

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних занять з курсу
«Маркетинг»
для студентів усіх форм навчання спеціальності
075 – «Маркетинг»
(частина 2)

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 3 від 22.12.16

Харків
НТУ «ХП»
2017

Методичні вказівки до виконання практичних занять з курсу «Маркетинг» для студентів усіх форм навчання спеціальності 075 – «Маркетинг» (частина 2) / уклад. Кобелєв В.М., Кобелева Т.О., Васильцова С.О., Чернобровкіна С.В. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – 68с.

Укладачі: Кобелєв В.М.

Кобелева Т.О.

Васильцова С.О.

Чернобровкіна С.В.

Рецензент С.П. Сударкіна

Кафедра економіки і маркетингу

1. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД ТРЕТЬОГО ТА ЧЕТВЕРТОГО МОДУЛІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Маркетинг 2» входять теми, об'єднані у змістові модулі:

Модуль № 3. Маркетингові дослідження та маркетингова товарна політика (модульний контроль - 6 тиждень)

Тема 14. *Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень*

Маркетингове середовище підприємства. Чинники зовнішнього макро- середовища підприємства. Чинники зовнішнього мікро- середовища підприємства. Внутрішнє маркетингове середовище.

Сутність і система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація і методи її отримання. Маркетингові дослідження ринку. Маркетингові дослідження підприємства.

Тема 15. *Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики*

Категорія товару в економіці та маркетингу. Ринкові атрибути товару. Класифікація товарів. Рівні товару. Товарна політика. Цілі маркетингової товарної політики. Конкурентоспроможність товару. Процес розробки нових товарів. Життєвий цикл товару. Управління товаром.

Модуль № 4. Ціноутворення, маркетингові комунікації та політика розподілу (модульний контроль - 15 тиждень)

Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення

Еволюція теорії ринкового ціноутворення. Сутність маркетингової цінової політики. Цілі цінової політики. Класифікація цін. Ціноутворюючі чинники. Ціноутворення на різних типах ринків. Етапи процесу ціноутворення. Методи ціноутворення. Витратні методи ціноутворення. Ціннісні методи ціноутворення. Параметричні методи ціноутворення. Методи визначення ціни з орієнтацією на попит. Методи визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію. Цінові стратегії. Встановлення остаточних цін.

Зміна поточних цін.

Тема 17. *Теорія маркетингових комунікацій*

Комунікації та комунікативний процес. Цілі та засоби комунікаційної політики. Комплекс маркетингових комунікацій. Процес вибору комплексу просування товару. Планування реклами. Види реклами. Рекламні засоби. Нерекламні засоби маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту. Персональний продаж, паблік рілейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.

Тема 18. *Теорія маркетингової політики розподілу*

Сутність політики і стратегії розподілу товарів. Цілі політики розподілу. Сутність, функції та характеристика маркетингових каналів розподілу. Вибір каналів розподілу. Типологія систем розподілу і посередницьких структур. Процес товароруху. Сучасні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.

2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Модуль №3. Маркетингові дослідження та маркетингова товарна політика

Тема 14. *Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень*

Практичне заняття 1

Маркетингові дослідження – це збір, обробка, аналіз і накопичення інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності і ризику функціонування підприємства на ринку.

Первинна інформація – це інформація, зібрана вперше для будь-якої конкретної мети.

Вторинна інформація – це інформація, яка уже існує і була отримана раніше для іншої мети.

Аналіз інформації про ринок проводиться на базі кабінетних та польових досліджень.

Кабінетні дослідження – дослідження ринку на основі вторинних джерел інформації, в тому числі:

- з використанням спеціалізованих та загальних баз даних власної розробки і підготовлених іншими спеціалізованими компаніями;
- аналіз інформації за спеціалізованими оглядам провідних експертних і дослідницьких організацій, на регіональному, загальноукраїнському та міжнародному рівні;
- аналіз даних офіційних органів та незалежних експертів.

Польові дослідження передбачають збирання первинної інформації. Дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорогі.

Анкетування – один з найбільш поширених прийомів дослідження при зборі первинної інформації шляхом постановки споживачам запитань і отримання відповідей на них.

Закриті запитання – це такі запитання, що передбачають вибір

одного з запропонованих варіантів відповіді. Вони бувають таких типів:

✓ *альтернативні* – це запитання, що дозволяють зробити вибір відповіді двох варіантів (так/ні);

✓ *запитання з кількома варіантами відповіді*, які передбачають вибір одного з трьох і більше тверджень;

✓ *запитання зі шкалою Лайкерта*, які надають можливість опитуваному висловити ступінь згоди чи незгоди з висунутими твердженнями. Наприклад: цілком згоден, згоден, згоден певною мірою, не згоден, категорично не згоден;

✓ *семантичний диференціал* являє собою 5–7-розмірну шкалу розрядів між двома біполярними твердженнями. Опитуваний за запропонованою шкалою може оцінити своє ставлення до об'єкта, що вивчається;

✓ *шкала важливості* – це тип запитання, при якому опитуваний визначає ступінь важливості запропонованого йому твердження. Наприклад: важлива, не дуже важлива, зовсім не важлива;

✓ *оцінкова шкала* – це тип запитання, що пропонує дати кількісну оцінку (у балах) певного твердження;

✓ *шкала зацікавленості у купівлі* – це шкала, яка відображає міру готовності респондента здійснити купівлю. Наприклад: звичайно, куплю; можливо, куплю; я ще не знаю; можливо, не куплю; не куплю.

Відкриті запитання – це запитання без заданої структури відповіді, коли опитуваному надається можливість у довільній формі висловити свою думку з питання, що вивчається.

Завдання 1.1. Необхідно пояснити сутність первинної та вторинної маркетингової інформації, бажано на якомусь конкретному прикладі. Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної з них.

Завдання 1.2. Відомо, що близько 30 % помилок у збиранні інформації шляхом опитування пов'язано з нечіткістю постановки запитань анкети. Яких основних вимог слід притримуватись при формулюванні запитань?

Завдання 1.3. Необхідно обрати будь-який товар, визначити ціль опитування та скласти опитувальну анкету відповідно до поставленої мети.

Рекомендації щодо складання анкети

Композиція анкети характеризується такою послідовністю смислових розділів: 1) вступна частина; 2) основна частина; 3) демографічна частина.

1. Вступна частина анкети – це звернення до опитуваного, у якому вказується, яка організація проводить анкетування, пояснюється мета дослідження і те, яким чином будуть використані його результати, підкреслюється важливість участі (відповіді) даного респондента, гарантується анонімність відповідей, дається чіткий виклад правил заповнення анкети та способу її повернення.

Призначення вступної частини анкети полягає в тому, щоб максимально в даних умовах домогтись прихильності опитуваного, зацікавити його темою опитування і пробудити щире прагнення взяти участь у дослідженні.

2. Основна частина включає власне питання. Головна мета початкової (першої) третини запитань – зацікавити опитуваного, схилити його до співробітництва і сприяти поступовому і повному включенню респондента у процес роботи над анкетною. Друга третина основної частини містить найбільш складні питання, що найчастіше спрямовані на виявлення установок, оцінок та ін.

Заклучна частина основного тексту включає найбільш особисті та контрольні питання, метою яких є поглиблення і уточнення одержаної у попередніх питаннях інформації.

3. У демографічній частині анкети містяться питання, що стосуються об'єктивного статусу особи (стать, вік, сімейне становище, професія, освіта та ін.).

Можна відзначити такі основні правила побудови питань анкети:

1. В анкеті необхідно фіксувати лише найбільш суттєві питання, відповіді на які дадуть інформацію, що необхідна для вирішення завдань дослідження і яку неможливо одержати іншими способами, крім анкетування.

2. Формулювання питань з точки зору мови, концептуального рівня і семантичного значення повинна бути зрозумілою респондентові і відповідати рівню його знань та освіти.

3. Питання повинні бути сформульованими так, щоб опитувані могли на них відповісти в принципі.

4. Досліднику при формулюванні питань необхідно прагнути до того,

щоб усі запитання викликали позитивну реакцію респондента і бажання дати повну і щирю відповідь.

5. Організація та послідовність запитань повинні бути підпорядкованими одержанню найнеобхіднішої для дослідження інформації.

Типові приклади закритих запитань наведені у табл. 1.1

Таблиця 1.1 – Типові приклади закритих запитань

Назва	Опис	Приклад
Альтернативне запитання	Запитання, що пропонує обрати одну з відповідей	«Плануючи поїздку, Ви особисто зателефонували в туристичне агентство?» Так. Ні
Запитання з вибірковою відповіддю	Запитання, яке пропонує обрати один з трьох і більше варіантів відповідей	«З ким Ви збираєтеся поїхати за туристичною путівкою цього разу?» 1. Один. 2. З дружиною (чоловіком) і дітьми. 3. Інше
Запитання за шкалою Лайкерта	Ствердження з пропозицією ступеня згоди або незгоди із суттю зробленої заяви	«Невеликі туристичні агентства зазвичай обслуговують туристів краще, ніж великі». 1. Абсолютно не згоден. 2. Не згоден. 3. Важко сказати. 4. Згоден 5. Абсолютно згоден
Семантичний диференціал	Шкала відповідей з двома протилежними значеннями, респондент має обрати точку, що відповідає напрямку та інтенсивності його сприйняття	«Туристична компанія «Гамалія» є...» 1. Великою – невеликою. 2. Досвідченою – недосвідченою. 3. Сучасною – старомодною

Продовження табл. 1.1

Шкала важливості	Шкала з оцінкою ступеня характеристик: від "зовсім не важливо" до "винятково важливо"	«Харчування в готелі для мене...» 1. Винятково важливе. 2. Надзвичайно важливе. 3. Не дуже важливе. 4. Зовсім не важливе
Шкала оцінювання	Шкала, що оцінює якусь характеристику від "незадовільно" до "відмінно"	«Організація екскурсій у туристичній компанії «Гамалія»...» 1. Відмінна. 2. Добра. 3. Задовільна. 4. Незадовільна

Типові приклади відкритих запитань наведені у табл. 1.2

Таблиця 1.2 – Типові приклади відкритих запитань

Назва	Опис	Приклад
Звичайне питання	Опитуваній людині ставлять запитання, яке має вільну форму відповіді	«Від яких факторів Ви відштовхуєтеся під час вибору туристичного пакета?»
Підбір словесної асоціації	Опитуваній людині називають слово і просять сказати перше, яке спаде на думку	«Яке перше слово спадає на думку, коли ви чуєте «туристичне агентство»?
Завершення пропозиції	Опитуваній людині пропонують незавершене речення і просять його закінчити	«Коли я вибираю туристичну компанію, для мене найголовнішим є...»

Завдання 1.4. Проведіть опитування респондентів згідно розробленої анкети та виконайте обробку отриманих даних. Зробіть відповідні висновки.

Контрольні питання

1. Чим відрізняється первинна інформація від вторинної?
2. Порівняйте різні способи збору інформації, визначте переваги, недоліки та сферу застосування кожного з них.
3. Де та для чого використовують анкетування?
4. Наведіть приклади правильно поставлених запитань в анкеті та неправильних.
5. Які запитання в анкеті називають контрольними? Наведіть приклади.

Практичне заняття 2


Семантичний диференціал являє собою шкалу розрядів між двома біполярними твердженнями, на якій респондент обирає точку, що відповідає його сприйняттю певної характеристики.

Розробка семантичного диференціалу включає такі етапи:

1. Вибір бази для порівняння – товару конкурента, який становить найбільшу загрозу і є найбільш репрезентативним на ринку.
2. Визначення споживчих характеристик товару, які є найважливішими для досліджуваної групи споживачів, та вибір системи оцінки цих характеристик.
3. Розробка власне семантичного диференціалу.
4. Побудова кривих семантичного диференціалу, керуючись власним сприйняттям характеристик досліджуваного товару, базового виробу конкурента та гіпотетичного ідеального виробу.
5. Аналіз кожної із споживчих характеристик досліджуваних товарів.

Показники 1-го роду	Бальна оцінка										Показники 2-го роду	
	1	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
1. Низькі ціни												1. Високі ціни
2. Кваліфікований персонал												2. Некваліфікований персонал
3. Добре ставлення до клієнтів												3. Погане ставлення до клієнтів
4. Широкий асортимент												4. Вузький асортимент
5. Ексклюзивність товару												5. Простота товару
6. Висока якість послуг												6. Низька якість послуг
7. Наявність постійних клієнтів												7. Відсутність постійних клієнтів
8. Популярна реклама												8. Не популярна реклама
9. Гарний відклик клієнтів												9. Поганий відклик клієнтів
10. Зручне розташування												10. Незручне розташування

Рисунок 2.1 – Семантичний диференціал магазинів одягу

«In Style» «She» Ідеал


Висновки:

1. Ціни в магазині «In Style» достатньо високі, що не сприятиме привабленню клієнтів та їх поступовому збільшенню.

2. Поведінка продавців-консультантів магазину «In Style» виражається в його готовності допомогти з вибором товару, якщо покупець сам про це просить, але ні в якому випадку не проявляти надмірну нав'язливу поведінку, яка відштовхне потенційних покупців.

3. Персонал магазину уважно ставиться до будь-якого клієнта, так як кваліфікованими менеджерами виконується щільний підбір професійних кадрів.

4. Магазин «In Style» пропонує широкий асортимент товару, одяг різних напрямів та стилів.

5. Магазин «In Style» складе потужну конкуренцію на ринку товарів. Так як лише в нашому магазині ви зможете знайти одяг, який має схожість з сезонним pret-a-porte.

6. Висока якість надання послуг надає закладу значну перевагу перед конкурентами.

7. Відсутність постійних клієнтів є лише через те, що заклад тільки відкрився. Але згодом він приверне до себе увагу за допомогою тих переваг, що наведені вище і таким чином матиме своє коло постійних клієнтів.

8. «In Style» повинен проводити активну рекламну компанію.

9. Гарний відгук клієнтів про заклад буде через показники, що зазначені у пунктах 2,3,4,5,6.

10. Розташування магазину модного одягу є достатньо зручним.

Завдання 2.1. Розробіть семантичний диференціал для ТМ «Наш Сік» (Одеський завод дитячого харчування) та її конкурента – ТМ «Sandoga» компанії «PepsiCo». Зробіть висновки. Надайте рекомендації вітчизняному виробнику щодо удосконалення ТМ «Наш Сік».

Контрольні питання

1. Що таке семантичний диференціал?
2. Що можна дослідити за допомогою семантичного диференціалу?
3. Чи зустрічали ви семантичний диференціал в анкетах, які вже заповнювали? Який товар (послуга) досліджувалися?
4. Навіщо потрібен ідеальний виріб у семантичному диференціалі?

