

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

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних завдань
з дисципліни
МАРКЕТИНГ

для студентів денної форми навчання спеціальності 073 Менеджмент

Харків
НТУ «ХПІ»
2022

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

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних завдань
з дисципліни
МАРКЕТИНГ

для студентів денної форми навчання спеціальності 073 Менеджмент

Укладачі: Чернобровкіна С.В., Васильцова С.О., Кітченко О.М.

Затверджено
редакційно-видавничою
радою НТУ «НТУ»,
протокол № 1 від 28.01.2022 р.

Харків
НТУ «ХПІ»
2022

Методичні вказівки до виконання практичних занять курсу «Маркетинг» для студентів денної форми навчання спеціальності 073 Менеджмент / уклад. Чернобровкіна С.В., Васильцова С.О., Кітченко О.М.– Харків: НТУ «ХПІ», 2022. – 64с.

Укладачі: Чернобровкіна С.В.

Васильцова С.О.

Кітченко О.М.

Рецензент Т.В.Романчик

Кафедра економіки та маркетингу

Вступ

Постійний розвиток ринку, зміна вимог до організації і здійснення підприємницької діяльності зумовлюють необхідність застосування маркетингових рішень, неординарних підходів, які ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів.

Класичний маркетинг передбачає повний цикл операцій та процедур – від пошуку нових ідей, задумок товару до його виготовлення та продажу остаточним покупцям і в повному обсязі застосовується на виробничих підприємствах.

Маркетинг – одна з найважливіших складових успіху будь-якої фірми, великої чи маленької, комерційної чи некомерційної, національної чи міжнародної. Неврахування маркетингових засад у практичній діяльності неодмінно призводить до втрати конкурентних позицій підприємствами та прихильності їх споживачів, і як результат – до зниження обсягів продажу та прибутковості.

Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг» є загальні закономірності, принципи розвитку маркетингу, організації маркетингової діяльності на підприємстві, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом.

Інструментарій маркетингу застосовується в різних галузях економіки, у різних сферах бізнесу, тому маркетинг є сьогодні філософією бізнесу. Крім того, маркетинг є комплексом різноманітних видів діяльності, концепцією управління, певним типом мислення і образом дії, основною метою яких є підвищення ефективності діяльності підприємств всіх видів власності. Для цього потрібні спеціальні наукові знання з теорії впровадження маркетингу в якості основної філософії діяльності підприємств, вміння застосовувати наукові методи маркетингу в процесі

управління організацією. Тому вивчення маркетингу вимагає, з одного боку, розуміння загальнонаукових закономірностей економічної поведінки суб'єктів ринку, з іншого – конкретних навичок аналізу процесів, пов'язаних зі збутовою діяльністю організації.

Метою викладання дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів і спеціальних знань як філософії, організації та управління підприємницької діяльності на ринках з високою конкуренцією, розгляд вітчизняного, європейського та світового досвіду маркетингової діяльності. Застосування маркетингового підходу дозволяє ефективно адаптувати діяльність підприємства до умов зовнішнього середовища, насамперед до вимог ринку, до запитів і вимог споживачів, а також суспільства в цілому.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- місце та роль маркетингу в структурі управління підприємством;
- систему, концепції, процес, функції, рушійні сили та умови ефективного застосування маркетингу, види маркетингу;
- складові маркетингового середовища;
- елементи комплексу маркетингу;
- фактори та показники кон'юнктури;
- характеристику покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів;
- сутність сегментації ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невігоди в результаті її проведення;
- рівні формування споживчої вартості товару;
- сутність маркетингової товарної політики та складові цієї політики, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товару-новинки на ринок;
- роль та місце цінової політики у маркетинговій діяльності підприємства, а також можливість її застосування у конкурентній боротьбі на ринку;
- роль збутової політики у досягненні мети підприємства та її місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в

процесі здійснення;

- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;

вміти:

- запроваджувати на підприємстві певні інформаційні системи, які б забезпечили основу для маркетингової діяльності;

- обирати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, планувати та здійснювати ці дослідження;

- аналізувати ринки та маркетингове середовище;

- оцінювати конкурентоспроможність продукції та підприємства;

- формувати товарну та цінову політику, розробляти ринкову стратегію, альтернативні шляхи товароруку тощо.

- моделювати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;

- здійснювати сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи або товару;

- обирати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;

- здійснити позиціонування товару на ринку;

- визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової цінової стратегії та ймовірну силу впливу кожного з них;

- запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;

- розробляти програму для здійснення стратегії просування товару;

- здійснювати ревізію маркетингової діяльності.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на знаннях, отриманих із таких навчальних дисциплін, як «Економічна теорія», «Історія економіки та економічної думки», «Менеджмент», «Макро- та Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Теорія ймовірностей і математична статистика». В свою чергу отримані знання будуть використовуватись у подальшому при вивченні таких дисциплін, як «Основи менеджменту», «Бізнес-комунікації та бізнес-культура», «Методи прийняття управлінських рішень», «Інфраструктура товарного ринку», «Міжнародний бізнес» та інші. Дисципліна «Маркетинг» покликана об'єднати знання, набуті під час

вивчення економічних дисциплін, сфокусувати ці знання та осмислити їх, що дасть можливість майбутньому фахівцю, незалежно від сфери та конкретного місця роботи, чітко уявити своє місце в досягненні кінцевої мети підприємства, яке в умовах ринкової економіки орієнтується на споживача товару чи послуги.

