

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Плани семінарських занять,
практичні завдання
та методичні рекомендації до їх виконання
з навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ"
для студентів напрямів підготовки
6.030508 "Фінанси і кредит",
6.030505 "Управління персоналом та економіка праці"
денної форми навчання**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2016**

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 8 від 04.12.2015 р.

Укладачі: О. М. Бихова
О. В. Гронь

П 37 Плани семінарських занять, практичні завдання та методичні рекомендації до їх виконання з навчальної дисципліни "Маркетинг" для студентів напрямів підготовки 6.030508 "Фінанси і кредит", 6.030505 "Управління персоналом та економіка праці" денної форми навчання / уклад. О. М. Бихова, О. В. Гронь. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 48 с.

Призначено для поглиблення, систематизації, конкретизації та закріплення знань, здобутих у ході вивчення теоретичної частини навчальної дисципліни. Розглянуто практичні ситуації, пов'язані із плануванням та організацією маркетингової діяльності підприємств, розробленням і втіленням конкурентоспроможної стратегії розвитку. Запропоновані завдання дозволять студентам розвинути необхідні навички використання конкретного маркетингового інструментарію.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей.

Вступ

У сучасній ринковій економіці успішна маркетингова діяльність, динамізм і гнучкість виробничо-комерційної діяльності, зорієнтованої на задоволення різноманітних потреб споживачів, є однією з головних передумов конкурентоспроможності та економічної й соціальної ефективності суб'єктів господарювання.

Відповідно до навчального плану, вивчення дисципліни "Маркетинг" передбачає, крім лекцій, проведення практичних та семінарських занять. Плани семінарських занять за темами 1, 2, 9 містяться в робочій програмі навчальної дисципліни. Мета практичних завдань полягає в поглибленні, систематизації, конкретизації та закріпленні знань, здобутих студентами на лекціях, формуванні базових умінь та навичок із теорії маркетингу; засвоєнні методико-практичного інструментарію забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємствах, аналізу чинників і мотивів поведінки споживачів, методів та інструментів стимулювання збуту. У процесі занять студенти виконують наведені в цих методичних рекомендаціях завдання з метою виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями.

Засвоєння студентами навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного та ґрунтовного опрацювання змістових модулів. Це дозволить сформувати у студентів уміння, навички та спроможності щодо використання здобутих знань у конкретних умовах і нових ситуаціях.

У цих методичних рекомендаціях подано завдання до окремих тем навчальної дисципліни. Нумерація тем відповідає навчальній програмі.

Змістовий модуль 1

Теоретико-методологічні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Семінарське заняття

1. Сутність маркетингу. Необхідність у вивченні та використанні маркетингу та їхня актуальність.

2. Еволюційні етапи та концепції розвитку маркетингу й системи управління на підприємствах.

3. Сучасні концепції маркетингу.

Література: основна [5; 8 – 11].

Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб.

Поведінка покупців

Семінарське заняття

1. Людські потреби в маркетингу: чи створює маркетинг потреби?

2. Поведінка покупців на різних типах ринків.

Література: основна [5; 8 – 12], додаткова [20].

Практичні завдання

Завдання 1

Мета завдання – формування навичок у визначенні позиції покупця.

У результаті проведеного дослідження було визначено оцінки важливості атрибутів (ідентифікованих попередньо) для споживачів певної категорії продукції, а також оцінки ступеня відчутної наявності цих атрибутів для кількох конкурентних марок товару. Результати дослідження наведено в табл. 1.

Використовуючи ці результати, визначте продукт, який буде мати найбільший попит, якщо модель формування позиції покупців буде компенсаційною.