Практичне заняття 3

Ємність ринку – це кількісна характеристика товарного ринку, що показує принципово можливий обсяг збуту товару фірми.

Ємність ринку визначається обсягом (у фізичних одиницях або вартісному вираженні) товарів, що продаються протягом року. Цей обсяг залежить в першу чергу від політичної та економічної ситуації в країні.

Ємність ринку є величиною змінною і змінюється в часі внаслідок зміни факторів, від яких вона залежить. Визначення місткості ринку – головне завдання ринкового (маркетингового) дослідження, основа визначення обсягів інвестування і виробництва.

Для визначення ємності ринку використовують різні методи.

Балансовий метод

$$\epsilon_p = N + I - E \pm \Delta Z - E_k + I_k \quad (3.1)$$

де N – об'єм внутрішнього виробництва товару на ринку (сегменті);

I – обсяг імпорту;

E – обсяг експорту;

ΔZ – зміна обсягів запасів ($\Delta > 0$, то ΔZ віднімається, якщо $\Delta < 0$, то ΔZ додається);

E_k – непрямий експорт;

I_k – непрямий імпорт.

Метод ланцюгових відносин

Краще використовувати, коли фірма виходить на споживчий ринок з новим товаром.

$$\epsilon_p = n \cdot \Pi \cdot \Pi \quad (3.2)$$

де n – кількість потенційних покупців даного товару;

Π – кількість покупок, зроблених середнім покупцем;

Π – середня ціна одиниці товару

або k_1

$$\epsilon_p = n \cdot Д \cdot \Pi \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot k_n \quad (3.3)$$

де n – середня чисельність населення даного регіону;

$Д$ – середньомісячний дохід на душу населення;

$k_1, k_2 \dots$ – ланцюгові коефіцієнти моделі.

Після розкриття смислового змісту ланцюгових коефіцієнтів, визначаються їх кількісні характеристики. Для цього використовується статистична та довідкова література, проводяться певні дослідження (наприклад, анкетування споживачів, експертів).

Метод підсумовування

Ємність ринку визначається шляхом підсумовування обсягів виробництва або обсягів продажів.

Частка ринку – частка продукції окремої фірми або групи фірм у загальному випуску продукції даної галузі (D_p).

У загальному вигляді частка ринку розраховується за формулою:

$$D_p = \frac{V_i}{V_\Sigma} \quad (3.4)$$

де V_i – обсяг продажів i -ї марки товару, шт;

V_Σ – загальний обсяг продажів усіх марок на даному цільовому ринку, шт.

Поділяють:

Абсолютну (загальну) частку ринку кожної марки.

Розраховується по відношенню до сумарного обсягу продажів всіх марок (продуктів) на цільовому ринку в натуральному вираженні.

Відносну частку ринку.

Характеризує конкурентоспроможність (відносну силу підприємства на ринку) і розраховується як відношення обсягу продажів даного підприємства (марки) до загального обсягу продажів конкурентів, не включаючи обсяг продажів даного підприємства.

$$D_{p.o.} = \frac{V_i}{V_\Sigma - V_i} \quad (3.5)$$

Відносна частка в межах від 300 % до 100 % відповідає ситуації панування даного підприємства на ринку.

Відносну частку ринку лідера.

Визначається для більш значного підприємства, що оперує на даному ринку (лідера). Розраховується діленням його абсолютної частки ринку на таку ж частку другого після нього за значимістю підприємства-конкурента.

$$D_{p.l.o} = \frac{D_{p.l.abc}}{D_{p.l-1abc}} \quad (3.6)$$

Відносна частка ринку «переслідувачів».

Розраховується діленням їх абсолютних часток ринку на абсолютну частку ринку лідера.

$$D_{p.пресл}^{относ} = \frac{D_{p.пресл.i}^{abc}}{D_{p.лидера}^{abc}} \quad (3.7)$$

Сегментна частка ринку.

Визначається по відношенню до обсягу продажів на одному із сегментів ринку, на яке орієнтована продукція підприємства або марка. Сегментна частка ринку завжди вища, ніж абсолютна частка ринку.

$$D_{p.c.i} = \frac{V_i}{V_{\Sigma i}} \quad (3.8)$$

$D_{p.c.i}$ – сегментна частка ринку i -го сегменту;

$V_{\Sigma i}$ – обсяг продажів i -го сегменту.

Завдання 3.1. Визначити місткість ринку балансовими методом.

Індійський фармацевтичний завод у 2016 році виробляв препарат «Боро+» в кількості 10,82 млн шт. Залишок минулого року на складах склав 0,24 млн шт. Експорт склав 1,8 млн шт., імпорт – 2,4 млн шт., непрямий експорт – 2,4 млн шт, непрямий імпорт – 0,15 млн шт.

Визначити місткість ринку препарату «Боро+»

Завдання 3.2. Обчислити ємність ринку методом ланцюгових відносин.

Львівська кондитерська фірма «Світоч» планує вийти з новою маркою карамелі на конкретний географічний регіон. Необхідно знайти місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомо:

- чисельність населення цього регіону 28700 людини;
- середньомісячний дохід населення 2500 грн на людину;
- питома вага грошей, які витрачаються з отриманого доходу на продукти харчування $k_1 = 32 \%$;
- питома вага грошей, які витрачаються на кондитерські вироби, $k_2 =$

5 %, з коефіцієнта k_1 ;

- питома вага грошей, які витрачаються на цукерки, $k_3 = 47\%$, з коефіцієнта k_2 ;

- питома вага грошей, які витрачаються на карамель $k_4 = 25\%$, з коефіцієнта k_3 .

Завдання 3.3. Підприємство «Наталі», виробник солоних ласощів (чіпси, солоні горішки), продало в 2016 році продукції на 700 тис. грн (O_1). На ринку солоних ласощів за той же самий період конкуренти продали товарів на суму 5000 тис. грн (O_k) (обсяг продажів найсильнішого конкурента склав 1050 тис. грн (O_2)).

Представники служби маркетингу підприємства після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2017 році може збільшитися до 8500 тис. грн ($E_{перс.}$).

Запитання і завдання

1. Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство «Наталі»?

2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства відносно основного конкурента в 2016 році.

3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

Практичне заняття 4

Завдання 4.1. Визначити: абсолютні та відносні частки ринку, утримувані кожною маркою; сегментні частки ринку; відносну частку ринку і переслідувачів. Отримані дані занести у табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Дані для розрахунку

Сегменти	Марки вантажівок	Обсяг продажів	Абсолютна частка ринку	Відносна частка ринку	Сегментна частка ринку
Сегмент А	Volvo	9120			
	Mercedes	10050			
	Renault	8020			
	Всього				

Продовження 4.1

Сегмент В	Scania	7330			
	DAF	4480			
	Інші	3040			
	Всього				
	Разом				

Завдання 4.2. Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажів товарів на конкретному сегменті, виходячи з таких даних:

- ємність даного сегменту становить 193 тис. грн;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році 47,05 тис. грн;
- запланований обсяг збуту в майбутньому році 52,96 тис. грн;
- ціна продажу товару у звітному році і наступному році не змінюється і становить 9,7 грн/шт.;
- собівартість виробництва та продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному році і наступному роках не змінюються і складають 6,3 грн/шт.;
- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідні витрати на маркетингові засоби 12 тис. грн, а в звітному році витрачено на маркетинг 7 тис. грн.

Запитання і завдання

1. Визначте долю ринку, яку захопило підприємство у звітному році і частку ринку, яку планується захопити у наступному;
2. Фактично отриманий балансовий прибуток і очікуваний прибуток в майбутньому році;
3. Зробіть висновки про доцільність збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних доходів.

Завдання 4.3. Маркетингові дослідження показали, що ємність ринку країни складає 500 тис. шт. телевізорів на рік. Національне виробництво складає 400 тис. шт., з яких експортується 100 тис. шт. Залишок телевізорів у виробників 25 тис. шт. Яку кількість телевізорів треба імпортувати?

Завдання 4.4. Вітчизняне підприємство – виробник побутової техніки в 2016 році продало продукції на 2,5 млн грн. Його основні конкуренти мали наступні показники збуту аналогічної продукції: 2,7 млн грн, 3 млн

грн і 4,2 млн грн Знайти частку ринку побутової техніки, яку захопило вітчизняне підприємство-виробник.

Завдання 4.5. Обсяг внутрішнього виробництва двигунів для побутових холодильників в 2016 році склав 50 млн шт. Усього за звітний період було експортовано вітчизняними підприємствами 3,5 млн двигунів для холодильників та 1,2 млн холодильників побутових. Зарубіжними виробниками в 2016 році було надано на український ринок 600 тис. двигунів для холодильників, а імпорт побутових холодильників склав 5,7 млн шт. Також за звітний період відбулося збільшення обсягу запасів двигунів на 600 тис. шт. Знайти ємність ринку двигунів для побутових холодильників в 2016 році.

Завдання 4.6. За результатами маркетингових досліджень прогнозується збільшення частки фірми на ринку з 10 % до 13 % при ємності ринку 130 млн штук товару. Розрахувати додатковий прибуток фірми в наступному році, якщо прибуток на один виріб складає 14,5 грн, а ємність ринку не змінюється.

Завдання 4.7. Компанія «Апекс» – невеличке приватне підприємство, що випускає особливий електродріт. Цю продукцію використовують у багатьох галузях промисловості. Даний сектор промисловості охоплює, крім «Апексу», ще 30 підприємств-конкурентів із сукупним річним оборотом 600 тис. грн. Річний оборот компанії «Апекс» становить 74 тис. грн.

Запитання і завдання

1. Розрахуйте частку ринку, яку захопила компанія «Апекс».
2. Які маркетингові заходи слід вжити компанії для збільшення своєї частки ринку?

Контрольні питання

1. Що таке ємність ринку?
2. Назвіть основні методи розрахунку ємності ринку. Який з них більш підходить для обчислення ємності ринку коли фірма виходить на споживчий ринок з новим товаром?
3. Що таке частка ринку?
4. Які різновиди часток ринку ви знаєте? Як вони розраховуються?

Практичне заняття 5

Серед показників, що використовуються для оцінки рівня монополізації ринку є індекс *Харфіндела-Хіршмана (IХХ)* – сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку:

$$IХХ = \sum_{i=1}^n x_i^2 \quad (5.1)$$

де x_i – частка ринку i -ї фірми, яка виражена у відсотках;

n – загальна кількість фірм на ринку.

Індекс Харфіндела-Хіршмана може набирати значення від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10000 (абсолютна монополія). Емпірично визначено, що при значенні індексу:

– 0 – 1000 – ринок є немонополізований (нормальний для конкуренції – конкурентний) ринок; рівень концентрації ринку низький (ринок низько концентрований), інтенсивність конкуренції висока;

– 1000 – 1800 – перехідний від конкурентного до монополізованого; рівень концентрації ринку і інтенсивність конкуренції на ньому помірна;

– ≥ 1800 (1800 – 10 000) – монополізований (неконкурентний) ринок. Рівень концентрації ринку високий (ринок високо концентрований), інтенсивність конкуренції низька.

Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на певному товарному ринку така:

- на ринку діють 10 і більше фірм;
- одна фірма не займає більше 31 % ринку;
- дві фірми не займають більше 44 % ринку;
- три фірми не займають більше 54 % ринку;
- чотири фірми не займають більше 63 % ринку.

Завдання 5.1. На ринку деякого товару діють 14 фірм. Частка фірми 1 становить 15 %, фірми 2 – 10%, фірм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фірм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6 %, фірм – 12, 13 – по 5 % , фірми 14 – 3%.

Розрахувати індекс Харфіндаля-Хіршмана для цих 14 фірм.

Якщо фірми 2 і 3 вирішають об'єднатися, чи повинні державні органи дозволити їм об'єднатися?

Злиття дозволяється, якщо індекс не перевищує 1900.

Завдання 5.2. На основі наведених у таблиці 5.1 даних оцінити рівень

монополізації ринку. Зробити висновки.

Таблиця 5.1 – Рейтинг виробників

Назва підприємства	Обсяг реалізації продукції, тис. од.
ВАТ «Імперія»	241400,8
Концерн «Надія»	135044
ПАТ «Зеніт»	26546,4
ПАТ «Візар»	14985,9
ПАТ «Дніпро»	3254,1
ВАТ «Октава»	2312,1
ВАТ «Меридіан»	1541,4
Концерн «Вітал»	1027,6
ПАТ «Весторіс»	599,4
ВАТ «Тікаб»	342,5
ПАТ «Іберус2	299,7
Концерн «Терра»	256,9
ВАТ «Корал»	214,1
ПАТ «Троянда»	171,3
ПАТ «Спектр»	128,5
ПАТ «Ін фут»	42,8

Контрольні питання

1. Для чого використовують індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ)?
2. Назвіть основні значення цього індексу.
3. За яких умов ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним?

Практичне заняття 6

Кон'юнктура ринку – система показників та умов, що характеризують поточний стан попиту, пропозиції, цін і рівня конкуренції на ринку (товарному, фондовому та ін.) у цілому чи на окремих його сегментах.

Попит (D) – це форма вираження потреб, представлених на ринку і забезпечених грошовими засобами.

Пропозиція (S) – це кількість товарів, яка перебуває на ринку або

може бути доставлена на ринок; визначається виробництвом, але не тотожне йому.

Еластичність – міра чутливості попиту і пропозиції до зміни факторів, які їх визначають, насамперед до зміни вартості товарів.

Рівноважна ціна (P_C) – ціна, що урівноважує попит і пропозицію внаслідок взаємодії конкурентних сил.

Якщо ціна буде нижчою, ніж P_C , надлишок попиту буде піднімати її догори (конкуренція покупців) і створювати дефіцит; якщо ціна буде вищою, ніж рівноважна P пропозиція перевищить попит, створиться надлишок пропозиції (конкуренція продавців), внаслідок чого ціна буде знижуватися до рівня рівноваги рис.6.1.

Рівноважна ціна та рівноважний обсяг мають місце коли кількість товару, яку виробники можуть і бажають поставляти, дорівнює обсягу товару, яку покупці можуть і хочуть купувати. На конкурентному ринку ця рівновага досягається на перетині кривих попиту D і пропозиції S . При ні рівноваги P_C немає ані надлишку, ані дефіциту.