Мета проведення практичних завдань полягає у засвоєнні та закріпленні теоретичних знань, оволодінні методами і придбанні навичок використання маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних ринкових умовах.

Практичні заняття, розрахункові завдання та самостійне опрацювання літературних та інших інформаційних джерел мають сприяти кращому засвоєнню теоретичного матеріалу, напрацюванню певних практичних навичок та умінь для реалізації високого рівня фахової підготовки.

Методичні вказівки передбачають розв'язування стандартних вправ і задач, вирішення найбільш поширених проблем та ситуацій, які мають місце на внутрішньому ринку України, а також ринках ЄС.

Методичні вказівки адаптовані до вимог Європейської системи ECTS (European Credit Transfer System).

Практичне заняття 1

ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Мета– ознайомлення студентів з основними категоріями маркетингу.

Завдання 1. Виділіть з наведеного переліку базові аспекти маркетингу: сервіс, потреба, дистриб'ютор, запит, товар, реклама, сегментування, нестаток, анкета, магазин, асортимент, етикетка, каталог, обмін, конкурент, угода, позиціонування, марка, ринок.

Завдання 2. Наведіть приклади нестатків та потреб людини. Перелічіть товари, які можуть задовольнити потреби людей різного віку, походження, соціального статусу, культурного рівня, тощо.

Завдання 3. Поміркуйте, які споживчі потреби задовольняють наступні товари і послуги: 1) гамбургер; 2) мокасини чоловічі «Calvin Klein»; 3) відвідування торговельних центрів; 4) послуги таксі.

У кожного з чотирьох наведених товарів і послуг є відповідні товари-замінники: 1) послуги міського електричного транспорту (метрополітену); 2) замовлення товарів через Інтернет; 3) кросівки; 4) яєчня. Встановіть взаємозв'язок між групами товарів.

Завдання 4. Проведіть дослідження призначення і області споживання будь-якого товару. Результати дослідження призначення і області споживання зведіть у табл.б.1, де як приклад наведено результати дослідження легкового автомобіля.

Таблиця 1.1 – Приклад дослідження легкового автомобіля

№ з/п	Показники	Характеристика показника
1	2	3
1	Нестаток	Швидке пересування
2	Потребу в яких товарах викликає такий нестаток	Автомобільний транспорт, водний, повітряний, залізничний, міський транспорт, мотоцикл, мопед, велосипед та ін.
3	Опис потреби, яку задовольняє даний товар (легковий автомобіль)	Пересування по суші усередині населених пунктів і між ними з відносно невисокою швидкістю (40-100 км/ч) в основному на невеликі відстані

Кінець таблиці 1.1

1	2	3
4	Товари - субститути	Міський електротранспорт, автобус, мотоцикл, мопед, велосипед
5	Область використання даного виробу	Використовується в усіх районах України, на дорогах усіх видів для переміщення людей і невеликих вантажів усередині населених пунктів та між ними
6	Умови ефективного використання даного виробу	Обов'язкова умова – наявність доріг. Інакше – використання автомобіля надзвичайно обмежено. Особлива ефективність використання досягається на дорогах з твердим покриттям

Далі визначаємо окрім основної, інші потреби, які в певній мірі може задовольняти даний товар. Результати заносимо в табл.1.2.

Таблиця 1.2 – Результати дослідження легкового автомобіля

Ранг потреби	Назва потреби	Ступінь задоволення
Головна	Перевезення людей в кількості 1-5 чоловік	Повністю
Основна	Перевезення пасажирів і особистих речей	В основному задовольняється
Допоміжна	Забезпечення умов мешкання і відпочинку в перебігу короткого періоду часу (до 1 місяця в літній час)	Частково задовольняється
Допоміжна	Переміщення вантажних і пасажирських причепів	Частково задовольняється

Контрольні запитання

1. Наведіть різні визначення маркетингу. Яке визначення на Вашу думку є найповнішим?
2. Дехто думає, що маркетинг – це тільки реклама та збут. Чи згодні Ви із цим твердженням?
3. Де та для чого використовують маркетинг?
4. Розкрийте зміст маркетингових понять «нестаток», «потреба», «бажання», «попит», «товар». Наведіть приклади.

Практичне заняття 2

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Мета – ознайомлення студентів з процесом сегментування ринку та вибору цільового сегменту споживачів.