Результати опитування споживачів

Споживачі	АТРИБУТ 1			АТРИБУТ 2				
	Важ- ливість атрибута	Оцінка наявності атрибута в марках товару			Важ- ливість атрибута	Оцінка наявності атрибута в марках товару		
		А	Б	В		А	Б	В
Споживач 1	30	10	6	9	20	9	8	7
Споживач 2	30	7	5	7	35	7	6	5
Споживач 3	15	8	7	7	30	5	6	9
Споживач 4	30	7	6	9	20	9	9	7

Закінчення табл. 1

Споживачі	АТРИБУТ 3			АТРИБУТ 4				
	Важ- ливість атрибута	Оцінка наявності атрибута в марках товару			Важ- ливість атрибута	Оцінка наявності атрибута в марках товару		
		А	Б	В		А	Б	В
Споживач 1	35	4	9	8	15	2	8	6
Споживач 2	20	3	7	4	15	1	6	6
Споживач 3	20	3	6	6	35	8	7	7
Споживач 4	35	5	9	5	15	6	9	5

Методичні рекомендації до виконання завдання 1

Для вимірювання ставлення споживачів до марки товару можна скористатися багатоатрибутивною моделлю Фішбейна. Відповідно до цієї моделі, ставлення до об'єкта є сумою добутків думок про показники об'єкта та відносних важливостей цих показників:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} \times x_{ijk}, \quad (1)$$

де A_{ij} – ставлення покупця j до марки i ;

W_{jk} – відносна важливість для покупця j атрибута k ;

x_{ijk} – сприйманий покупцем j ступінь наявності атрибута k у марці i (бал);

n – кількість визначальних атрибутів.

Фірми можуть використовувати такі стратегії, спрямовані на зміну ставлення.

Модифікація товару. Якщо марка не відповідає очікуванням ринку за певною характеристикою, товар може бути модифіковано шляхом посилення цієї характеристики.

Змінити важливість атрибутів. Перекопати ринок у тому, що більшого значення варто надавати певній характеристиці зазвичай тій, яку марка демонструє достатньою мірою.

Змінити погляди на марку. Ринок може бути погано інформований і недооцінювати деякі реальні відмінні якості марки. Стратегія передбачає зміну позиціонування у сприйнятті споживачів.

Змінити думку про конкурентні марки. Цю стратегію варто прийняти, якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів. Вона має на увазі можливість використання порівняльної реклами.

Привернути увагу до ігнорованих атрибутів. Ця стратегія звичайно передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом.

Змінити мотивацію. Стратегія передбачає знаходження інших мотивів, що підштовхують споживачів до купівлі товару.

Завдання 2

Мета завдання – формування вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення ефективності діяльності підприємства.

На основі вихідних даних, наведених у табл. 2, розрахуйте частки ринку, що займають виробники дитячого харчування, сегментні частки, відносні частки ринку, частки ринку щодо провідного конкурента.

Таблиця 2

Обсяги продаж конкурентних марок дитячого харчування, т

Підприємства	Обсяги продажів, т	
	Дитяче харчування на молочній основі	Соки та консерви для дитячого харчування
1	2	3
ТОВ "Сандора" (Миколаївська обл.)		5 947
ТОВ "Одеський консервний завод дитячого харчування"		921
ТОВ "Данон Дніпро" (м. Херсон)		648

1	2	3
ТОВ "Фавор" (м. Київ)	3 449	
ПАТ "Хорольський МКК ДП" (Полтавська обл.)	1 362	
ПАТ "Балтський МКК ДП" (Одеська обл.)	952	
ТОВ "Молочна фабрика ДП" (Харківська обл.)	350	

Методичні рекомендації до виконання завдання 2

Аналіз даних про продажі може призвести до неправильних результатів, оскільки він не визначає положення торговельної марки щодо конкурентів. Збільшення обсягу продажів може бути наслідком поліпшення ринкової ситуації, а не ефективності торговельної марки. Тому аналіз даних про обсяги продажів має доповнюватися аналізом частки ринку. Частку ринку розраховують як відношення обсягу продажів торговельної марки до загального обсягу продажів. Частку ринку, що обслуговують (сегментну), розраховують не за всім базовим ринком, а за обсягами продажів у сегменті, де працює фірма. Така частка завжди більше частки ринку загалом. Відносна частка ринку – це порівняння обсягів продажів фірми з обсягами продажів конкурентів, тобто власні продажі з розрахунку загального обсягу продажів вилучають. Частку ринку щодо провідного конкурента обчислюють щодо обсягу продажів головного конкурента на ринку.