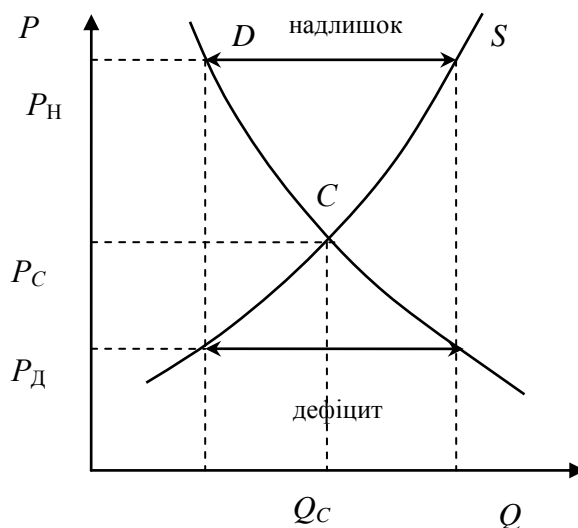


Рисунок 6.1 – Криві попиту та пропозиції:

P – ціна; Q – обсяг попиту та обсяг пропозиції; C – точка рівноваги;

P_C – рівноважна ціна; Q_C – рівноважний обсяг попиту та пропозиції; P_H , P_D – ціни, при яких встановлюється дефіцит та надлишок.; Q_1 , Q_2 – обсяги попиту та пропозиції, при яких визначається дефіцит та надлишок.

Розрізняють різні варіанти прояву еластичності попиту рис.6.2:

– цілком еластичний попит (найменше коливання ціни викликає

безмежну зміну попиту;

- еластичний попит;
- попит одиничної еластичності;
- нееластичний попит;
- цілком нееластичний попит (будь-які зміни ціни не змінюють

обсягу попиту).

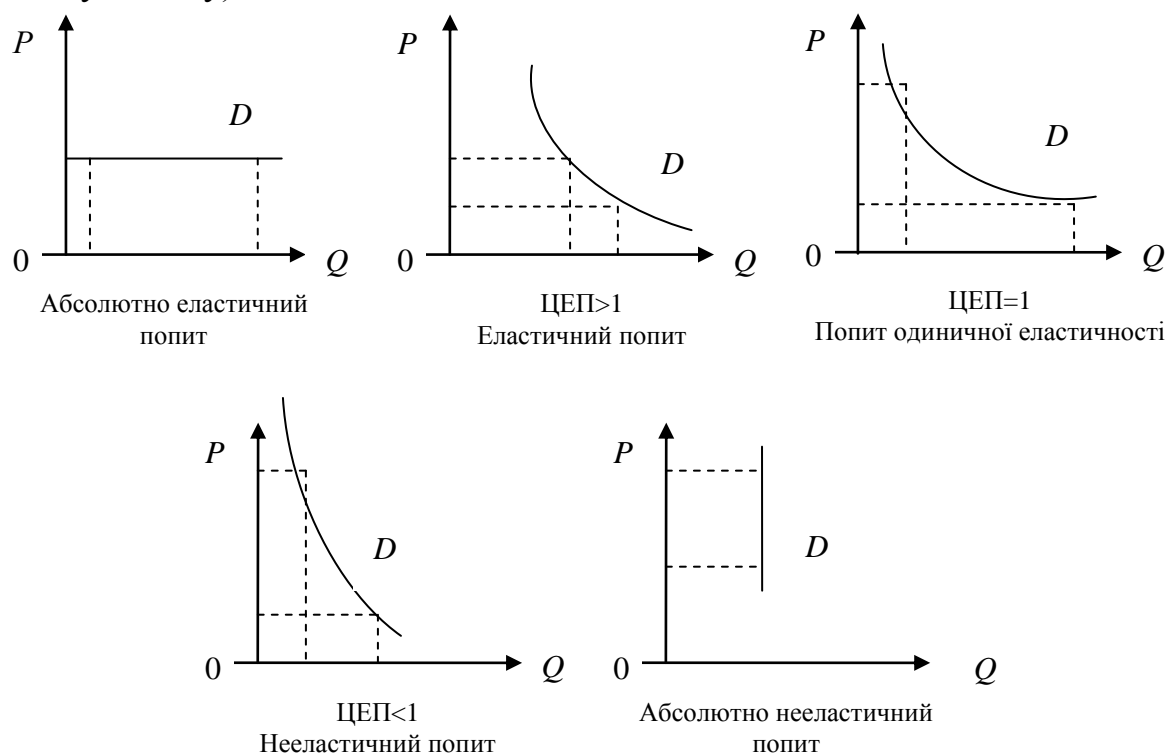


Рисунок 6.2 – Варіанти прояву цінової еластичності попиту

Еластичність попиту від ціни, або цінова еластичність попиту показує процентну зміну обсягу попиту на 1 % зміни ринкової ціни даного товару. Для вимірювання еластичності попиту від ціни служить коефіцієнт цінової еластичності попиту E_d :

$$E_d = \frac{\Delta Q_d}{Q_d} + \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta P}{Q_d} \cdot \frac{\Delta Q_d}{\Delta P} \quad (6.1)$$

де ΔQ_d – кількісна зміна обсягу попиту;

ΔP – кількісна зміна ціни;

Q_d – початковий обсяг попиту;

P – початкова ціна.

Цінова еластичність попиту E_d показує, наскільки змінюється обсяг попиту при зміні ціни на 1 %. Попит буде еластичним, якщо $E_d > 1$, тобто

відносна зміна ціни приведе до більшої відносної зміни попиту. Попит буде нееластичним, якщо $E_d < 1$, тобто відносна зміна ціни буде більшою відносно зміни попиту. Якщо ж зміна ціни і попиту відбуваються в однаковій пропорції, такий випадок назвали одиничною еластичністю ($E_d = 1$).

Значення E_d визначає ринкову поведінку виробників товарів. Якщо попит еластичний, то зростання ціни призведе до зменшення доходу, а при нееластичному попиті, зростання цін – викличе збільшення доходу виробника. На величину E_d впливає ряд факторів: замінність товару; питома вага в доході споживача; життєва необхідність товару; час реалізації і використання продукту. Саме тому попит на хліб, тютюнові вироби, електроенергію, як правило, нееластичний ($E_d < 1$), а на автомобілі, холодильники, маргарин, делікатеси, як правило, еластичний ($E_d > 1$). Цінова еластичність характерна і для пропозиції товару.

Еластичність пропозиції від ціни характеризує реакцію виробника на коливання ціни товару, що ним виробляється. Коефіцієнт прямої еластичності пропозиції від ціни E_s показує, на скільки відсотків зміниться обсяг пропозиції товару за зміни ціни на 1 %:

$$E_s = \frac{\Delta Q_s}{Q_s} \div \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta P}{Q_s} \cdot \frac{\Delta Q_s}{\Delta P} \quad (6.2)$$

де ΔQ_d – кількісна зміна обсягу пропозиції;

ΔP – кількісна зміна ціни;

Q_d – початковий обсяг пропозиції;

P – початкова ціна.

Коли $E_s=0$, пропозиція не реагує на зміну ціни (на рис. 6.3 це зображено вертикальною прямою).

Співвідношення $E_s=1$ означає, що нескінченно мале збільшення ціни призведе до безмежного росту обсягу пропозиції або до повного її зникнення при зменшенні ціни. У разі $E_s < 1$ пропозиція вважається нееластичною, тобто коливання ціни товару не викликає помітного зменшення (збільшення) обсягу випуску товару. Якщо $E_s > 1$, то пропозиція еластична рис.6.3.

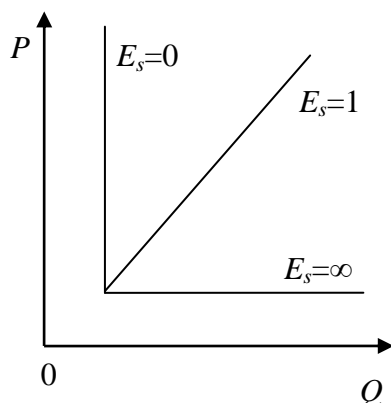


Рисунок 6.3 – Еластичність пропозиції

Перехресна еластичність попиту від цін показує відсоткову зміну попиту на один товар при зміні на 1 % ціни на інший товар. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту від цін (E_{xy}) розраховується за формулою:

$$E_{xy} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_y} = \frac{\Delta Q_x}{Q_x} \div \frac{\Delta P_y}{P_y} \cdot \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \quad (6.3)$$

де x – дин товар;

y – інший товар;

$\% \Delta Q_x$ – відсоткова зміна попиту на товар x ;

$\% \Delta P_y$ – відсоткова зміна ціни на товар y ;

ΔQ_x – кількісна зміна попиту на товар x ;

ΔP_y – кількісна зміна ціни на товар y ;

Q_x – первинний попит на товар x

P_y – первинна ціна товару y .

Якщо товари x і y взаємозамінні, то коефіцієнт перехресної еластичності попиту від цін має позитивне значення, так як збільшення ціни на один товар веде до підвищення попиту на інший.

Якщо товари x і y супутні або взаємодоповнюючі, то коефіцієнт перехресної еластичності попиту від цін має негативне значення, оскільки збільшення ціни на один товар викликає зниження попиту на інший.

Завдання 6.1. Визначити вид попиту для ситуації: продавець знизив ціну з 200 грн за од. до 180 грн за од. Об'єм продажу збільшився з 10000 од. до 12000 од.

Завдання 6.2.

1. Коефіцієнт еластичності попиту за ціною для товару A становить –

1,8, а для товару $B = 1,2$. Який товар постраждає у випадку зменшення цін? Відповідь обґрунтувати.

2. Який товар найбільше виграє у випадку підвищення цін і чому, якщо коефіцієнт еластичності попиту за ціною для товару A становить $0,8$, а для товару $B = 2,6$?

3. Коефіцієнт еластичності попиту за ціною для товару A становить $-0,3$, для товару $B = -1,2$, а для товару $C = 2,3$. Який товар найменше постраждає у випадку зниження цін? Відповідь обґрунтувати.

4. Який товар найбільше постраждає у випадку підвищення цін, якщо коефіцієнт еластичності попиту за ціною для товару A становить $-0,5$, а для товару $B = -1,2$?

В узагальненому вигляді вплив зміни цін на прибуток представлено у табл. 6.1.

Таблиця 6.1 – Вплив зміни цін на прибуток

Прибуток	Зростання цін	Зниження цін
Прибуток збільшується	<ul style="list-style-type: none"> – наявність незадоволеного попиту; – необґрунтовано низька первісна ціна в порівнянні з тією, яку згодні заплатити покупці; – ринок нечутливий до цін; – більш висока ціна робить товар привабливим в очах споживачів або приводить до розширення сегмента покупців; – складається ситуація, коли зростає місткість ринку (зростання доходів, поліпшення економічного становища в країні); – конкуренти також підвищують ціни 	<ul style="list-style-type: none"> – висока еластичність попиту на товар, у результаті чого обсяг продажу зростає швидше, чим зменшується відносний прибуток; – ціна в базовому варіанті була не обґрунтовано завищена і її зниження розширило сегмент споживачів; – витрати на одиницю товару (виробів) знижуються більшими темпами, чим прибуток (до певного моменту); – зниження ціни сприяє виходу на нові ринки збуту; – відхід конкуруючих підприємств із ринку й ріст попиту

Продовження табл.6.1

<p>Прибуток зменшується</p>	<ul style="list-style-type: none"> – висока інфляція, обумовлена ростом цін на фактори виробництва: вони ростуть швидше, чим ціна на товар, у результаті знижується відносний прибуток в одиниці; – висока чутливість попиту покупців, темп росту ціни нижче, чим темп зниження обсягу продажу; – первісна ціна була обґрунтована в очах споживачів, і її ріст приводить до відмови від покупок; – конкуренти залишають ціни на колишньому рівні; – ріст цін випереджає доходи споживачів (погіршення економічного становища); – наявність товарів-субститутів досить велика, і ціни на них ростуть меншими темпами або постійні 	<ul style="list-style-type: none"> – ринок зовсім нечутливий до зміни ціни або еластичність попиту слабка, тому не міняється обсяг продажу; – конкуренти також знижують ціни; – первісна ціна була обґрунтована, і покупці розглядають її зниження як погіршення якісних характеристик товару; – підприємство ставило завдання розширення частки ринку, не звертаючи уваги на прибуток, або шляхом зниження ціни намагалося не допустити на ринок конкурентів; – ситуація в економіці настільки кризова, що зниження цін не компенсує, зниження доходів споживачів
-----------------------------	--	---

Практичне заняття 7

Завдання 7.1. За даними табл. 7.1 розрахувати точкову еластичність попиту, а також перехресну еластичність для товарів 2, 3, 4 при зміні ціни на товар 1.

Зробити висновки про характер залежності між товарами.

Таблиця 7.1 – Структура продажу товарів по місяцях

Товар	Місяць			
	Січень		Лютий	
	Ціна за шт., грн	Кількість, шт.	Ціна за шт., грн	Кількість, шт.
1	50	400	40	550
2	45	350	43	385
3	120	85	110	100
4	60	90	75	80

Завдання 7.2. В умовах підприємства передбачається випуск нової продукції двох модифікацій відповідно більш дорогої і дешевої. При цьому є три варіанти її випуску, відповідно з якими прибуток із врахуванням можливого стану попиту на ринку складе, млн. грн. Дивись табл. 7.2

Таблиця 7.2 – Варіанти випуску виробів та попиту на ринку

Варіанти	Варіанти попиту на ринку		
	1	2	3
I	9	4	5
II	3	9	6
III	6	5	8

Внаслідок маркетингових досліджень встановлено ймовірність попиту за варіантами: 1–0,3; 2–0,5; 3–0,2. Визначити оптимальний варіант випуску продукції.

Завдання 7.3. Визначити, при якому альтернативному варіанті виробництва буде отриманий максимальний прибуток, якщо відомо, що:

– собівартість одиниці виробу – 20 грн.;

– ціна – 30 грн.;

Ймовірності передбачуваного попиту наступні:

$$P_1 = 0,2$$

$$P_2 = 0,4$$

$$P_3 = 0,3$$

$$P_4 = 0,1$$

Розрахунки провести у табл. 7.3.

Таблиця 7.3 – Альтернативи виробництва та передбачуваний попит

Варіанти	Альтернативи виробництва, шт.	Передбачуваний попит, шт.			
		150	200	250	300
1	150				
2	200				
3	250				
4	300				

Контрольні питання

1. Що таке кон'юнктура ринку?
2. Дайте визначення закону попиту та закону пропозиції.
3. Які фактори впливають на криву попиту?
4. У чому полягає суть еластичності попиту за ціною?
5. Які фактори впливають на еластичність пропозиції?
6. Дайте визначення рівноважної ціни.
7. Як зміна ціни може вплинути на прибуток?
8. Назвіть негативні наслідки панування монополій. Наведіть приклади підприємств-монополістів в економіці України.
9. Протягом 2000-2001 рр. у Великій Британії і деяких інших країнах Західної Європи епідемія ящуру – хвороби великої рогатої худоби – спричинила втрату близько 2,5 млн голів тварин. Поясніть, як ці події вплинули на ринок м'ясопродуктів у Європі та в інших країнах світу. Чому піднялися ціни на рибу, курей і свинину в Україні? Чим пояснити, що ціна пропозиції на ці продукти істотно не зменшилася навіть у Великодній піст?

Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Практичне заняття 8

Товар – усе, що може задовольнити нестаток або потребу й пропонується ринкові з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання (фізичні об'єкти, послуги, особи, організації, ідеї).

Товарна одиниця – відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів (наприклад, губна помада – товар, а тубик – одиниця товару).

Товар можна розглядати з позиції **трьох рівнів**:

3. **Товар за задумом** – це та основна ідея товару, та вигода, яку

отримує споживач у результаті купівлі та споживання товару.

4. **Товар у реальному виконанні** – реально створений товар з характерною для нього сукупністю властивостей, функцій, упаковки, марки, дизайну, ціни.

5. **Товар з підкріпленням** – це ті додаткові послуги й вигоди, які отримує споживач у процесі купівлі й споживання саме цього товару.

Товар за задумом перетворюється на товар у реальному виконанні. Товар у реальному виконанні має п'ять характеристик:

- 1) рівень якості;
- 2) набір властивостей;
- 3) специфічне оформлення;
- 4) марочну назву;
- 5) специфічне упакування.

Товар з підкріпленням означає особисту увагу до покупця, доставку до будинку, гарантію повернення грошей тощо.

Приклад. Три рівні товару на прикладі крано-маніпуляторних установок (КМУ).

I рівень товару – товар за задумом.

Крано-маніпуляторні установки – це товар, який являється засобом для виконання вантажно-розвантажувальних робіт при перевезенні вантажу.

II рівень товару – товар в реальному виконанні.

КМУ має наступні характеристики: рівень якості, перелік властивостей, торгова марка.

3. **Якість.** Показники якості КМУ наступні:

– функціональне призначення. КМУ забезпечують вантажно-розвантажувальні роботи на шасі вантажного автомобіля.

– довговічність. Термін експлуатації – понад 15 років.

– ергономічні властивості. До великих переваг кранів маніпуляторів відноситься і те, що вони займають дуже мало місця. Розмір КМУ – 1800–4545x1600–2585x425–800 мм (довжина, висота і ширина відповідно).

4. **Технічні характеристики.** Властивості КМУ – один із інструментів конкурентної боротьби. Вони використовуються для диференціації товарів компанії відносно продукції конкурентів і полягає в тому, щоб першими

запропонувати кран-маніпулятор з новими властивостями.

Фізичні властивості КМУ наступні:

- максимальна висота підйому (характеристика, яка відображає максимальну висоту, на яку кран може підняти вантаж);
- вага КМУ (вага установки може коливатись від 600 кг до 4,5 т. Ця характеристика пов'язана з вантажопідйомністю машини, адже якщо вантажопідйомність складає 10 т то відповідно вона зменшується на вагу КМУ);
- кут повороту (поворот навколо своєї осі, це дуже важлива характеристика, яка дає можливість підіймати вантажі, які знаходяться з різних сторін машини);
- виліт стріли (максимальна довжина крана при всіх висунутих секціях, характеристика важлива, коли вантаж знаходиться на деякій відстані від машини, а перешкоди заважають під'їхати ближче);
- вантажопідйомність на максимальному вильоті стріли (максимальна вага вантажу, який може підняти кран при висунутих усіх секціях);
- вантажопідйомність на мінімальному вильоті стріли (максимальна вага, яку може підняти кран при мінімальному вильоті стріли);
- кількість секцій (кількість гідравлічних секцій, які подовжують кран).

3) *Марка товару.* «Amco Veba» – італійська компанія, котра є лідером у виробництві гідравлічних кранів-маніпуляторів в Італії, а в загальноєвропейському масштабі входить в першу п'ятірку виробників крано-маніпуляторної техніки. Компанія «Amco Veba» начала свою діяльність в 1980 році під торговою маркою «Amco Veba TM». В якості торгового знаку виступає:



Рисунок 8.1. – Логотип кранів-маніпуляторів «Amco Veba»

Даний логотип використовується для формування у свідомості споживача різниці між однорідними товарами конкурентів та продукцією

даної компанії.

III рівень товару – товар з підкріпленням.

1. Монтаж крана-маніпулятора на шасі автомобіля.

Правильна установка крана-маніпулятора на вантажний автомобіль потребує виконання переліку важливих умов. Дані умови повинні забезпечити правильність подальшої експлуатації автокрана і виконання заявлених характеристик. Одним з найважливіших для споживача моментів на даному етапі – це швидкість монтажу та дотримання всіх норм та правил для безпечного використання КМУ.

В компанії «АВТЕК» монтаж КМУ проводиться протягом 2 тижнів, що являється достатньо високим показником в порівнянні з конкурентами.

2. Сервісне обслуговування.

КМУ «АВТЕК» в Україні має гарантовану сервісну підтримку. Підприємство створило мережу станцій технічного обслуговування (СТО) майже у всіх обласних центрах на базі регіональних партнерів. Їх роботу координує спеціалізоване підприємство «АВТОСЕРВІС «АВТЕК»». Персонал сервісних центрів регулярно проходить навчання і атестацію. Регіональні сервісні центри працюють 12 годин на добу і мають всі необхідні запасні частини і інструменти для того, щоб протягом декількох годин усунути неполадки.

Відношення між клієнтами і сервісною службою регламентуються договором про сервісне обслуговування. Строге виконання договірних зобов'язань, як показує багаторічний досвід, виключає будь-які проблеми при експлуатації висококласного устаткування. Велика увага в своїй роботі сервісні служби приділяють профілактичним оглядам устаткування і консультуванню клієнтів. Пункт про обов'язкове профілактичне обслуговування устаткування є одним з основних в договорі про гарантійне обслуговування устаткування. Більше двадцяти добре оснащених регіональних СТО «АВТЕК» гарантують сервісну підтримку устаткуванню і надання кваліфікованої допомоги споживач.

Завдання. Оберіть товар за варіантом та перелічіть три його рівні.

1. Молоко «Злагода».
2. Приправа зі смаком курки «МакМай».
3. Сік «Садочок».
4. Напій «Fanta».

5. Зубна паста «Parodontax».
6. Майонез «Провансаль» (Торчин продукт).
7. Енергетичний напій «Adrenaline Rush».
8. Мінеральна вода «Bon Aqua».
9. Цукерки «АВК».
10. Жувальна гумка «Orbit Professional».
11. Пиво «Славутич».
12. Спортивний одяг «Adidas».
13. Взуття «Ессо».
14. Косметика «Nivea».
15. Автомобіль «Volkswagen».
16. Ноутбук «Hewlett-Packard».
17. Телевізор «Rainford».
18. Журнал «Натали».
19. Принтер «Minolta».
20. Пральна машина «Zanussi».
21. Мобільний телефон «Samsung».

Контрольні питання

1. Що таке товар у маркетингу?
2. Чим відрізняються поняття «товар» та «товарна одиниця»?
3. Охарактеризуйте три рівні товару.
4. Поясніть в чому полягає маркетингова сутність кожного рівня?

Практичне заняття 9

Товарний асортимент (товарний мікс) – це групи (серії) товарів, тісно пов'язаних між собою або через подібність виконуваних функцій, або тому, що їх продають тим самим групам покупців, або через ті самі торговельні заклади, або в рамках того самого діапазону цін.

Товарна номенклатура – це сукупність усіх товарних одиниць, що пропонує покупцям конкретний продавець або виробник.

Приклад. Існує невеликий магазин, який торгує готовою кулінарією. Номенклатурою для нього будуть - салати, випічка, м'ясні страви, солодощі. Асортиментом – салат «Міміза», «Цезар», «Олів'є»; булочка з маком, булочка з родзинками, розтягай; котлета, біфштекс, биточки. Тобто,

асортиментом буде перелік товарів всередині групи. При цьому в номенклатуру цього магазину будуть входити також контейнери для салатів, підкладки для м'яса, пакувальна плівка і мішечки. Але в асортимент все це входити не буде, оскільки, для даного магазину не є товаром, а лише допоміжним матеріалом.

Рішення щодо товарного асортименту стосуються сукупності марок певного товарного асортименту. Чітких правил визначення товарного асортименту не існує. Деякі фірми визначають його дуже широко – наприклад, асортимент кухонних приборів, які веде менеджер товарної категорії, інші – вузьче – як окремі асортименти холодильників, пральних машин тощо. Іноді розглядають асортимент окремої марки – асортимент безалкогольних напоїв торгової марки, які мають різні смакові якості. В інших випадках асортимент може містити різні марки однієї товарної категорії, наприклад, пральні порошки компанії «Procter&Gamble».

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на *основні характеристики асортименту*: широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Широта – це кількість асортиментних груп.

Глибина – кількість позицій в кожній асортиментній групі.

Насиченість – загальна кількість усіх запропонованих товарів.

Гармонійність – характеризує ступінь однорідності асортименту відносно до вподобань кінцевих споживачів, торгівельних посередників, каналів розподілу, характеру виробничого процесу тощо.

Завдання 9.1 Торгова фірма реалізує чоловіче, жіноче і дитяче взуття. Пропонується 100 моделей чоловічого взуття, 200 моделей жіночого взуття і 150 моделей дитячого взуття. Визначити широту і насиченість товарної номенклатури фірми.

Завдання 9.2. Товарний мікс підприємства має 3 товарних лінії: А, Б і В, глибина яких складає відповідно 4, 2 і 6 товарів. Визначити середню глибину товарної номенклатури підприємства.

Завдання 9.3. Асортиментна група «макаронні вироби» представлена 25 асортиментними позиціями, асортиментна група «каші» – 30 асортиментними позиціями, асортиментна група «борошно» – 10 асортиментними позиціями. Визначити довжину і широту товарного міксу

підприємства.

Завдання 9.4. Торгова фірма реалізує каву розчинну, в зернах і мелену сортів «Мокко», «Арабіка», «Робуста» та їх сумішів: «Мокко + Арабіка», «Мокко + Робуста», «Арабіка + Робуста». Розчинна кава є у сублімованому і у гранульованому виді. Визначити широту, глибину і насиченість товарного міксу фірми.

Завдання 9.5. На підприємстві виробляють товари п'яти товарних ліній, кожна з яких містить відповідно 2, 3, 4, 5 і 6 позицій товарів. Визначити загальну кількість товарів та середню глибину товарної номенклатури підприємства.

Контрольні питання

1. Яка різниця між асортиментом та номенклатурою продукції?
2. Назвіть основні характеристики асортименту. Наведіть приклади.
3. Як визначити насиченість асортименту продукції виробника?

Практичне заняття 10

Життєвий цикл товару – концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту і прибуток від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринку рис.10.1

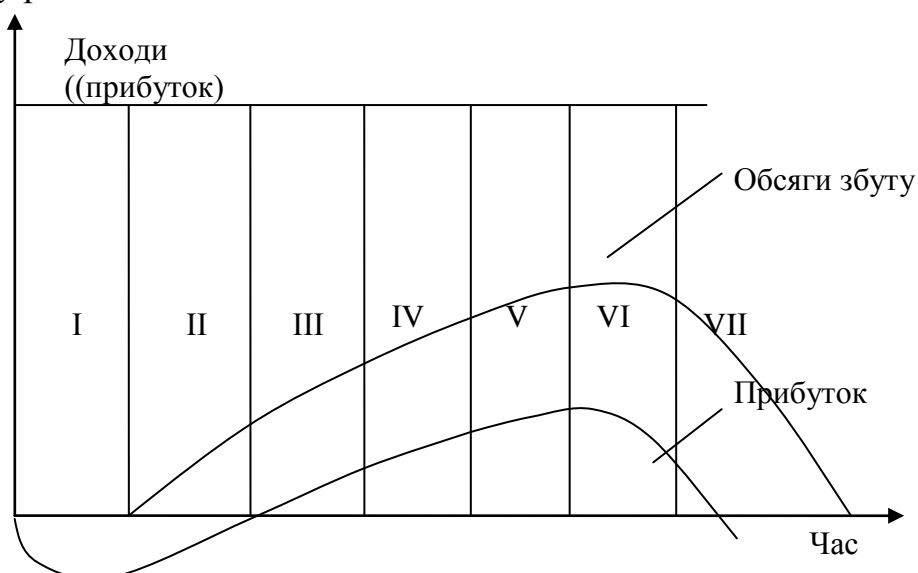


Рисунок 10.1 – Концепція життєвого циклу товару

I – дослідження та розроблення товару; II – запровадження товару на ринок; III – розширення ринку збуту; IV – використання переваг; V – зрілість товару; VI – насичення ринку; VII – витискування товару з ринку.

Відповідно до зміни обсягів збуту і прибутку модифікується і маркетингова програма табл. 10.1. Основна мета такого модифікування – продовження часу існування товару на ринку, збільшення віддачі від нього для підприємства.

Таблиця 10.1 – Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару

Особливості етапів	Етапи життєвого циклу та спрямованість маркетингових заходів			
	Дослідження, розроблення й упровадження	Розширення ринку збуту й використання переваг	Зрілість і насичення ринку	Витискування з ринку
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Падіння
Прибуток	Збитки	Швидке зростання прибутку	Спад прибутку	Можливі збитки
Споживачі	Суперноватори і новатори	Певний сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Немає	Незначна, але зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Цінова політика	Низькі (високі) ціни	Підвищення (зниження) цін	Зниження цін	Найнижчі ціни
Реклама	Інформувальна	Переконувальна	Нагадувальна	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно підвищення	Зниження	Низькі

Форми кривих життєвого циклу товару можуть бути найрізноманітніші (рисунки 10.2 – 10.9).