Завдання 1. Імпортер корейських смартфонів хоче мати у своєму розпорядженні сегментацію з вигод для українського ринку.

Запропонуйте сітку сегментації, яка здається Вам підходящою, і запропонуйте процедуру збору інформації, що дає змогу перевірити її обґрунтованість.

Завдання 2. В даний час спостерігається зростаюча фрагментація ринків, оскільки покупці все частіше і частіше шукають рішення, адаптовані до їх специфічних потреб. Як це поєднується з розвитком глобального маркетингу, який робить акцент на стандартизацію товарів і торгових марок по всьому світу?

Завдання 3. Складіть таблицю «Сегментація» для свого підприємства (фірми, компанії), розташувавши по горизонталі основні сегменти клієнтів вашого бізнесу. По вертикалі - продукти (товари або групи товарів, послуги). Оцініть сегменти за 10-бальною шкалою.

Завдання 4. Визначте найбільш перспективні сегменти ринку для реалізації товарів А та Б за наступними вихідними даними табл. 2.1

Таблиця 2.1 – Вихідні дані для розрахунку перспективних сегментів ринку

Середній дохід на 1 людину, грн	Величина сегменту, %	Інтенсивність споживання товару на даному сегменті, %	
		А	Б
до 1500	10,6	2	6
1500-1800	15,7	4	8
2100-2400	17,6	5	4
2400-2700	15,7	5	5
2700-3000	14,2	4	7
3000-3300	9,0	20	25
3300-3600	10,1	35	20
понад 3600	7,1	25	25

Завдання 5. Кейс-ситуація

«Хто він, типовий турист?»

Закордонні виїзди поляків в останні роки стають все більш тривалими, і пов'язані вони переважно з відпочинком. Жителі Польщі все частіше відвідують великі закордонні міста і ночують в готелях. Середні витрати польського мандрівника за кордоном становлять 560 доларів. Серед виїжджаючих переважають чоловіки. Всі ці дані навело GUS (Головне статистичне управління), ґрунтуючись на відомостях, наданих Інститутом туризму Польщі. Головною метою виїздів поляків за кордон у 2015 році був відпочинок (64 %), покупки (19 %), візити до родичів або знайомих (18%), рішення ділових питань (13 %). Середня тривалість перебування польського туриста за кордоном в 2015 році склала 9 нічлігів і була на 2 ночівлі довше в порівнянні з 2014 роком. Нечастими були тривалі виїзди, що склали від 7 до 14 ночівель (таких було 30 % від загального числа). У 2015 році вдвічі частіше порівняно з 2014 роком виїжджаючі за кордон поляки користувалися автобусом як засобом транспорту при перетині кордону (16,8 %). До 67 % (на 8 % менше) знизилося число туристів, виїжджаючих за кордон в особистому транспорті. Польські туристи також в 2 рази частіше користувалися готелями (45 %). У пансіонатах ночувало 22 %, в сім'ях знайомих – 20 %, в кемпінгах 10 % туристів, 55 % польських туристів пов'язувало свій виїзд з перебуванням в якомусь певному місці, а 16% обирало екскурсійні поїздки з відвідуванням різних міст і місць. З числа подорожуючих за кордоном 44 % – мало вищу освіту, 79 % – постійне місце роботи, 66% – жителі великих міст.

Запитання і завдання

1. Проаналізуйте наведену інформацію і виявіть ознаки, по яким сегментується ринок. Які сегменти ринку ви виділите?
2. З якою метою проводиться сегментація туристського ринку?
3. Дайте характеристику психографічних і поведінкових ознак сегментації і відповідних сегментів туристичного ринку.
4. Виявіть послідовність і змістовну сторону дій туристського підприємства за вибором свого цільового ринку.

Контрольні запитання

1. Що таке сегментування ринку?

2. Дайте визначення ринкового сегменту.
3. Назвіть критерії та ознаки сегментації.
4. У чому особливість демографічної сегментації?

Практичне заняття 3

ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

Мета– розуміння студентами закономірностей, правил та умов адекватного позиціонування товару на ринку.

Під **позиціонуванням** розуміють певне місце або бажаний образ товару у свідомості споживачів. Сам же процес позиціонування є відображенням основної ідеї і цінностей бренду в «дзеркалі сприйняття» споживачів.

Наприклад:

1. Побутова техніка *Electrolux* призначена для сучасних, серйозних сімей, так як вона пропонує їм продумані рішення з простотою і турботою.

2. Автомобілі *Renault* призначені для задоволення споживачів без упереджень, нонконформістів. *Renault* - мрійливий, сміливий і серцевий виробник автомобілів - пропонує випробувати унікальне задоволення від руху і життя в салоні.

3. Експрес-доставка *DHL*: для більш глибокого розуміння і повного задоволення потреб наших клієнтів ми пропонуємо їм найвищий рівень надійності та якості обслуговування.