Тема 3. Структура маркетингової системи та особливості її функціонування

Практичні завдання

Завдання 3

Мета завдання – формування навичок у самостійному розмірковуванні, уміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення позиції торговельної марки на ринку.

Чотири торговельні марки пральних машин порівняли за такими показниками (табл. 3). Максимально можливий рейтинг +5, мінімальний -5. Намалюйте двомірну карту переваг ("ефективність прання" – "якість сервісу") для марок А, Б, В та Г та дайте порівняльну характеристику кожної.

Вихідні дані

Показники	А	Б	В	Г
Можливість зміни режимів прання й частоти обертання барабана	-2	2	2	3
Можливість зміни температурного режиму	-1	2	1	3
Частота ремонту	2	3	2	-1
Витрати порошку	-3	2	1	-2
Доступність сервісного обслуговування	1	2	1	-2
Гарантія	1,5	2,5	2	-1
Максимальне завантаження машини	-2	3	1	2

Завдання 4

Виконайте позиціонування окремого виду продукції: зубної пасти, шампуню, шоколаду.

Методичні рекомендації до виконання завдань 3 і 4

Позиціонування – це розроблення та створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від положення товарів конкурентів. Позиціонування товару в цільовому сегменті пов'язано з виділенням відмітних переваг товару, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів, а також із формуванням характерного іміджу товару та/або фірми.

Для виконання позиціонування створюють спеціальні карти позиціонування. Аналіз такої карти дозволяє визначити позицію товару, марки й подає інформацію про можливі напрями диференціації товару та обрати стратегію позиціонування.

Схема побудови карти позиціонування така:

обирають дві найважливіших споживчих характеристики товару, що є критеріями оцінювання та вибору товару (наприклад, для автомобіля – максимальна швидкість і витрата палива; для електрочайника – час закипання води та місткість, або ціна і якість);

будують систему координат (рис. 1), на якій відкладають значення вибраних споживчих характеристик;

за інформацією, отриманою в ході маркетингових досліджень, систему координат заповнюють наявними товарними пропозиціями;

відповідно до результатів опитування, у цій системі координат визначають положення, не заповнене товарними пропозиціями, але таке, де споживачі бажали б мати ті або інші товари;

визначають стратегії позиціонування, відповідно до яких продукція підприємства обирає відповідне положення на карті позиціонування.

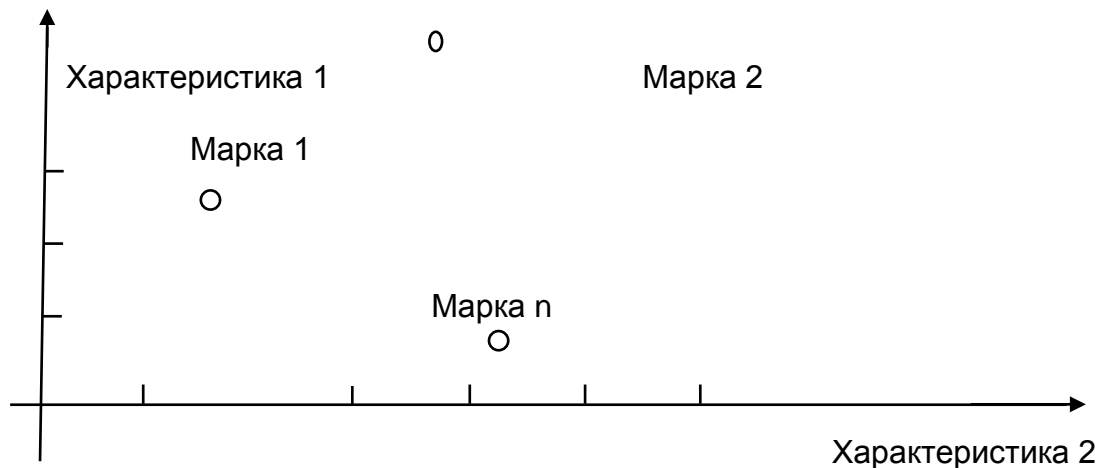


Рис. 1. Карта позиціонування поданих на ринку товарів

Існують такі стратегії позиціонування:

Позиціонування щодо атрибута – фірма позиціонує собі, згідно з яким-небудь показником (розміром, роками існування).