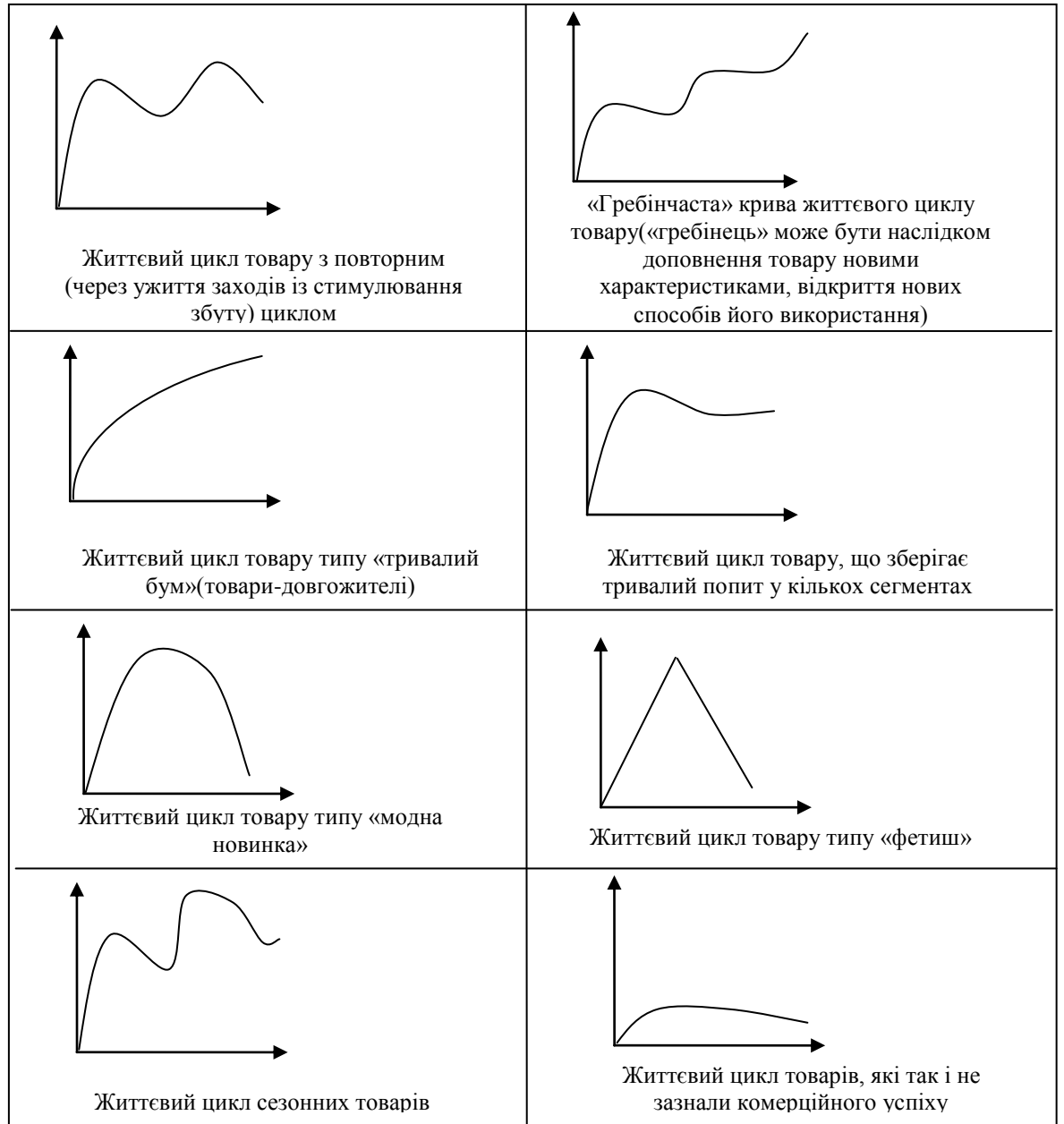


Рисунок 10.2 – Форми кривих життєвого циклу товару

Завдання 10.1. Аналіз об'ємів продажів і витрат на рекламу від загального обсягу виробництва фірми за другий рік випуску продукту дав наступні результати табл.10.2

Таблиця 10.2. – Об'єми продажів і витрати на рекламу продукту

Квартал	Обсяг випуску, тис. шт.	Витрати на рекламу %
1 кв.	38	40
2 кв.	35	42
3 кв.	33	45
4 кв.	28	48

Необхідно:

- ✓ визначте етап розвитку життєвого циклу продукту;
- ✓ дайте оцінку стратегії фірми по відношенню до даного товару;
- ✓ зробіть прогноз подальшого «розвитку подій» відносно даного товару;
- ✓ зробіть свої пропозиції про витрати засобів, призначених на маркетинг.

Завдання 10.2. За наведеними нижче даними табл.10.3 дати оцінку життєвого циклу продукції та окремих його фаз, виходячи з динаміки реалізації, рівня рентабельності і витрат на 1 грн реалізованої продукції. Побудувати графік життєвого циклу продукції та пов'язаних з ним показників. Зробити висновки.

Таблиця 10.3 – Динаміка реалізації, рівня рентабельності і витрат на 1 грн. реалізованої продукції

Періоди	Квартали	Реалізована продукція, тис грн.	Собівартість продукції, тис. грн
I рік	I	3	3
	II	14	13
	III	17	16
	IV	35	30
II рік	I	43	36
	II	65	65
	III	72	60
	IV	75	63
III рік	I	77	64
	II	75	62
	III	63	55
	IV	53	48
IV рік	I	32	30
	II	16	15

Контрольні питання

1. Що характеризує життєвий цикл товару у маркетингу?
2. Як ви вважаєте, навіщо маркетологи використовують концепцію життєвого циклу товару?
3. Назвіть усі етапи життєвого циклу товару та дайте характеристику кожному з них. Наведіть приклади.
4. Які форми кривих життєвого циклу товару ви знаєте? Наведіть приклади на кожному.

Практичне заняття 11

Під **конкурентоспроможністю** розуміється здатність продукції зайняти й утримати позицію на конкретному ринку в розглянутий період при конкуренції з іншими товарами аналогічного призначення.

Конкурентоспроможність товару можна уявити як сукупність його техніко-економічних параметрів, рівень кожного з яких вигідно відрізняє його від аналогічного товару конкурента як за ступенем задоволення конкретних суспільних потреб, так і за вартістю.

Рівень конкурентоспроможності продукції залежить від таких факторів як:

- ціна;
- наданий сервіс;
- реклама;
- імідж, авторитет фірми;
- співвідношення між попитом та пропозицією.

При оцінці конкурентоспроможності товару необхідно:

- визначити номенклатуру готової продукції, виходячи з наявних виробничих потужностей і вимог до товару на ринку;
- виявити конкурентів-виробників аналогічної продукції, що відповідає в номенклатурі продукції підприємства;
- визначити техніко-економічні показники для оцінки конкурентоспроможності товару і вибір методики їхнього оцінювання;
- розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності товару;
- визначити номенклатуру продукції з позиції інтересу споживача і

виробника, а також за рівнем конкурентоспроможності з метою включення її в план виробництва або зняття з виробництва і переходу на нову продукцію, а також розробки плану організаційно-технічних заходів щодо забезпечення рівня конкурентоспроможності товару.

Метод розрахунку одиничних і групових показників.

Основою традиційного методу розрахунку одиничних і групових показників є оцінка показників, на базі яких визначається **інтегральний показник конкурентоспроможності**.

На *першому етапі* визначають окремі показники конкурентоспроможності товару шляхом їх порівняння з базовими, еталонними показниками або показниками для товарів-конкурентів

На *другому етапі* виділяються найбільш значимі для споживача критерії. Вони поділяються на дві групи: технічні та економічні.

На *третьому етапі* за кожним критерієм розраховується одиничний показник конкурентоспроможності (q_i) як відношення величини i -го параметру для аналізованого товару (P_i) до величини i -го параметру базового зразка (P_{bi})

$$q_i = \frac{P_i}{P_{bi}} \quad (11.1)$$

$$q_i = \frac{P_{bi}}{P_i} \quad (11.2)$$

Якщо збільшення значення критерію спричиняє підвищення якості, то вибираємо формулу (11.1), а якщо зниження, то (11.2).

На *четвертому етапі* всередині кожної групи критеріїв роблять ранжирування показників за ступенем їхньої значимості для споживача і відповідно до цього привласнюють їм питому вагу: Q_{ti} – для технічних і Q_{ei} – для економічних показників. Причому:

$$\sum_{i=1}^n Q_{ti} = \sum_{i=1}^m Q_{ei} , \quad (11.3)$$

де n і m – кількість технічних і економічних параметрів відповідно.

На *п'ятому етапі* розраховують групові показники (індекси) конкурентоспроможності за технічними (I_{tp}) і економічними (I_{ep}) параметрами, які характеризують відповідність товару потреби в ньому:

$$I_{tp} = \sum_{i=1}^n Q_{ti} \cdot P_i, \quad (11.4)$$

$$I_{ep} = \sum_{i=1}^m Q_{ei} \cdot Z_i, \quad (11.5)$$

де Q_{ti} – питома вага для технічних параметрів;

Q_{ei} – питома вага для економічних параметрів;

P_i – одиничний показник по i -му технічному параметру;

Z_i – одиничний показник по i -му економічному параметру;

i – кількість параметрів обраних для оцінки.

Порівняння результатів розрахунків групових показників дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності за технічними (K_t) та економічними (K_e) параметрами

$$K_t = \frac{I_{tp1}}{I_{tp2}}, \quad (11.6)$$

$$K_e = \frac{I_{ep1}}{I_{ep2}}, \quad (11.7)$$

де I_{tp1} , I_{tp2} – показники конкурентоспроможності для першого і другого товарів-конкурентів.

На шостому етапі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності (Y_{kt}):

$$Y_{kt} = \frac{K_t}{K_e}, \quad (11.8)$$

Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності полягає в тому, що на одиницю витрат споживач одержує Y_{kt} одиниць корисного ефекту. Якщо $Y_{kt} > 1$, то рівень якості вище за рівень витрат і товар є конкурентоспроможним, якщо $Y_{kt} < 1$ – неконкурентоспроможним на даному ринку.

Завдання 11.1. Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності нового виробу – двокамерного холодильника класу В INDESIT В-18Т.

Ціна придбання:

а) двокамерного холодильника класу В INDESIT В-18Т - 460 у.о.;

б) двокамерного холодильника класу В Atlant XM6023-000 - 452 у.о.
Експлуатаційні витрати:

а) для двокамерного холодильника класу В INDESIT В-18Т- 525,29 у.о.;

б) для двокамерного холодильника класу В Atlant XM6023-000 - 538,58 у.о.

Зробити відповідні висновки.

Таблиця 11.1 – Технічні параметри двокамерних холодильників

№ з/п	Параметри	Одиниці вимірювання	Значення параметру		Вагомість і-го показника
			«Atlant XM6023-000»	«INDESIT В-18Т»	
1.	Споживна потужність за рік	кВт год	482,7	470,85	0,25
2.	Потужність морозильної камери	кг/доба	15	12	0,12
3.	Об'єм холодильної камери	л	205	235	0,1
4.	Об'єм морозильної камери	л	108	104	0,1
5.	Довговічність роботи	тис. год.	200	180	0,2
6.	Електробезпека	бали	5	5	0,04
7.	Пожежобезпека	бали	5	5	0,06
8.	Показники патентного захисту	коэф.	0,8	0,9	0,03
9.	Показники патентної чистоти	коэф.	1	1	0,03
10.	Ергономічні	бали	5	5	0,04
11.	Естетичні	бали	4,5	5	0,03
Разом		—	—	—	1,000

Завдання 11.2. Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності товару, якщо індекс технічних параметрів його порівняно з базовим виробом (марки-конкурента) складає 1.196; ціна виробу, що оцінюється, та базового становить 2000 грн і 2000 грн, а сумарні

витрати споживачів за весь термін експлуатації відповідно 19000 грн та 19700 грн.

Контрольні питання

1. Що характеризує конкурентоспроможність товару?
2. Від яких факторів залежить рівень конкурентоспроможності продукції?
3. Які параметри виробу відносяться до технічних та економічних? Наведіть приклади.
4. На базі яких показників визначається інтегральний показник конкурентоспроможності?

Модуль №4. Ціноутворення, маркетингові комунікації та політика розподілу

Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення

Практичне заняття 12

Визначення цінового коридору

Завдання 12.1. За даними табл. 12.1 побудувати ціновий коридор для виробу і обґрунтувати цінову політику фірми «Арго».

Таблиця 12.1 – Обсяги продажу виробу за кварталами

Обсяги продажу виробу	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Конкурент №1	10,20	10,25	10,30	10,41
Фірма «Арго»	10,23	10,24	10,32	10,40
Конкурент №2	10,25	10,28	10,35	10,45

Визначення ціни з урахуванням еластичності попиту

Приклад 1. Визначити коефіцієнти еластичності попиту і пропозиції та характер еластичності. Вихідні дані в табл.12.2

Таблиця 12.2 – Обсяги попиту, ціни та пропозиції

Попит	Ціна	Пропозиція
$C_1=35$	$\Pi_1=0,864$	$\Pi_1=18$
$C_2=33$	$\Pi_2=1,296$	$\Pi_2=21$
$C_3=29$	$\Pi_3=1,728$	$\Pi_3=25$
$C_4=24$	$\Pi_4=2,592$	$\Pi_4=28$
$C_5=20$	$\Pi_5=3,024$	$\Pi_5=33$
$C_6=15$	$\Pi_6=3,156$	$\Pi_6=38$

Рішення

Коефіцієнт еластичності попиту:

$$E_c = \frac{C_1 - C_2}{(C_1 + C_2) / 2} / \frac{\Pi_1 - \Pi_2}{(\Pi_1 + \Pi_2) / 2}$$
$$E_c = \frac{35 - 33}{(35 + 33) / 2} / \frac{0,864 - 1,296}{(0,864 + 1,296) / 2} = 0,15$$

Якщо значення E_c та E_p більше 1 – попит еластичний, тобто споживачі або виробники чутливі до зміни ціни і навпаки.

Завдання 12.2. Торговим відділом АТ «Контракт» було проведено дослідження купівельного попиту на деякі види бакалійних товарів, зокрема вплив ціни на обсяг покупок борошна вищого гатунку, розфасовані в пакети по 2 кг. Були отримані наступні дані табл.12.3

Таблиця 12.3 – Обсяги збуту бакалійних товарів та ціна продажу по місяцях

Місяць	Ціна за упаковку, грн.	Кількість проданих виробів, шт.
Январь	1,2	1400
Февраль	1,4	1500
Март	1,6	1560

Приклад 2. За даними останніх місяців підприємство, яке виробляє електричної кавомолки, помітило значне зменшення обсягів збуту. Їх продавали за ціною $C_1 = 25$ у.о / од.

Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджери з маркетингу вважають, що варто змінити ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту на електричної кавомолки від ціни на рівні $E = -2,7$ %.

Чи запропонували б Ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 3 у.о. за одиницю, якщо до цього щомісяця продавалося $N_1 = 670$ одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж однієї кавомолки склали $V = 17$ у.о. / од, а постійні витрати $F = 1275$ у.о. в місяць?

Необхідно, щоб балансовий прибуток сягав не менше, ніж 18 % від обсягу продажу.