4. Розчинна кава *Nescafe Classic*: якість і доступність (раціональні характеристики); оптимізм, динамічність і молодість духу (емоційні характеристики); *Nescafe Classic* поводить себе і "комуніцирует" як справжній лідер.

Завдання 8.1. Виберіть дві газети, орієнтовані на певну соціально-демографічну групу (молодь, бізнесмени, домогосподарки, етнічна група). Відберіть чотири рекламні повідомлення і спробуйте визначити позиціонування, якого домагаються рекламодавці.

Завдання 8.2. Розробіть карту позиціонування для улюбленої моделі мобільного телефону або планшету за двома ознаками (ціна та зручність меню). Для порівняння візьміть не менше 4-х марок товарів-конкурентів.

Контрольні запитання

1. Що таке позиціонування?

2. Назвіть основні підходи до позиціонування товару.
3. Для чого потрібні карти сприйняття? Які висновки з них можна зробити?

Практичне заняття 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ. ПЕРВИННА ТА ВТОРИННА ІНФОРМАЦІЯ

Мета – опанування студентами навичок адекватної оцінки ринковим процесам і явищам, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу.

Завдання 1. Необхідно пояснити сутність первинної та вторинної маркетингової інформації, бажано на якомусь конкретному прикладі. Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної з них.

Завдання 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 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 запитання. 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 запитання, що найчастіше спрямовані на виявлення установок, оцінок та ін.

Заключна частина основного тексту включає найбільш особисті та контрольні запитання, метою яких є поглиблення і уточнення одержаної у попередніх запитаннях інформації.

3. У демографічній частині анкети містяться запитання, 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 запитання, 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. Запитання 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 щирі відповідь.

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

Типові приклади закритих питань наведені у табл. 4.1

Таблиця 4.1 – Типові приклади закритих питань

Назва	Опис	Приклад
1	2	3
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

Кінець табл. 4.1

1	2	3
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
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. 4.2

Таблиця 4.2– Типові приклади відкритих запитань

Назва	Опис	Приклад
1	2	3
Звичайне запитання	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?»

Кінець табл.. 4.1

1	2	3
Завершення пропозиції	Опитуваній людині пропонують незавершене речення і просять його закінчити	«Коли я вибираю туристичну компанію, для мене найголовнішим є...»

Завдання 4. Проведіть опитування респондентів згідно розробленої анкети та виконайте обробку отриманих даних. Зробіть відповідні висновки.

Контрольні запитання

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 5

РОЗРОБКА СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ

Мета– побудова суб'єктивного семантичного простору поняття за допомогою методу семантичного диференціалу.

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.

Висновки:

1. Ціни в магазині «In Style» достатньо високі, що не сприятиме привабливості 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.

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

2. 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.

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

4. 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.

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


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

7. Розташування магазину модного одягу є достатньо зручним.

Завдання 1. Розробіть семантичний диференціал для ТМ «Наш Сік» (Одеський завод дитячого харчування) та її конкурента – ТМ «Sandora» компанії «PepsiCo». Зробіть висновки. Надайте рекомендації вітчизняному виробнику щодо удосконалення ТМ «Наш Сік».

Показники 1-го роду	Бальна оцінка										Показники 2-го роду
	1 0	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


Контрольні запитання

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

РОЗРАХУНОК ЄМНОСТІ РИНКУ

Мета– ознайомитись із поняттями ємності та частки ринку, вивчити методи визначення ємності ринку.

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

$$Є_p = N + I - E \pm \Delta Z - E_k + I_k \quad (6.1)$$

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.

$$Є_p = n \cdot П \cdot Ц \quad (6.2)$$

де n – кількість потенційних покупців даного товару;

$П$ – кількість покупок, зроблених середнім покупцем;

Ц – середня ціна одиниці товару
або k_1

$$\epsilon_p = n \cdot D \cdot Ц \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot k_n \quad (6.3)$$

де n – середня чисельність населення даного регіону;

D – 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:

$$D_p = \frac{V_i}{V_\Sigma} \quad (6.4)$$

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.

$$D_{p.o.} = \frac{V_i}{V_\Sigma - V_i} \quad (6.5)$$

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.

$$D_{p.l.o} = \frac{D_{p.l.abc}}{D_{p.l-1abc}} \quad (6.6)$$

Відносна частка ринку «переслідувачів».

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

$$D_{p.пресл}^{относ} = \frac{D_{p.пресл.i}^{abc}}{D_{p.лидера}^{abc}} \quad (6.7)$$

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.

$$D_{p.c.i} = \frac{V_i}{V_{\Sigma i}} \quad (6.8)$$

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

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

Завдання 1.Визначити місткість ринку балансовими методом.

Індійський фармацевтичний завод у 2020 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 млншт., непрямий експорт– 2,4 млн шт, непрямий імпорт–0,15 млн шт.