Позиціонування щодо переваги – товар позиціонують як лідера за однією з послуг для споживача.

Позиціонування щодо використання – товар позиціонують як кращий для певних цілей.

Позиціонування щодо споживачів – товар позиціонують як кращий для певної групи споживачів.

Позиціонування щодо конкурентів – товар позиціонують за показниками, що перевершують відповідні показники продукту конкурента.

Позиціонування за співвідношенням "ціна/якість" – товар позиціонують як такий, що пропонує, порівняно з іншими товарними пропозиціями, кращі блага за однакову ціну.

Своє рішення про позиціонування необхідно обґрунтувати, пояснюючи свій вибір позиції виробу на ринку.

Завдання 5

Мета завдання – формування навичок у самостійному розмірковуванні, уміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення

чинників макро- і мікросередовища та їхнього впливу на діяльність підприємства.

Визначте та проаналізуйте чинники макро- і мікросередовища, дайте оцінку впливу чинників (позитивних і негативних) для таких підприємств, що працюють у Харкові:

кафе-піцерії;

приватного дитячого садочка;

компанії, що займається оптовою реалізацією канцтоварів.

Методичні рекомендації до виконання завдання 5

Мікросередовище складається з людей, груп та організацій, які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність компанії. До неї належать: конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, громадськість.

Маркетингова діяльність підприємства може певною мірою впливати на мікросередовище. На макросередовище вплинути неможливо. Зміни в макросередовищі або надають підприємству сприятливі можливості, або становлять для нього загрозу.

Компанія не в змозі контролювати зміни в зовнішньому середовищі, але може змінювати свою маркетингову політику. Тому необхідно стежити за змінами, що відбуваються в макросередовищі, його елементами: демографічними, культурними, економічними, природними, технологічними, політичними, правовими тощо.

Завдання 6

Мета завдання – формування навичок у визначенні потенційної місткості ринку.

Визначте попит (потенційну місткість ринку) на ковбасні вироби в Харкові ланцюговим методом, якщо відома така інформація:

кількість населення м. Харкова – 1 427 тис. жителів;

середньомісячна зарплатня – 3 250 грн/міс.;

За даними статистики, у середньому на продукти харчування жителі України витрачає 50,2 % доходу, на частку м'яса й м'ясних продуктів у витратах на харчування припадає близько 23,3 %.

Методичні рекомендації до виконання завдання 6

Розрахунок попиту на ринку ланцюговим методом можна визначити за формулою:

$$E = N \times \Pi \times K_1 \times K_2, \quad (2)$$

де N – кількість споживачів цієї продукції;

Π – середній обсяг доходу споживача;

K_1 – частка доходу, яку витрачають на цю товарну категорію;

K_2 – частка витрат споживачів на певну продукцію.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Практичні завдання

Завдання 7

Мета завдання – формування навичок у самостійному розмірковуванні, уміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення цільового ринку підприємства.

Визначення цільового ринку – важлива складова частина фінансового маркетингу. Поширеним методом досліджень є здійснення аналізу за групами потенційних клієнтів. Побудуйте матрицю загальних характеристик і переваг клієнтів банку за наведеною формою (рис. 2). Розташуйте у квадратах матриці основні напрями інвестування фінансових коштів клієнтами. Охарактеризуйте можливі цільові ринки.

Проаналізуйте таку вихідну інформацію:

1. Загальні характеристики клієнтів:

- багаті, що мають багато активів;
- бідні, що мають мало активів.

2. Переваги клієнтів:

- обережні, не схильні до ризику;
- схильні до ризику.

3. Можливі напрями інвестування фінансових коштів:

- внески в банки;
- купівля облігацій;
- купівля акцій;
- гра в азартні ігри.

Рис. 2. Форма матриці загальних характеристик і переваг клієнтів

Завдання 8

Мета завдання – формування навичок у сегментуванні ринку.

