмінного рівня сформованості предметних компетентностей означає відмінне оволодіння знаннями, уміннями і практичними навичками. Наявна системність знань студента. Він може вільно застосовувати отримані знання і демонструвати набуті уміння та практичні навички у складних та нетипових ситуаціях.

Типовий рівень сформованості предметних компетентностей передбачає добре або дуже добре опанування знань, вироблення умінь та практичних навичок. Студент може користуватися одержаними знаннями і виявляти здобуті уміння та практичні навички як у простих, так і складних ситуаціях. Наявний зв'язок між окремими знаннями у нього, однак відчувається недостатність умінь і практичних навичок із системного оцінювання відповідної інформації.

Пороговий рівень сформованості предметних компетентностей припускає задовільне або достатнє набуття знань, умінь та практичних навичок. Для нього характерна фрагментарність знань. У простих, типових, стандартних ситуаціях студент може прикладати отримане, але він не здатний цього зробити при підвищенні рівня складності ситуації.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг» виставляється у залікову книжку відповідно до такої шкали:

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за 100-бальною шкалою, що використовується в НЮУ ім. Ярослава Мудрого
A	Відмінно – відмінне виконання, лише з незначною кількістю несуттєвих помилок	5	90 – 100
B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	4	80 – 89
C	Добре – у цілому правильна робота з певною кількістю незначних помилок		75 – 79
D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	3	70 – 74
E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії		60 – 69
FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перескласти	2	35 – 59
F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс		0 – 34

4. ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Маркетинговий бізнес-консалтинг: зміст, завдання, основні види послуг.
2. Сутність та основні концепції маркетингу. Комплекс маркетингу.
3. Цілі, функції та види маркетингової діяльності фірми.
4. Маркетингова служба фірми та її функції.
5. Обґрунтування необхідності залучення зовнішніх консультантів з маркетингу.
6. Ринок маркетингових досліджень і консалтингу в Україні та світі.
 7. Основні бізнес-процеси консалтингової компанії.
 8. Типи та форми маркетингового консультування.
 9. Основні етапи консультаційного процесу.
 10. Основні проекти маркетингового консультування.
 11. Інформаційне забезпечення консультаційного процесу.
 12. Загальні та специфічні риси консалтингових послуг.
 13. Маркетинг консалтингових послуг.
 14. Маркетингові показники ефективності бізнесу.
 15. Маркетинговий аудит: сутність, завдання, етапи.
 16. Аналіз впливу на бізнес макроекономічних та мікроекономічних параметрів маркетингового середовища.
 17. Сутність та необхідність маркетингових досліджень.
 18. Організація проведення маркетингового дослідження за допомогою консультанта.
 19. Джерела маркетингової інформації.
 20. Методи маркетингових досліджень.
 21. Консультування з питань вибору сегментів маркетингового впливу.
 22. Вибір стратегії охоплення ринку. Обґрунтування цільового сегмента ринку.
 23. Позиціонування товару на ринку.
 24. Прогнозування місткості (ємності) ринку.
 25. Оцінка ринкової частки та інтенсивності конкуренції.
 26. Поняття товару в маркетингу, його рівні.

27. Поняття, основні етапи і види життєвого циклу продукту. Життєвий цикл і маркетингова діяльність фірми.
28. Торговельні марки та їхні функції. Вибір марочної стратегії фірми.
29. Ступінь новизни продукту. Методи створення нових товарів.
30. Консультування з розробки продуктової стратегії фірми.
31. Консультування з проектування, аналізу та оптимізації продуктового портфеля.
32. Ціна як елемент комплексу маркетингу. Цілі і фактори ціноутворення. Види цін.
33. Цілі та види цінової політики компанії.
34. Методи ціноутворення.
35. Консультування з питань вибору і реалізації цінової стратегії фірми.
36. Особливості міжнародного ціноутворення, основні цінові стратегії міжнародного маркетингу.
37. Канали розподілу продуктів: функції, рівні, структура. Типи ринкових посередників.
38. Консультування з питань стратегії охоплення ринку (стратегії інтенсивного, селективного та ексклюзивного збуту).
39. Способи організації та комплексна оцінка каналів розподілу.
40. Основні напрями консалтингу у сфері франчайзингу: послуги для потенційних франчайзерів та потенційних франчайзі.
41. Прямий маркетинг: сутність, види, програми.
42. Консультування з організації та ведення маркетингової діяльності компанії у мережі Інтернет.
43. Просування продукції. Комплекс маркетингових комунікацій.
44. Реклама: сутність, види, роль у маркетинговій діяльності.
45. Основні засоби і носії реклами. Рекламний макет. Маркетинг-кіт.

46. Етапи розроблення та реалізації рекламної програми фірми та оцінка її ефективності.

47. Паблік рілейшнз: сутність і основні прийоми формування громадської думки.

48. Іміджеві інструменти просування товарів і послуг фірми: спонсорство, благодійність, меценатство. Соціальні проекти фірми.

49. Консультування з розробки плану та добору засобів просування компанії (продукту, бренду, проекту).

50. Інтернет-маркетинг. Просування товарів і послуг в інтернеті. Сайт фірми та його маркетингові функції.

51. Основні принципи клієнтського маркетингу. Способи утримання, розвитку та повернення клієнтів. Лідогенерація.

З М І С Т

1. Загальні поради.....	3
2. Плани практичних занять і завдання для самостійної роботи.....	6
3. Критерії оцінювання рівня підготовки студентів.....	48
4. Питання до іспиту.....	50

Навчальне видання

Електронне видання

**ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВИЙ
БІЗНЕС-КОНСАЛТИНГ»**

для студентів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Бізнес-консалтинг»
заочної форми навчання

У к л а д а ч НАБАТОВА Ольга Олександрівна

Відповідальна за випуск *Л. С. Шевченко*

Редактор *Л. М. Рибалко*

Комп'ютерна верстка *Л. П. Лавриненко*