Визначити місткість ринку препарату «Боро+»

Завдання 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. Підприємство «Наталі», виробник солоних ласощів (чіпси, солоні горішки), продало в 2019 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 2020 році може збільшитися до 8500 тис. грн ($E_{\text{перс.}}$).

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?

Завдання 4. Визначити: абсолютні та відносні частки ринку, утримувані кожної 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				
Сегмент В	Scania	7330			
	DAF	4480			
	Інші	3040			
	Всього				
	Разом				

Завдання 5. 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 витрачалося 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 6. 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 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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 запитання

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 7

КОН'ЮНКТУРА РИНКУ

Мета–засвоєння сутності поняття «кон'юнктура», розуміння сутності та змісту кон'юнктуруотворювальних факторів.

Завдання 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 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. 7.1.

Таблиця 7.1 – 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
Прибуток зменшується	<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

Завдання 3. За даними табл. 7.2 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 7.2 – 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 4. 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. 7.3

Таблиця 7.3 – 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 5. Визначити, при якому альтернативному варіанті виробництва буде отриманий максимальний прибуток, якщо відомо, що:

–собівартість одиниці виробу – 20грн.;

–ціна – 30грн.;

Ймовірності передбачуваного попиту наступні:

$$P_1 = 0,2$$

$$P_2 = 0,4$$

$$P_3 = 0,3$$

$$P_4 = 0,1$$

Розрахунки провести у табл. 7.4.

Таблиця 7.4 – 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 запитання

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?

Практичне заняття 8–9

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА. ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ

Мета–отримання практичних навичок з аналізу товарної політики, розроблення стратегії товарної політики: впровадження нового товару на ринок; модифікація та диференціація товару; диверсифікація товару.

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 1. 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».

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 2 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 3. 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 4. 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 5. 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 6. 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 запитання

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?
5. Яка різниця між асортиментом та номенклатурою продукції?
6. Назвіть основні характеристики асортименту. Наведіть приклади.
7. Як визначити насиченість асортименту продукції виробника?

Практичне заняття 10 ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Мета–ознайомитися з економічним змістом поняття «життєвий цикл товару».

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

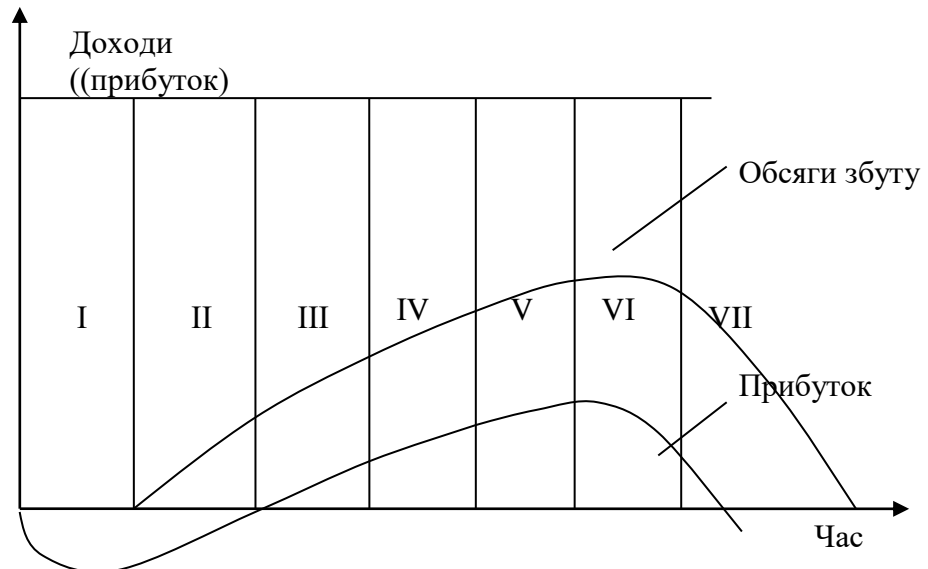


Рисунок 10.1 –Концепція життєвого циклу товару

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 запровадження	Розширення ринку збуту й використання переваг	Зрілість і насичення ринку	Витискування з ринку
1	2	3	4	5
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).