Виконайте сегментування окремого виду продукції: чаю, кави, автомобілів, комп'ютерів, мобільних телефонів. Обґрунтуйте вибір цільових сегментів.

Завдання 9

Мета завдання – формування навичок у визначенні абсолютного потенціалу ринку.

Визначте абсолютний потенційний ринок пральних машин і прального порошку в межах України (табл. 4) у натуральному вираженні.

Таблиця 4

Вихідні дані

Назви показників	Значення
Середня оснащеність домашнього господарства пральними машинами	1 шт./сім'ю
Середня кількість членів сім'ї	3 особи
Частота використання машини	7,5 разів/міс.
Норма витрат порошку на 10 літрів	55 г
Місткість однієї коробки порошку	450 г
Середня місткість машини	4,5 л
Середній термін служби пральної машини	10 років

Методичні рекомендації до виконання завдань 7 – 9

На більшості ринків задовольнити всіх споживачів за допомогою одного товару або послуги практично неможливо, оскільки в кожного споживача свої бажання й інтереси. З огляду на це, підприємствам необхідно відхилятися від масового маркетингу в бік цільової маркетингової стратегії, тобто стратегії, сконцентрованої на певній групі споживачів. Такий вибір передбачає розподіл ринку (сегментування) на групи споживачів, які мають схожі потреби й інтереси. Сегментування базового ринку звичайно виконують у два етапи: макросегментування та мікросегментування.

Макросегментування – це ідентифікація цільового ринку фірми. Мікросегментування – це більш детальний аналіз потреб усередині макросегмента на основі соціально-демографічних характеристик споживачів;

вигід, які шукають потенційні споживачі; стилю життя; на основі характеристик поведінки під час купівлі.

Алгоритм процесу сегментування:

1. Макросегментування – ідентифікація цільового (базового) ринку фірми, що становить значну групу споживачів зі схожими потребами й мотиваційними характеристиками, які створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості.

Відповідно до роботи Ейбелла, цільовий ринок фірми може бути визначено у трьох вимірах:

технологічному, що описує технології, здатні задовольнити потреби на ринку (наприклад, фарба або шпалери для внутрішнього оздоблення житла; дорога, повітря, рейки або море для міжнародних перевезень товарів; рентгенівське випромінювання, ультразвук і комп'ютерна томографія для медичної діагностики);

функціональному, а саме визначальній функції, яку має бути задоволено на цьому ринку (наприклад, внутрішнє оздоблення житла, міжнародні вантажні перевезення, медична діагностика тощо); функції може бути визначено як набори вигід, які шукають різні групи споживачів;

споживчому, зумовлює групи споживачів, які може бути задоволено на цьому ринку (наприклад, батьківщина або організація, соціально-економічний клас, географічна зона, характер активності, розмір або фінансові можливості фірми, технологічний рівень тощо).

На рівні макросегментування враховують тільки загальні характеристики. Більш точні критерії, такі, як: вікові групи, шукані вигоди, поведінка під час купівлі або стиль життя – враховують на рівні мікросегментування.

Товарний ринок перебуває на перетині групи споживачів і набору функцій, заснованих на конкретній технології. Він відповідає поняттю стратегічної бізнес-одиниці, реаліям попиту та пропозицій.

Після визначення змінних сегментування будують сітку сегментування (табл. 5). У ході складання сітки сегментування варто керуватися такими правилами:

спочатку варто розглядати максимально повний список змінних сегментування, щоб не пропустити значущих критеріїв, а потім залишити тільки ті, які мають стратегічне значення;

потрібно згрупувати змінні, що мають сильну взаємну кореляцію;

неможливі комбінації змінних має бути виключено, а малорозрізнявані сегменти – об'єднано;

сітка сегментування має охоплювати не тільки наявні, але й потенційні сегменти.