Рішення

Порівняємо фінансові ситуації до і після зниження ціни на електричної кавомолки. При $C_1=25$ у.о. /од

Таблиця 12.4 – Фінансовий показник до зниження ціни

№	Показник	Грошові одиниці	Відсотки
1	Місячний об'єм продажу – $(N_1 \cdot C_1=25 \cdot 670)$, у.о.	16750	100%
2	Валові зміни витрат – $(V \cdot N_1=17 \cdot 670)$, у.о.	11390	–
3	Умовно-постійні витрати F , у.о.	1275	–
4	Балансовий прибуток Π_1 , у.о. становить 24,4 % від місячного обороту	4085	24,4 %

Обчислимо очікуваний обсяг збуту за умови зниження ціни

($C_2=22$ у.о. /од)

$$E = \frac{N_1 - N_2}{N_1 + N_2} \cdot \frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2} = \frac{670 - N_2}{670 + N_2} \cdot \frac{3}{25 + 22} = -2,7$$

$$\frac{670 - N_2}{670 + N_2} = -0,172$$

$$670 - N_2 = -115,468 - 0,172 \cdot N_2$$

$$0,828 \cdot N_2 = 785,468$$

$$N_2 = \frac{785,468}{0,828} = 949 \text{ од.}$$

при $C_2 = 22$ у.о. /од

Таблиця 12.5 – Фінансовий показник після зниження ціни

№	Показник	Грошові одиниці	Відсотки
1	Місячний об'єм продажу – $(N_2 \cdot C_2=22 \cdot 949)$, у.о.	20878	100 %
2	Валові зміни витрат – $(V \cdot N_2=17 \cdot 949)$, у.о.	16133	–
3	Умовно-постійні витрати F , у.о.	1275	–
4	Балансовий прибуток Π_2 , у.о. становить 16,6 % від місячного обороту	3470	16,6 %

При зниженні ціни ми досягаємо збільшення місячних обсягів збуту електричних кавомолок з 670 до 949 одиниць, і при цьому зменшується балансовий прибуток з 4085 до 3470 у.о. на місяць. Оскільки прибуток

зменшується в абсолютному значенні до місячного обороту, то немає сенсу зменшувати ціну. Окрім того, при зниженні ціни не виконується умова, що прибуток повинен становити не менше 18 %.

Визначення ціни методом обліку рівня конкурентоспроможності товару

Приклад 3. Підприємство виробляє обігрівачі для офісів і побутових споживачів та конкурує з вітчизняними і зарубіжними виробниками. Підприємство бажає отримати прибуток у розмірі не менше 25 % від собівартості продукції, яка становить $C = 62,6$ у.о.

Проаналізувавши показники товару усіх конкурентів, фірма прийшла до висновку, що технічні параметри нового товару поступаються базовому (конкурентам) $I_{\text{тп}} = 0,86$, але за економічними параметрами перевершує $I_{\text{еп}} = 0,94$. Ціна базового виробу (конкурентів) склала $\text{Ц}_б = 86$ у.о.

Визначити ціну нового обігрівача з урахуванням його конкурентоспроможності. Перевірити виконання основної умови: рівень прибутку повинен бути не менше 25 % від собівартості.

Рішення

Визначимо інтегральний показник конкурентоспроможності нового виробу

$$K_{\text{інт}} = I_{\text{тп}} / I_{\text{еп}} = 0,86 / 0,94 = 0,915$$

Ціна нового обігрівача складе

$$\text{Ц}_н = \text{Ц}_б \cdot K_{\text{інт}} = 86 \cdot 0,915 = 78,7 \text{ у.о.}$$

Визначаємо прибуток від реалізації товару

$$\Delta\P = (\text{Ц} - C / C) \cdot 100 \% = (78,7 - 62,6 / 62,6) \cdot 100 \% = 25,7 \%$$

Цей рівень прибутку цілком задовольняє фірму, тому що $\Delta\P > 25 \%$.

Практичне заняття 13

Витратні методи ціноутворення

Визначення ціни методом надбавок і методом забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.

Приклад 4. Підприємство виготовляє канцелярські коректори. У цьому році вона запустила нову технологічну лінію з виробництва коректорів-

олівців. Сума інвестицій склала 1,5 млн грн. Плановий випуск нової продукції повинен скласти $N = 50000$ шт. на рік. Змінні витрати на одиницю продукції $Z_{зм} = 12$ грн, $Z_{пост} = 320$ тис. грн на рік.

Визначити ціну:

1) методом надбавок, в розмірі 20 % від собівартості товару; від ціни реалізації товару.

2) методом забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма бажає отримати 20 % з інвестицій щорічно.

Рішення

Визначимо собівартість нової продукції (С)

$$C = Z_{зм} + Z_{пост} / N = 12 + 320000 / 50000 = 18,4 \text{ грн}$$

Визначимо ціну нового виробу якщо надбавка до ціни складає 20 % від собівартості товару

$$Ц = C \cdot (1 + H_c / 100) = 18,4 \cdot (1 + 20 / 100) = 22,08 \text{ грн}$$

Якщо надбавка 20 % буде встановлена від ціни реалізації товару

$$Ц = C / (1 - H_{цр} / 100) = 18,4 / (1 - 0,2) = 23 \text{ грн.}$$

Визначимо ціну нового виробу, якщо фірма бажає отримати 20% з інвестицій щорічно:

$$Ц = C + (H_{пк} \cdot K_{інв}) / (100 \cdot N_{пп}) = 18,4 + (20 \cdot 1500000) / (100 \cdot 50000) = 24,4 \text{ грн.}$$

Приклад 5. Парфумерна фірма запустила у виробництво нове обладнання для виготовлення крему для рук. Інвестиції склала 410 тис. у.о. Продуктивність нового обладнання 120 тис. флаконів на рік. Змінні витрати на од. продукту = 1,35 у.о., постійні витрати на виробництво і збут = 69600 у.о.

Визначити ціну виробу, якщо фірма бажає отримати 22 % прибутку на інвестований капітал. Перевірити, чи будуть виконані при цьому додаткові вимоги: норма прибутку повинна бути не менше 15 % від собівартості продукції.

Рішення

1. Знаходимо 22 % від прибутку на інвестований капітал

$$41000 \cdot 0,22 = 90200 \text{ у.о.}$$

2. Складемо рівняння, щоб знайти ціну 1 виробу

$$120000 \text{ Ц} - 1,35 \cdot 120000 - 69600 = 90200 \text{ у.о.}$$

$$120000 \text{ Ц} - 231600 = 90200 \text{ у.о.}$$

$$\text{Ц} = 2,68 \text{ у.о./од.}$$

3. Знаходимо відсоток прибутку від собівартості

$$\frac{0,75}{1,35 + \frac{69000}{120000}} = \frac{0,75}{1,93} = 38\% > 15\% , \text{ додаткову умову буде виконано.}$$

Приклад 6. Фірма «Інко», що виготовляє побутову техніку, запустила нову технологічну лінію з виробництва пральних машин. Інвестиції склали 600 тис. у.о., планований випуск – 2530 од / рік. Змінні витрати на одиницю продукції 350 у.о., постійні витрати 95 тис. у.о. / рік. Визначити ціну нового виробу, якщо підприємство бажає отримати прибуток 30% з інвестицій щорічно. Визначити норму прибутку і перевірити, чи виконуватиметься вимога керівництва про те, що прибуток повинен бути не менше 20% від собівартості продукції.

Рішення

$$\text{Пр} = \text{Ц} \cdot V_{\text{вир}} - Z_{\text{зм}} \cdot V_{\text{вир}} - Z_{\text{пост}}$$

$$\text{Пр} = 600000 \cdot 0,3 = 180000 \text{ у.о.}$$

$$\text{Ц} = \frac{\text{Пр} + Z_{\text{зм}} \cdot V_{\text{вир}} + Z_{\text{пост}}}{V_{\text{вир}}} = \frac{180000 + 350 \cdot 2530 + 95000}{2530} = 458,7 \text{ у.о.}$$

$$C = Z_{\text{зм}} + \frac{Z_{\text{пост}}}{V_{\text{вир}}} = 350 + \frac{95000}{2530} = 387,5 \text{ у.о.}$$

$$\text{Норма прибутку} = \frac{\text{Пр}}{\text{інв}} = \frac{180000}{600000} = 0,3$$

$$C \cdot V_{\text{вир}} = 387,5 \cdot 2530 = 980375 \text{ у.о.}$$

Знаходимо відсоток прибутку від собівартості:

$180000 / 980375 \cdot 100\% = 18\% < 20\%$, вимоги керівництва виконуватися не будуть.

Метод визначення ціни на основі визначення крапки беззбитковості.

Приклад 7. ВАТ «Надія» планує отримати цільовий прибуток у розмірі 250 тис. у.о. Встановлена оптимальна ціна на товар –1,8 у.о. Річні постійні витрати на виробництво і збут склали 273 тис. у.о., а змінні 0,57 у.о. на од. виробу.

Розрахуйте крапку беззбитковості, обсяг продажів при якому можна визначити цільовий прибуток у плановому році. При розрахунках врахувати, що річні постійні витрати не залежать від обсягу виробництва.

Рішення

1. Розрахуємо крапку беззбитковості

$$K_{\text{б/зб}} = \frac{F}{\text{Ц} - V} = \frac{273000}{1,8 - 0,57} = 221950 \text{ у.о.}$$

2. Обсяг продажів, при якому ВАТ «Надія» може отримати цільовий прибуток у запланованому обсязі

$$\text{Пр}_{\text{пл}} = 250000 \text{ у.о.}$$

$$\text{Пр} = (\text{Ц} - V) \cdot N - F = \text{Пр}_{\text{пл}}$$

$$\text{Пр} = (1,8 - 0,57) \cdot N - 273000 = 250000$$

$$1,23 \cdot N = 523000$$

$$N = 425203 \text{ од.}$$

Цільовий прибуток буде отримано при обсязі продажів = 425203 од.

Метод визначення ціни з урахуванням конкурентоспроможності.

Приклад 8. Підприємство виробляє обігрівачі для офісів і побутових споживачів. Воно конкурує з вітчизняними і зарубіжними виробниками та бажає отримати прибуток у розмірі не менше 25 % від собівартості продукції, яка становить $C = 62,6$ у.о.

Проаналізувавши показники товару усіх конкурентів, фірма прийшла до висновку, що технічні параметри нового виробу поступаються базовому (конкурентам) $I_{\text{тп}} = 0,86$, але за економічними параметрами перевищує: $I_{\text{еп}} = 0,94$. Ціна базового виробу (конкурентів) склала $\text{Ц}_6 = 86$ у.о..

Визначити ціну нового обігрівача з урахуванням його конкурентоспроможності. Перевірити виконання основної умови – рівень прибутку повинен бути не менше 25 % від собівартості.

Рішення

Визначимо інтегральний показник конкурентоспроможності нового виробу

$$K_{\text{інт}} = \frac{I_{\text{пт}}}{I_{\text{сп}}} = \frac{0,86}{0,94} = 0,915$$

Ціна нового обігрівача складе

$$Ц_{\text{н}} = Ц_{\text{б}} \cdot K_{\text{інт}} = 86 \cdot 0,915 = 78,7 \text{ у.о.}$$

Визначимо прибуток від реалізації товару

$$\Delta\Pi = \frac{Ц - С}{С} \cdot 100\% = \frac{78,7 - 62,2}{62,2} \cdot 100\% = 26,5\%$$

Цей рівень прибутку цілком задовольняє фірму, тому що $\Delta\Pi > 25\%$

Метод максимізації поточного прибутку

Приклад 9. Для визначення ціни на новий товар фірма «Лана» вирішила використовувати метод ціноутворення, який базується на попиті. Було проведено ринкове тестування нових парфумів при різних рівнях цін в діапазоні від $Ц_1 = 8,6$ у.о. до $Ц_т = 4,1$ у.о. Обсяг збуту при цьому зріс від $N_1 = 3280$ од. до $N_т = 3280$ од.

Кореляційно-регресійний аналіз, встановив зв'язок між ціною і попитом у вигляді рівняння регресії $N = 9454 - 810 \cdot Ц$.

Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції $F = 7450$ у.о. за квартал, змінні витрати на одиницю продукції $V = 3,7$ у.о.

Обчислити:

- ✓ оптимальну ціну на товар методом максимізації потокової прибутку;
- ✓ рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні;
- ✓ собівартість продукції при даному рівні виробництва і збуту;
- ✓ рівень критичного збуту при даній ціні, нижче якого фірма не отримуватиме прибуток.

Рішення

1. Математична модель максимізації поточного прибутку

$$\Pi = [Ц \cdot N - F + V \cdot N] \rightarrow \max$$

де $Ц$ – оптимальна ціна товару;

N – об'єм його збуту за певний період;

F – постійні витрати за певний період;

V – змінні витрати на одиницю продукції.

Взаємозв'язок між ціною товару і його збутом встановлюється у вигляді регресії

$$N = b_0 + b_1 \cdot Ц$$

Максимізувати функцію прибутку можна з використанням похідної $\frac{d\Pi}{dЦ}$

$$\frac{d\Pi}{dЦ} = (b_0 + b_1 \cdot V) + 2 \cdot b_1 \cdot Ц = 0$$

звідси
$$Ц_{opt} = \frac{b_0 + b_1 \cdot V}{-2 \cdot b_1}$$

$$\begin{pmatrix} b_0 = 9454 \\ b_1 = 810 \end{pmatrix}$$

$$Ц_{opt} = \frac{9454 + 810 \cdot 3,7}{2 \cdot 810} = 7,6 \text{ у.о.}$$

2. При даному рівні ціни обсяг збуту складе

$$N = b_0 + b_1 \cdot Ц = 9454 - 810 \cdot 7,6 = 3300 \text{ од.}$$

3. Собівартість одиниці продукції

$$C = V + \frac{F}{N} = 3,7 + \frac{7450}{3300} = 5,96 \text{ у.о.}$$

4. При даному рівні цін критичний обсяг збуту (точка беззбитковості) становить:

$$N_{кр} = \frac{F}{Ц - V} = \frac{7450}{7,6 - 3,7} = 1910 \text{ од.}$$

Якщо обсяг збуту знизиться за критичну межу, фірма буде зазнавати збитків.

Завдання 13.1. Підприємство виробляє продукцію одного виду, попит на яку еластичний за ціною. Змінні витрати на тонну продукції складають 8 грн, а постійні – 84 тис. грн. При ціні 20 грн за тонну передбачається, що попит складе 16000 т. Якщо ж ціну зменшити до 18 грн., то попит повинен вирости до 24000 т. Однак при цьому зростуть і постійні витрати підприємства. Для даного обсягу виробництва продукції вони складуть 96

тис. грн. Підприємство планує отримати прибуток у розмірі 6 тис. грн. Який варіант ціни потрібно у даному випадку обрати підприємству? Визначити коефіцієнт еластичності попиту за ціною.