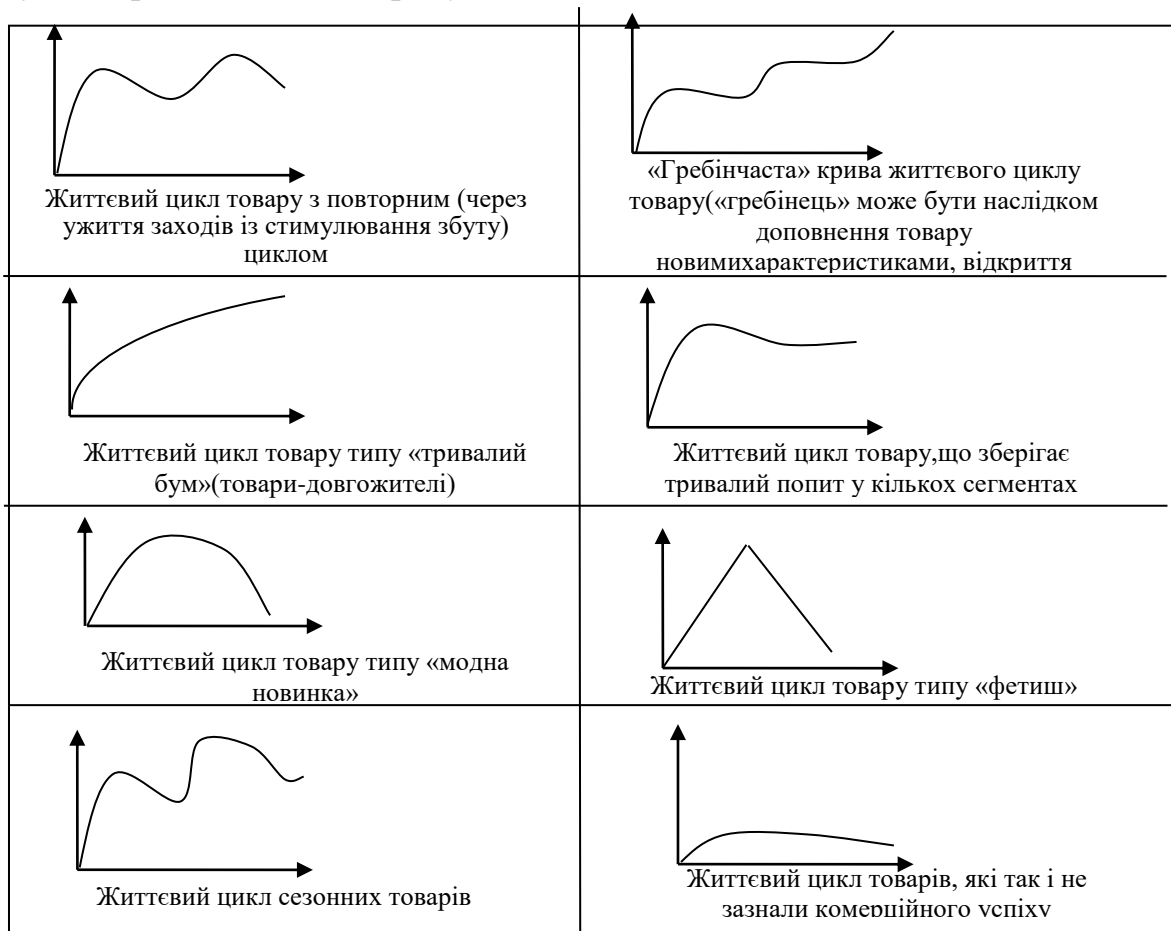


Рисунок 10.2 – Форми кривих життєвого циклу товару

Завдання 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 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
1	2	3	4
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

Кінець таблиці 10.3

1	2	3	4
III рік	I	77	64
	II	75	62
	III	63	55
	IV	53	48
IV рік	I	32	30
	II	16	15

Контрольні запитання

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

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ

Мета—ознайомлення студентів з методикою оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.

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:

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

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

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 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 ХМ6023-000 -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 ХМ6023-000 - 538,58 у.о.

Зробити відповідні висновки.

Таблиця 11.1 – Технічні параметри двокамерних холодильників

№ з/п	Параметри	Одиниці вимірювання	Значення параметру		Вагомість i -го показника
			«Atlant ХМ6023-000»	«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 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 запитання

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?

Практичне заняття 12–13

ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Мета – розглянути основні засади та критерії ціноутворення, такі як: ціна, її види та фактори, що впливають на формування ціни; цінова надбавка; собівартість, постійні та змінні витрати виробництва; надходження та прибуток; точка беззбитковості, ціна та кількість беззбитковості; еластичність попиту та пропозиції.

Визначення цінового коридору

Завдання 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 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 $\Pi_1 = 25$ 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

Порівнюємо 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 – $(N_2 \cdot Ц_2=22 \cdot 949)$, 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 $П_2$, 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 $Ц_6 = 86$ 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

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

Ціна нового обігрівача складе

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

Визначаємо прибуток від реалізації товару

$$\Delta\Pi = (Ц - C / C) \cdot 100 \% = (78,7 - 62,6 / 62,6) \cdot 100 \% = 25,7 \%$$

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

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 $З_{\text{зм}} = 12$ грн, $З_{\text{пост}} = 320$ 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 (C)

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

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

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

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

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

Приклад 5. Парфумерна фірма запустила у виробництво нове обладнання для виготовлення крему для рук. Інвестиції склали 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

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

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

$$Ц = 2,68 \text{ у.о./од.}$$

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

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

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

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

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

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

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

Знаходимо відсоток прибутку від собівартості:

$$180000 / 980375 \cdot 100\% = 18\% < 20\% , \text{ вимоги керівництва виконуватися не}$$

будуть.