Таблиця 5

Приклад сітки сегментування ринку вантажівок, [8]

Функції	Розміри парку та вантажопідйомність						Разом, %
	малий (1 – 4)		середній (4 – 10)		великий (> 10)		
	< 16 т	> 16 т	< 16 т	> 16 т	< 16 т	> 16 т	
Перевезення для власних потреб							
Перевезення товарів	7,3	4,5	1,1	1,8	0,4	2,1	17,2
Будівництво	0,1	1,1	0,9	1,4	1,7	1,6	6,8
Національні	4,7	1,6	1,4	3,8	1,7	3,6	16,8
Міжнародні	1,3	0,9	0,2	1,3	–	1,4	5,1
Інші	–	0,6	0,3	–	2,5	–	3,4
Професійні перевізники							
Перевезення товарів	1,1	0,8	0,9	1,6	–	1,6	6,0
Будівництво	0,2	1,6	–	0,4	–	1,2	3,4
Національні	1,4	1,5	1,4	3,0	2,5	8,5	18,3
Міжнародні	0,2	0,7	0,5	6,1	0,4	14,7	22,6
Інші	–	0,4	–	–	–	–	0,4
Разом, %	16,3	13,7	6,7	19,4	9,2	34,7	100,0

2. Мікросегментування. На цьому етапі здійснюють більш детальний аналіз споживчих потреб у межах кожного макросегмента. Покупцям того самого товарного ринку необхідний однаковий базовий сервіс, але оскільки товар розглядають як сукупність вигід, то метою мікросегментування є виділення груп споживачів, які бажають отримати від товару той самий набір вигід. Мікросегменти можуть формувати за такими ознаками:

географічними (регіони, міста);

демографічними (стать, вік, рівень доходів, рівень освіти);

соціографічними (належність до суспільного класу, спосіб життя);

поведінковими (причини для купівель, інтенсивність споживання).

Наприклад, ринок споживчих товарів може бути сегментовано за віком, статтю споживачів, рівнем їхніх доходів, освітою, національністю,

соціальним статусом, місцем проживання, життєвим циклом сім'ї (холостяки; молодята без дітей; молоде подружжя з дітьми; подружжя, старше за 45 років, із дітьми; подружжя, діти якого уже мають свої родини; удівці), способом життя (шукачі вигід, життєлюби, шанувальники моди, по-товариському оптимістичні, сумлінні, пильні, апатичні, самовдоволені; ті, що вічно турбуються), причиною для купівлі, ступенем прихильності покупців до товару й торговельної марки тощо.

Щодо товарів виробничого призначення сегментування виконують за іншими принципами: на перший план висувають належність підприємства до певного сектору економіки (машинобудування, будівництва, транспорту, служб сервісу, торгівлі). Сегментують державні та приватні підприємства. У середині галузі ринок промислових товарів може бути сегментовано, згідно з географічним розташуванням споживачів, їхньою вагомістю в обсязі збуту, галузевою належністю, функціональним призначенням продукції, напрямками, специфічними особливостями використання виробу, розмірами підприємств-споживачів, частотою зроблених покупок, швидкістю сприйняття нового товару тощо.

На основі даних про можливі сфери й напрями використання товару та сегментування ринку складають товарно-ринкову сітку товару за формою табл. 6.

Таблиця 6

Товарно-ринкова сітка товару

Сегменти ринку	Види виробу		
	1	2	n

3. Аналіз привабливості сегментів. Вибір цільових сегментів підприємства. Цей етап передбачає:

оцінювання привабливості сегментів щодо їхніх розмірів, темпів зростання, прибутковості, ступеня ризику тощо;

аналіз цілей і ресурсів підприємства.

Сегменти з високим рівнем ринкового потенціалу, які, порівняно із цілями та ресурсами підприємства, може бути обрано як цільові ринки.

Метою аналізу привабливості визначених сегментів ринків є оцінювання та прогнозування розміру ринкового потенціалу. Потенційна місткість

ринку – це та верхня межа, до якої спрямовано ринковий попит та обсяги продажів із нарощуванням маркетингових витрат усіх фірм, що діють на цьому ринку.

У загальному вигляді обсяг попиту в натуральному вираженні розраховують таким чином:

$$Q = n \times q, \quad (3)$$

де Q – загальний попит, шт.;

n – кількість споживчих одиниць;

q – кількість товару, що споживає одна одиниця.