Завдання 13.2. Побудувати графік та визначити крапку беззбитковості для ситуації: величина постійних витрат – 10 тис. грн. Змінні витрати при об'ємі виробництва 100 од. – 6 тис. грн., при 400 од. – 24 тис. грн. Ціна одиниці продукції – 100 грн.

Завдання 13.3 Двом покупцям (I і II) пропонуються два взаємозалежних товари (A і B). Кожен покупець може придбати один товар або обидва. Максимальні ціни, які вони згодні заплатити, наведено в табл.13.1.

Таблиця 13.1 – Максимально прийнятні ціни, грн

Товари	Покупець		Разом
	I	II	
A	12	15	27
B	25	24	49
Бюджет	37	39	76

Яка цінова політика буде найкращою у випадку, коли покупці вільні в своєму виборі?

Завдання 13.4. Підприємство продає товар, попит на який має високу цінову еластичність. Обсяг продажу становить 30000 одиниць за рік. Прямі витрати на одиницю складають 9,9 грн, постійні витрати на одиницю – 3,3 грн, при ціні продажу 1,8 грн. Підприємство поставило собі за мету збільшити обсяг продажу на 3000 одиниць і виділило для цього рекламний бюджет у розмірі 39 тис. грн на рік. Яким повинно бути мінімальне збільшення ціни, при якому прибуток залишиться без змін?

Завдання 13.5. Торговельна фірма закуповує товар за ціною 250 тис. грн і продає в середньому по 300 одиниць цього товару за ціною 300 тис. грн. Якщо фірма зменшить на один тиждень ціну на 10 %, скільки одиниць товару їй потрібно продати, щоб зберегти свій валовий прибуток.

Завдання 13.6. Проаналізуйте цінову політику компанії, визначте методи ціноутворення, виявите переваги і недоліки, визначте ефективність застосування інструменту ціноутворення для компанії (фірми). Дайте

рекомендації щодо вдосконалення (на 1–2 сторінки).

Контрольні питання

1. Як взаємопов'язані завдання фірми з її ціновою політикою?
2. Охарактеризуйте існуючі стратегії цін?
3. Опишіть методику розрахунку вихідної ціни?
4. Охарактеризуйте метод середніх витрат плюс прибуток.
5. Дайте визначення поняттю беззбитковість.
6. Охарактеризуйте існуючі способи встановлення цін на товар?
7. Як держава регулює ціни?
8. Загострення конкуренції призвело до того, що підприємство змушене постійно знижувати ціни на свою продукцію. Запропонуйте кілька можливих способів збереження цін на колишньому рівні.

Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій

Практичне заняття 14

Маркетингові комунікації в інформаційній діяльності – це процес передачі інформації про продукт до цільової споживчої аудиторії.

Основними *елементами комплексу маркетингових комунікацій є:*

1. **Реклама** – будь-яка платна форма неперсонального представлення та просування товару, ідей через засоби масової інформації (ЗМІ), а також використання прямого маркетингу.

2. **Стимулювання збуту** – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників з метою здійснення купівлі.

3. **Особистий продаж** - представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.

4. **Зв'язки з громадськістю (наблік рилейшнз)** – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу.

5. **Прямий маркетинг** – безпосереднє спілкування продавця-

виробника з кінцевим споживачем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, Інтернет).

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання *маркетингової політики просування*, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для виконання його місії на ринку.

Завдання 14.1. Відсортуйте заходи і засоби представлення по п'яти основних групах.

- інформаційне повідомлення, або прес-реліз в друкованому періодичному виданні (газеті) про 10-річний ювілей компанії;
- пряма поштова розсилка рекламних повідомлень;
- прес-конференція із запрошенням представників ЗМІ;
- щитова реклама на міських вулицях;
- рекламний плакат в приміщенні;
- продажі по каталогам (розсилка компанією каталогів пропонованих товарів);
- упаковка-комплект супутніх товарів за пільговою ціною;
- іміджева стаття в газеті;
- відео-панно на міській площі;
- спонсорство;
- поширення косметики торговим агентом на дому або на вашому робочому місці;
- розміщення зразків товарів (кремів, шампунів і т. ін.) в жіночих журналах;
- телемагазини на каналі телебачення;
- товар пропонується за низькою ціною або безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару;
- рекламні бліц-ролики на телеканалі;
- участь в промисловій виставці з метою укладення договорів на поставку товарів;
- використання дисконтних карт з накопичувальними знижками;

– продажі по телефону або телемаркетинг.

Завдання 14.2. Компанія «Сокоіндустрія» розробила і починає випуск власної нової марки елітного дорогого соку. Передбачувана вартість упаковки 1 л. знаходиться в діапазоні від 30 до 50 грн. Компанія може витратити на рекламну кампанію (інформуючий вид реклами) по просуванню нової марки 400 тис. грн.

1. Опишіть цільові групи впливу (цільову аудиторію).
2. Придумайте помітну назву марки (3 варіанти).
3. Придумайте головну ідею (слоган) всієї рекламної кампанії, яка червоною ниткою проходить через всі рекламні заходи (3 варіанти).
4. Обґрунтуйте види реклами, уточнивши форми і засоби поширення.

Завдання 14.3. В спальному районі міста відкрилася перукарня з мінімальним набором послуг (жіночий та чоловічий перукар, манікюр).

Необхідно провести рекламну кампанію з просування інформації про салон. Салон може витратити на рекламну кампанію (інформуючий вид реклами) 50 тис. грн. Виконайте наступні дії:

1. Опишіть цільові групи впливу (цільову аудиторію).
2. Придумайте помітне таке назва марки (3 варіанти).
3. Придумайте головну ідею (слоган) всієї рекламної кампанії, яка червоною ниткою проходить через всі рекламні заходи (3 варіанти).
4. Обґрунтуйте види реклами, уточнивши форми і засоби поширення.

Завдання 14.4. Розробіть сценарій бліц-ролика на 30 секунд 4-х категорій складності для послуг компанії «Дентал-Майстер».

Перша категорія складності: спливає текст і 3–4 фотографії (або інші відео ефекти), музичний фон, частина тексту зачитується.

Друга категорія складності: відео зйомка, текст, що спливає (або інші відео ефекти), текст або його частина зачитується, музичний фон.

Третя категорія складності: постановочна відео зйомка, комп'ютерна графіка, текст, що спливає (або інші відео ефекти), текст або його частина зачитується, музичний фон.

Четверта категорія складності: постановочна відео зйомка з роботою професійних акторів і декораціями, комп'ютерна графіка, текст (або інші відео ефекти), текст або його частина зачитується, музичний супровід і т.ін.

Практичне заняття 15

Завдання 15.1. Кейс-ситуація «Золото інків»

Марко Ернандес вирішив відкрити у центрі Києва бар-ресторан «Золото інків» з латиноамериканської кухнею. Для залучення клієнтів Марко запланував безкоштовний фуршет напередодні офіційного відкриття для всіх, хто відвідає ресторан в один з вихідних днів.

Реклама-запрошення на презентацію була опублікована у «Київському віснику». В інтригуючому тексті представлялися фірмові частування і заморські страви, приготовлені латиноамериканським шеф-кухарем. Було розіслане кілька особистих запрошень для дипломатів з Перу, Панами, Уругваю і т. ін.

Проте, очікуваного стовпотворіння не було: страви перуанської, чилійської і колумбійської кухні стояли незатребуваними в пустельному приміщенні. Мало хто з відвідувачів дегустував оригінальні твори кулінарного мистецтва, запиваючи їх безкоштовним пивом (правда, ресторан відвідали знайомі дипломати з Перу, Панами і Уругваю).

І все ж пан Ернандес залишився задоволений проведеною рекламною кампанією. Марко Ернандес починав свою діяльність з торгівлі бананами. У зв'язку з відкриттям ресторану «Золото інків» господар сподівається, що знайде своїх клієнтів завдяки високій якості страв і невисоким цінам.

Разом з рестораном відкривається бістро, ціни в якому ще нижче. Основні позиції у меню займає традиційна латиноамериканська їжа: картопля, птиця, морепродукти, різноманітні салати і пиво.

У перспективі Марко планує розширити бізнес до декількох бістро у Києві, а також організувати службу доставки замовлень, зроблених клієнтами по телефону.

Запитання і завдання

Проаналізуйте рекламну акцію бару-ресторану «Золото інків» та оцініть перспективи бізнесу Марко Ернандеса.

Завдання 15.2. Кейс-ситуація «На двох речах не можна економити: на страховці і на рекламі».

Відомий вислів Генрі Форда, покладений в основу заголовку конкретної ситуації, по-різному сприймається керівниками та фахівцями туристського бізнесу. Президент однієї з туристичних фірм висловив своє бачення щодо реклами наступним чином: «Свій рекламний бюджет ми

плануємо на місяць, так як більш довгострокові плани щодо реклами у туризмі будувати неможливо. У нашому бізнесі особливо гостро відчуються економічні і політичні чинники. Публікуємо модульну рекламу в провідних спеціалізованих періодичних виданнях. Використовуємо зовнішню рекламу. Ми не звертаємося в рекламні агентства, так як вважаємо, що наш фахівець з реклами та маркетингу все може зробити сам. Реклама колег по бізнесу викликає негативне враження – рябить в очах від яскравих, кричущих кольорів. Ми працюємо на контрасті, даємо спокійні тони, коротку і ємну інформацію».

Запитання і завдання

1. Оцініть з позицій маркетингу рекламну діяльність підприємства. З якими її аспектами ви згодні, а з якими – ні? Поясніть чому.

2. Як організувати ефективну взаємодію туристських підприємств з рекламними агентствами? Якими критеріями доцільно керуватися при виборі конкретного рекламного агентства?

3. Яким чином і за якими критеріями слід здійснювати вибір засобів поширення реклами?

Завдання 15.3. Кейс-ситуація «Марк Твен і особистий продаж».

Одного разу Марк Твен був присутній на зборах, куди був запрошений місіонер. Місіонер звернувся до присутніх з промовою, яка призвела на Марка Твена сильне враження. Пізніше він розповідав: «Голос у нього був прекрасний. Він розповідав нам, як страждають туземці, і благав про допомогу з такою хвилюючою простотою, що я подумки подвоїв суму в п'ятдесят центів, яку збирався пожертвувати. Він описував тяжке положення дикунів так яскраво, що я подумки збільшив суму пожертвування з одного долара до п'яти. Священик продовжував говорити. Я став побоюватися, що моєї готівки не вистачає, і вирішив виписати чек. А він все говорив і говорив про жахливе становище туземців. Я відмовився від рішення виписати чек. Він продовжував говорити. Я скоротив суму передбачуваного пожертвування до п'яти доларів. Він не замовкав, і моє пожертвування скоротилося спочатку до чотирьох, потім до трьох, до двох і, нарешті, до одного долара. Він все не припиняв свою проповідь. Коли тарілка з пожертвами дійшла до мене, я взяв з неї п'ять центів».

Запитання і завдання

1. Оцініть історію, що сталася з Марком Твеном, з позицій процесу

особистого продажу. Зробіть відповідні висновки.

2. У чому полягають комунікаційні особливості особистого продажу?

3. Що означає вести переговори, встановити відносини і задовільнити потребу у процесі особистого продажу?

4. Дайте розгорнуту характеристику типів поведінки продавця в процесі особистого продажу. Наведіть приклади.

5. Як підвищити ефективність презентації?

Завдання 15.4. Кейс «Міжнародні Авіалінії України»

«В даний час успішними є виключно клієнт-орієнтовані авіакомпанії і МАУ є однією з них», – заявляє директор компанії Міжнародні Авіалінії України по електронній комерції Олена Таран. Дійсно, МАУ – лідер в галузі авіаперевезень в Україні з питомою часткою на ринку повітряного транспорту більше 30%. «Краща українська авіакомпанія», «Краща авіакомпанія в Україні з продажу», «Кращий український авіаперевізник» – список почесних нагород перевізника Ukraine International Airlines (UIA).

Починаючи з 1992 року МАУ перевезла понад 20 млн пасажирів на найсучасніших комфортабельних літаках. Флот компанії налічує 31 середньомагістральний і далекомагістральний літак, які здійснюють близько 1100 внутрішніх і міжнародних рейсів в тиждень, а широка географія польотів дозволяє з'єднувати українські міста з ключовими центрами Європи, Азії, Північної Америки.

Виконуючи як регулярні, так і чартерні рейси, МАУ по праву отримала звання найефективнішого і надійного в Україні партнера в області чартерних авіаперевезень.

Серед переваг компанії МАУ виділяють абсолютну безпеку, бездоганний сервіс і конкурентоспроможні ціни. Міжнародні Авіалінії України першими в СНД отримали сертифікат IOSA, крім того, компанія зареєстрована в міжнародному реєстрі якості IATA і регулярно здійснює Міжнародний аудит експлуатаційної безпеки.

Гнучка тарифна політика передбачає як дешеві авіаквитки МАУ, так і квитки бізнес-класу, придбати які можна в Універсальному Агентстві на сайті www.ufsa.com.ua.

Регулярні акції на авіаквитки МАУ відкривають нові можливості для українських мандрівників в освоєнні світу, адже Міжнародні Авіалінії України здійснюють рейси в будь-яку точку планети. Зручний розклад,

орієнтоване як на бізнесменів, так і на туристів, дає можливість кожному пасажирові подорожувати з комфортом у зручний для нього час. Бонусна система преміювання поширюється і на колективні заявки, і на одиночних постійних клієнтів, а привілейовані умови для пасажирів бізнес-класу дають їм можливість перевищувати норми багажу і ручної поклажі, змінювати дати авіаперельоту без доплат, користуватися послугами бізнес-лаунжу в провідних аеропортах світу і інші додаткові переваги.

Запитання і завдання

1. Оцініть з позицій маркетингових комунікацій діяльність авіакомпанії. Які прийоми стимулювання збуту привабили Вас?

2. Запропонуйте найбільш ефективні, на ваш погляд, заходи по стимулювання збуту, спрямовані на адресу персоналу туристичної фірми, її торгових посередників і споживачів.

3. Як можна оцінити ефективність результатів стимулювання збуту?

Завдання 15.5. Вам запропонували розробити рекламну кампанію по просуванню на ринок нового туристичного напрямку, причому дорогого, елітного. Як можна скоротити витрати на рекламну кампанію, але при цьому викликати серйозний інтерес у потенційних клієнтів?