Метод визначення ціни на основі визначення крапки безбитковості.

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

Розрахуйте крапку безбитковості, 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 безбитковості

$$K_{6/зб} = \frac{F}{Ц - V} = \frac{273000}{1,8 - 0,57} = 221950 \text{ у.о.}$$

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

$$Пр_{пл} = 250000 \text{ у.о.}$$

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

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

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

$$N = 425203 \text{ од.}$$

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 $\text{Ц}_б = 86$ 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

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

Ціна нового обігрівача складе

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

Визначимо прибуток від реалізації товару

$$\Delta\P = \frac{\text{Ц} - C}{C} \cdot 100\% = \frac{78,7 - 62,2}{62,2} \cdot 100\% = 26,5\%$$

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

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 $\text{Ц}_1 = 8,6$ у.о. до $\text{Ц}_т = 4,1$ 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 $N = 9454 - 810 \cdot \text{Ц}$.

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

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

де Π – 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

$$N = b_0 + b_1 \cdot \Pi$$

Максимізувати функцію прибутку можна з використанням похідної

$$\frac{d\Pi}{d\Pi}$$

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

звідси

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

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

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

2. При даному рівні ціни обсяг збуту складе

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

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:

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

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

Завдання 3. 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 24000т. 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 4. 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 5. Двом покупцям (I і II) пропонуються два взаємозалежних товари (А і Б). 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	
А	12	15	27
Б	25	24	49
Бюджет	37	39	76

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

Завдання 6. 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 7. 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 8. 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 запитання

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.

Практичне заняття 14

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Мета–вивчення сутності та значення маркетингової політики розподілу, організація роботи посередників та управління товарним рухом, формування, конструювання і функціонування каналів розподілу.

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.14.1

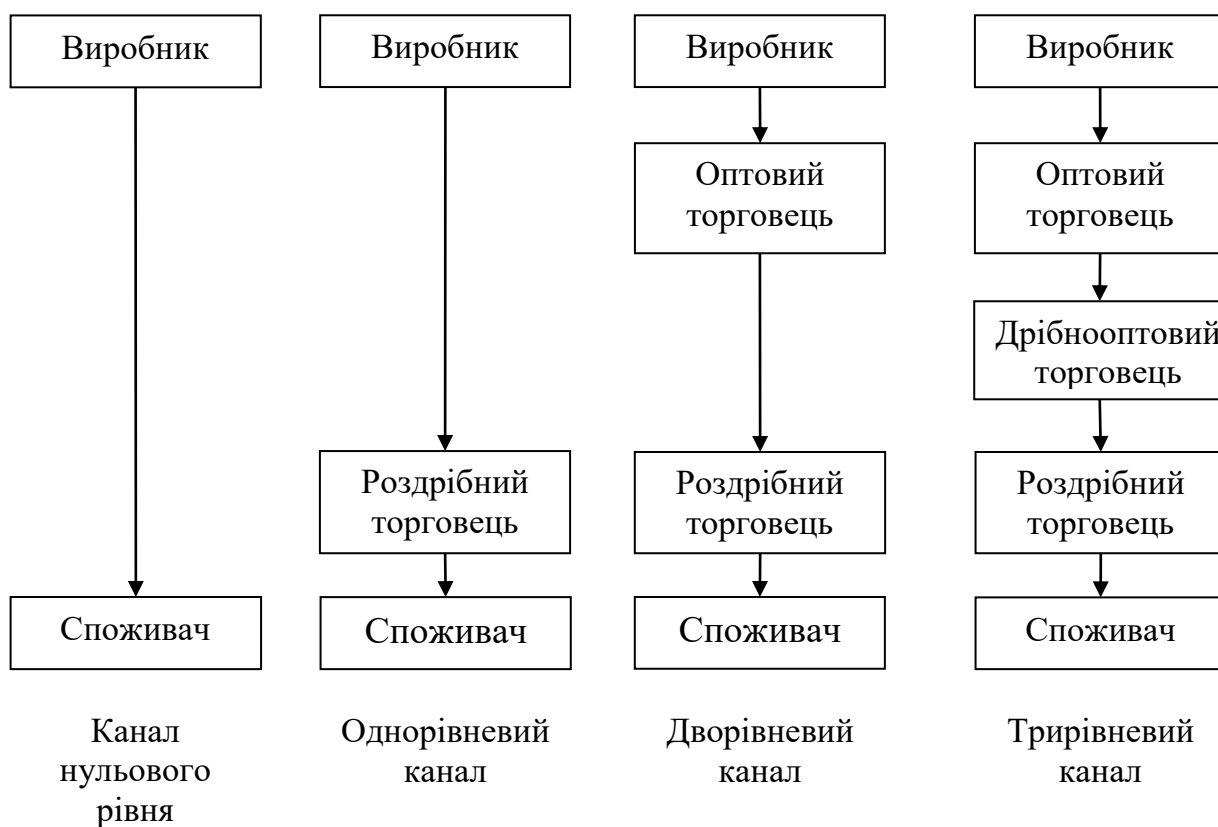


Рисунок 14.1 – Канали розподілу різних рівнів

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 комівожерів фірми «Ейвон», телемаркетинг і посилкова 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 роздрібною торгівлю, 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 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 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 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 14.1 – Виробничі підприємства та товари, що виготовляються

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

Завдання 4. Представник служби збуту відвідує фірми збуту один раз на дватижні. 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 5. Кейс-ситуація «Обираємо партнера».