У вартісному вираженні обсяг попиту може бути розраховано за формулою:

$$R = n \times q \times p, \quad (4)$$

де R – загальний обсяг продаж, грош. од.;

p – середня ціна одиниці товару.

Варто пам'ятати, що в ході визначення потенційного попиту на різні категорії товарів, ці загальні формули слід застосовувати, з огляду на особливості використання товару. Потенційний попит на товари, споживання яких не пов'язано з використанням якого-небудь устаткування, визначають на основі таких даних:

кількість потенційних споживчих одиниць;

відсоток (частка) ефективних споживачів у загальній кількості потенційних споживчих одиниць;

рівень разового споживання товару ефективним споживачем.

Якщо споживання товару пов'язано з використанням якого-небудь устаткування (наприклад, пральний порошок і пральна машина), то одиниці устаткування заміняють споживачів. У цьому разі виникає необхідність у додаткових даних, а саме, у частоті використання устаткування:

кількість індивідуумів / споживчих одиниць;

рівень оснащеності устаткуванням споживачів продукту;

ступінь використання устаткування;

обсяг разового використання устаткуванням продукту (технічна характеристика).

4. Вибір цільового ринку. Цільовий (базовий) сегмент фірми – сегмент ринку, що створює для фірми сприятливі маркетингові можливості.

Після складання товарно-ринкової сітки товару треба, з погляду конкретного підприємства, обґрунтувати вид товару, що рекомендують до виробництва, і цільовий сегмент ринку, для якого цей вид товару прийнятний більшою мірою, тобто визначити один сегмент у табл. 6, який варто виділити. Також можливо визначити кілька сегментів у разі орієнтації підприємства на диференційований або масовий маркетинг. Узагалі підприємство може спинитися у своєму виборі на п'яти типах цільових ринків:

- 1) на одному сегменті (концентрований маркетинг);
- 2) на кількох сегментах (вибіркова спеціалізація);
- 3) на товарній спеціалізації (один товар для декількох сегментів);
- 4) на ринковій спеціалізації (група товарів для одного сегмента);
- 5) на повному охопленні ринку (різноманітний асортимент товарів для всіх груп споживачів).

Змістовий модуль 2

Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Практичні завдання

Завдання 10

Мета завдання – формування навичок у самостійному розмірковуванні, уміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо оцінювання життєвого циклу товару.

Визначте по три види товарів, для яких прийнятні такі типи життєвих циклів: бум, захоплення, сезонність, ностальгія, провал.

Завдання 11

Мета завдання – формування навичок у самостійному розмірковуванні, уміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення структури товарної номенклатури.

Розробіть структуру товарного міксу (номенклатури), у якому кількість товарних ліній дорівнює трьом, а загальна кількість товарів – 12,

глибина товарної лінії А дорівнює чотирьом, товарної лінії Б – двом, товарної лінії В – шести. Наведіть приклади товарної номенклатури з відповідною структурою.

Завдання 12

Мета завдання – формування навичок у самостійному розмірковуванні, уміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення напрямів розвитку товарної політики підприємства.

Товарну політику підприємства можна здійснювати з використанням інновації, варіації, диверсифікації й елімінації товару. Кожний метод цієї політики або їхня сукупність можуть бути ефективними, залежно від мети, що ставить підприємство. Заповніть табл. 7, залежно від важливості кожного методу товарної політики для досягнення кожної з можливих цілей діяльності фірми.

Таблиця 7

Товарні стратегії

Цілі	Методи			
	інновації	варіації	диверсифікації	елімінації
Зростання				
Прибуток				
Імідж				
Поліпшення конкурентної позиції				
Зниження ризику				
Завантаження вільних потужностей				
Раціоналізація				

Завдання 13

Мета завдання – формування навичок у визначенні конкурентоспроможності товару.

Фармацевтична фірма розробила новий препарат із технологічними та економічними параметрами, наведеними в табл. 8. Установіть можливу конкурентоспроможність нового препарату, порівняно із препаратом А, узятим за зразок.