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте основні елементи маркетингової комунікації.

2. Назвіть методи формування бюджету стимулювання.

3. Які види просування Вам відомі?

4. У чому полягає сутність процесу стимулювання збуту?

5. Надайте характеристику реклами в комплексі стимулювання.

6. Дайте розгорнуту характеристику способів подолання заперечень покупця.

7. Що являє собою пропаганда та PR і які методи вони використовують?

Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу

Практичне заняття 16

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від

місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання відповідного зиску.

Ключовий момент маркетингової політики розподілу – це вибір та конструювання каналів розподілу.

Маркетингові канали розподілу – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм чи осіб, які самі передають (чи допомагають передати комусь іншому) право власності на конкретні товари на їхньому шляху від виробника до споживача.

Довжину каналу розподілу визначає кількість посередників, через яких товар проходить шлях від виробника до споживача.

Кожного посередника, який перебуває між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару, вважають **рівнем каналу розподілу** рис.16.1

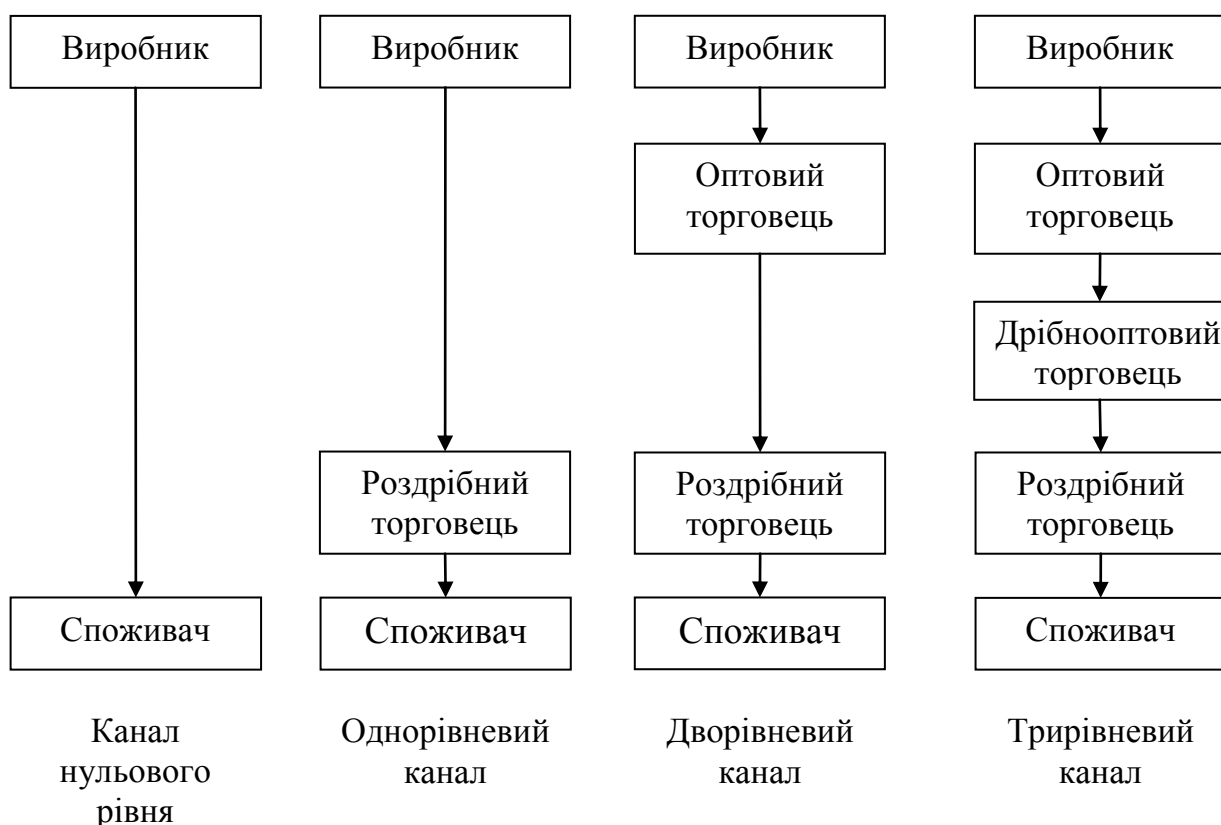


Рисунок 16.1 – Канали розподілу різних рівнів

Отже, **рівень каналу розподілу** – будь-який посередник, що виконує визначену роботу з наближення товару до споживача.

Розрізняють прямі канали – канали нульового рівня та непрямі: одно-, дво- та трирівневі канали розподілу.

Канал нульового рівня (прямого маркетингу) складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам. Три основних способи прямого продажу – торгівля через комівоєжерів фірми «Эйвон», телемаркетинг і посылкова торгівля «Клуб сімейного дозвілля», а також торгівля через належні виробнику фірмові магазини.

Однорівневий канал містить у собі одного посередника. На споживчих ринках ним звичайно буває роздрібний торговець, агент зі збуту чи брокер.

Дворівневий канал містить у собі двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками стають оптові і роздрібні торговці.

Трьохрівневий канал містить у собі трьох посередників. Між оптовим і роздрібним торговцями звичайно існує дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців і перепродують їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, яких великі оптовики не обслуговують (м'ясна промисловість).

Існують канали і з більшою кількістю рівнів, але вони зустрічаються рідше. З точки зору виробників, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше безпосередніх контактів зі споживачем він має і тим нижче ступінь його контролю за просуванням продукції до кінцевого споживача.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

Завдання 16.1. Вам доручено організувати збут хімічного реагенту для очищення води в басейнах. Опишіть різні збутові мережі, які можуть бути придатні для цього товару, з уточненням виконуваних функцій, а також переваг та недоліків кожної з них.

Завдання 16.2. Проаналізуйте збутову політику підприємства, виявіть переваги та недоліки, визначте ефективність збуту. Дайте рекомендації щодо вдосконалення збуту в компанії (фірмі) (на 2–3 сторінки).

Завдання 16.3. Закінчивши навчання, ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає вас до себе й запитує, які рішення щодо каналу збуту ви могли б порекомендувати табл.16.1

Таблиця 16.1 – Виробничі підприємства та товари, що виготовляються

Виробниче підприємство	Товар
Трикотажна фабрика	Дешева жіноча та чоловіча білизна
Машинобудівне підприємство	Автонавантажувачі
Фабрика гумових виробів	Автопокришки для вантажівок
Хімкомбінат	Засіб для очищення посуду, плит і раковин

Завдання 16.4. Представник служби збуту відвідує фірми збуту один раз на два тижні. За день він може відвідати 10 клієнтів. Кожен службовець отримує на рік 3000 у.о. Для контролю за роботою кожної групи з 50 представників цієї служби потрібен керівник, який отримує 5000 у.о. на рік.

Визначити:

- вартість організації прямого збуту на підприємстві;
- за якого обсягу збуту доцільний прямий збут, якщо фірма виробляє товари, які продають 15 тисячам фірм-споживачів.

Завдання 16.5. Кейс-ситуація «Обираємо партнера».

Туристська компанія «Міг-вожж» є класичним туроператором.

Серед напрямків, які пропонує компанія, Єгипет (відпочинок, екскурсійні тури, будь-які індивідуальні програми), Італія (відпочинок на курортах Риміні, Чезенатико, класична та екскурсійні програми), Греція.

«Режим найбільшого сприяння для агентств» – ось принцип, якого строго дотримується компанія у своїй роботі. Усі тур-агенти після укладення договору про співпрацю стають одержувачами факс-бюлетенів, в яких окрім прас – листів містяться оперативні відомості про курорти (аж до температури повітря і води), інформація про наявність місць на найближчі заїзди, зміни консульських вимог тощо. Те, від чого приходять у захват партнери, – це принцип «зворотного дзвінка», який компанія «Міг-вожж» стала використовувати в міжнародних телефонних розмовах. Тур-агенту достатньо зателефонувати в компанію, представитися, назвати номер телефону і сказати: «Зворотній дзвінок, будь ласка». І менеджери компанії самі зателефонують агенту. Подальше спілкування з міжнародної лінії відбудуватиметься за рахунок туроператора.

Запитання і завдання

1. Охарактеризуйте канал збуту, який використовується компанією

«Міг-воєж». У чому його переваги і недоліки?

2. Які ще канали збуту туристського продукту ви знаєте? Дайте їм характеристику.

3. Якими критеріями ви б керувалися при виборі тур-агентства?

4. У чому полягають особливості роботи компанії «Міг-воєж» з тур-агентом? Які ще прийоми встановлення взаємовідносин з тур-агентами вам відомі?

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте рівні та функції каналу збуту.

2. Назвіть основні варіанти каналів розподілу.

3. У чому полягає сутність посередницької діяльності?

4. Назвіть відомі Вам типи посередників.

5. Надайте характеристику природі та цілям товароруху.

6. У чому полягає різниця між оптовими та роздрібними торговцями?

7. Як оцінити ефективність збутової діяльності фірми?

Список літератури

Основна

1. Багиев Г. Л. Маркетинг / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.; СПб. и др. : Питер, 2007. – 736 с.
2. Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекций. – М.: Инфра-М, 2008. – 220 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. для студ. вузів / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
4. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. / Н. О. Бородкіна. – Київ : Кондор, 2007. – 368 с.
5. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – Київ : Вища школа, 1994. – 327 с.
6. Блайт Джим Основы маркетинга / Джим Блайт: пер. с англ. – Київ : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
7. Земляков І. С. Основы маркетингу : навч. посіб / Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В. І. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
8. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : учеб. пособ. / С. И. Косенков. – Харьков : ИНЖЭК, 2003. – 168 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб : Питер Ком, 1998. – 896 с.
10. Маркетинг : навч. посіб. для студ. економ. спец. / за ред. В.І. Крамаренка, Б. І. Холода – Київ: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
11. Маркетинг. Менеджмент : науч. изд. / ред. Л. В. Балабанова – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
12. Маркетинг : учеб. для вузов / под ред. Т. Н. Парамоновой – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2007. – 360 с.
13. Маркетинг в схемах: пособ. для подготовки к экзаменам / авт. матер. Н В. Бендина; ред.-сост. В.П. Водопьянов – М. : ООО «Бюро печати», 2007. – 206 с.
14. Маркетинг : общий курс : учеб. пособие для вузов / под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона – 2-е изд., стереотип – М. : Омега-Л, 2007. – 476 с.
15. Романенко Л. Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів / Л.Ф. Романенко – Київ : Ун-т «Україна», 2007. – 232 с.

16. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ: Знання-Прес, 2003. – 328 с.
17. Федько В. П. Маркетинг / В. П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 416 с.
18. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг : навч. посіб. / В. Б. Яковенко. – Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2007. – 144 с.

Додаткова література

1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посіб. для студ. вузів / Л. В.Балабанова, А. М.Германчук. – Київ : “Професіонал”, 2004.– 288 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. для студ. вузів / Л. В.Балабанова, А. В.Балабаниць. – Київ : “Професіонал”, 2004.– 224с.
3. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. для вузів – Київ : “Професіонал”, 2006. – 336 с.
4. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва : навч. посіб. для вузів / І. М. Грищенко. – Київ : Грамота, 2006. – 304 с.
5. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учеб. для вузов / Дж. Иган; пер. с англ. Е. Э.Лалаян. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 376 с.
6. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для вузів / Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. – Київ : Центр навч. літератури, 2007.– 200 с. 47
7. Куценко В. М. Маркетинг менеджмент : навч. посіб. / В. М. Куценко.– Київ : МАУП, 2003.– 184 с.
8. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук’янець. – Київ: КНЕУ, 2000. – 380 с.
9. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університет-книга, 2008. – 616 с.
10. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Я. В. Литвиненко – Київ : “Персонал”, 2008. – 244 с.
11. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер-младший, Х. Бойд-младший, Ж.- К. Ларше, Дж. Маллинз ; пер. с англ. И. Ключевой. – М. : Вершина, 2006.

– 496 с.

12. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйов. – Київ : Центр навч. літератури, 2006. – 408 с.

13. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. / Н. І. Норіцина. – Київ : МАУП, 2003. – 120 с.

14. Семенов И. В. Маркетинговая стратегия развития организации : монографія / И. В. Семенов. – М. : Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2005. – 128 с.

15. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : учеб. для вузов / Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В.В.; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2008. – 324 с.

16. Плюсенко Е. Точный прицел. Маркетинг на промышленном предприятии / Е. Плюсенко // ММ Деньги и технологии. – 2003. – №11. – С. 30-35.

17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : МАУП, 2003. – 200 с.

18. Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 464 с.

19. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підруч. / О. С. Телетов. – Київ : ЦНХ, 2004. – 248 с.

20. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учеб. для вузов / Р. А. Фатхудинов. – 4-е изд. – М. ; СПб. и др. : Питер, 2007. – 352 с.

21. Щербань В. М. Маркетинг : навч. посіб. для вузів / В. М. Щербань. – Київ : Центр навч. літератури, 2006. – 204 с.

ЗМІСТ

1. Тематичний склад третього та четверного модулів навчальної дисципліни 3

2. Плани практичних занять 5

Модуль №3. Маркетингові дослідження та маркетингова товарна політика

Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень 5

Практичне заняття 1..... 5

Практичне заняття 2..... 10

Практичне заняття 3..... 13

Практичне заняття 4..... 16

Практичне заняття 5..... 19

Практичне заняття 6..... 20

Практичне заняття 7..... 26

Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики 28

Практичне заняття 8 28

Практичне заняття 9 32

Практичне заняття 10 34

Практичне заняття 11 38

Модуль №4. Ціноутворення, маркетингові комунікації та політика розподілу

Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення 43

Практичне заняття 12 43

Практичне заняття 13 46

Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій..... 53

Практичне заняття 14 53

Практичне заняття 15 56

Тема 18 Теорія маркетингової політики розподілу..... 59

Практичне заняття 16 59

Список літератури 64

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних занять з курсу
«Маркетинг»
для студентів усіх форм навчання спеціальності
075 – Маркетинг
(частина 2)

Укладачі: КОБЄЛЄВ Валерій Миколайович
КОБЄЛЄВА Тетяна Олександрівна
ВАСИЛЬЦОВА Світлана Олександрівна
ЧЕРНОБРОВКІНА Світлана Віталіївна

Роботу до видання рекомендував М. І. Погорелов

Відповідальний за випуск А. І. Яковлєв

В авторській редакції

План 2016, поз. 103

Підп. до друку 13.07.2017р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Друк – ризографія. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 3,6
Наклад 50 прим. Зам. № Ціна договірна

Видавничий центр НТУ «ХП». 61002, Харків, вул. Фрунзе, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.