Туристська компанія «Міг-вояж» 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, відчого приходять у захват партнери, – це принцип «зворотного дзвінка», який компанія «Міг-вояж» 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 запитання

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?

Практичне заняття 15–16

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Мета–вивчення системи маркетингових комунікацій, розуміння принципів функціонування маркетингової системи комунікацій, процесу розробки, впровадження та контролю програми просування на підприємстві.

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.

Завдання1. 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 пропонуваніх 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 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 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 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.

Завдання 5. 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 6. 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 намісяць, так як більш довгострокові плани щодо реклами у туризмібудувати неможливо. У нашому бізнесі особливо гостро відчуються економічні політичні чинники. Публікуємо модульну рекламу в провідних спеціалізованих періодичних виданнях. Використовуємо зовнішню рекламу. Ми незвертаємося 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 7. 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 унього 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 неприпиняв свою проповідь. Коли тарілка з жертвами 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 процесі особистого продажу?

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

5. Як підвищити ефективність презентації?

Завдання 8. 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 UkraineInternationalAirlines(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 9. 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 запитання

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?

СПИСОК ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
3. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. – 328 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
5. Захожай В.Б. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу / В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 606 с.
6. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку //Маркетинг в Україні. - 2015. - № 2 (89). - С. 39- 45.
7. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
8. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – 4-те вид., без змін. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект Захід», 2009. – 244 с.
9. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: ЦНЛ, 2014. –208 с.
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
11. Храбатин О.І. Маркетинг: Навчальний посібник. / О.І. Храбатин, Л.В. Яворська, О.А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. – 284 с.
12. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. / В. Б. Яковенко. – Київ: Вид-во Європейського ун-ту, 2007. – 144 с.

Додаткова література

1. Біліченко В. В., Буренніков Ю.Ю., Романюк С.О. Основи логістики: навч. посібник. Вінниця : ВНТУ, 2012. – 128 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 495 с.

3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.

6. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 4-е изд., перераб. и доп. / Т.П. Данько. – Москва: Издательство Юрайт, 2015. – 521 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.

8. Маркетингова товарна політика: курсова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Н.С. Кубишина, Зозульов О.В. – Електронні текстові дані (1 файл: 285 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. –78 с.

9. Маркетинг: учеб. Пособие / А. В. Зозулев, Н.С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. Киев : Знання ; Москва : Рыбари, 2011. – 421 с.

10. Офіційний вісник України. URL: <http://www.gdo.kiev.ua>

11. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Практичне заняття 1 Основні категорії маркетингу	11
Практичне заняття 2 Сегментація ринку	17
Практичне заняття 3Позиціонування товару на ринку	19
Практичне заняття 4Маркетингові дослідження. Первинна та вторинна інформація	21
Практичне заняття 5 Розробка семантичного диференціалу	24
Практичне заняття 6Розрахунок ємності ринку	36
Практичне заняття7 Кон'юктура ринку	40
Практичне заняття 8-9Маркетингова товарна політика. Товариний асортимент	43
Практичне заняття10Життєвий цикл товару	45
Практичне заняття11Конкурентоспроможність товару	47
Практичне заняття12-13 Засади маркетингового ціноутворення.....	49
Практичне заняття14Маркетингова політика розподілу	54
Практичне заняття15-16 Маркетингова комунікаційна політика.....	59
Список джерел інформації	63

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних занять з курсу
«Маркетинг»
для студентів денної форми навчання спеціальності 073 Менеджмент

Укладачі: ЧЕРНОБРОВКІНА СВІТЛАНА ВІТАЛІЇВНА
ВАСИЛЬЦОВА СВІТЛАНА ОЛЕКСАНДРІВНА
КІТЧЕНКО ОЛЕНА МИКОЛАЇВНА

Відповідальний за випуск проф. Сисоєв В.В.

Роботу до видання рекомендувала _проф. Райко Д.В.

В авторській редакції

План 2022, поз. 103

Підп. до друку 20.02.2022.

Riso-друк. Гарнітура TimesNewRoman. Обсяг – 1,7 д.а

Видавничий центр НТУ «ХП»
Свідоцтво про державну реєстрацію
ДК №5478 від 21.08.2017 р.
61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