**Порівняльне оцінювання технічних та економічних параметрів
лікарського препарату А та нового препарату**

Показники	Новий препарат	Препарат А	Коефіцієнти вагомості параметра	q_i	I_{tn}
Технічні параметри					
Дозування, мг	500	325	0,15		
Кількість лікарських форм	3	1,0	0,18		
Терапевтична ефективність, бали	9,8	8,0	0,25		
Безпека, бали	7,8	6,7	0,22		
Фармакокінетика та фармакодинаміка, бали	8,0	5,0	0,20		
Економічні параметри					
Ціна за упаковку, грн	4,5	1,3	0,40		I_e
Вартість курсу лікування, грн	8,0	5,4	0,60		

Методичні рекомендації до виконання завдання 13

Для оцінювання рівня конкурентоспроможності за товарною масою та маркетинговим комплексом використовують метод, заснований на порівнянні якісних (технічних і техніко-економічних) та вартісних параметрів товару.

Зіставленням технічних параметрів оцінюваного та конкурентного товарів визначають індекс технічних параметрів (I_{tn}):

$$I_{tn} = \sum_{i=1}^n D_i \times q_i, \quad (5)$$

де D_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра серед усієї сукупності параметрів;

q_i – відносний показник якості товару, що визначають шляхом ділення числового значення показника якості оцінюваного товару на аналогічний показник конкурентного товару, обраного для порівняння.

n – кількість параметрів, обраних для оцінювання.

До параметрів технічної групи належать:

- конструктивні параметри (міцність, швидкість, безпека, функціональність);
- техніко-економічні (надійність, матеріаломісткість, енергоємність);
- організаційно-комерційні (умови платежу, ефективність маркетингу, рівень до і після продажного сервісу, сертифікації товару);
- ергономічні та естетичні параметри.

Індекс економічних параметрів визначають зіставленням цін споживання оцінюваного та конкурентного товарів (I_e):

$$I_e = \frac{S_1}{S_2}, \quad (6)$$

де S_1 , S_2 – ціна споживання оцінюваного та конкурентного товарів.

Ціна споживання становить суму ціни продажу та всіх витрат споживача протягом терміну використання товару. Така ціна може містити: ціну продажу, транспортні витрати, вартість налагодження, упакування та зберігання, витрати покупця на навчання персоналу, витрати на обслуговування, витрати на ремонт і купівлю запасних частин, витрати на утилізацію, податки, вартість страхування.

На основі показників за технічними та економічними параметрами розраховують інтегральний показник (K), що характеризує рівень конкурентоспроможності товару:

$$K = \frac{I_{tn}}{I_e}. \quad (7)$$

Якщо значення K більше за 1, то оцінюваний товар конкурентоспроможний. Чим більше значення I_{tn} , тим вищий рівень відповідності оцінюваного товару запитам споживача. Чим більше значення I_e , тим менше оцінюваний товар відповідає запитам (очікуванням) покупця.

Завдання 14

Мета завдання – формування навичок у визначенні конкурентоспроможності підприємства.

Використовуючи багатокутник конкурентоспроможності, здійсніть порівняльний аналіз характеристик супермаркетів на основі даних, наведених у табл. 9.

Показники конкурентоспроможності супермаркетів А, В, С

Показники	Супермаркети		
	А	В	С
1. Асортимент	1,00	0,96	0,99
2. Рівень цін	0,77	0,99	0,83
3. Місце розташування	1,00	0,83	0,97
4. Режим роботи	1,00	0,93	0,97
5. Швидкість і професіоналізм обслуговування	0,96	0,99	0,98
6. Етичні норми поведіння персоналу	0,88	0,86	0,91
7. Інтер'єр торговельного залу та оформлення вітрин	1,00	0,91	0,88
8. Послуги	1,00	1,00	1,00
9. Конструкція будинку, зручний вхід, площа торговельних залів	1,00	0,91	0,93

Завдання 15

Мета завдання – формування вміння обчислювати штрихові коди товарів.

Супермаркет реалізує різні види товарів, на упаковці кожного з яких розміщено унікальні штрихові коди, відповідно до системи кодування EAN-13. У табл. 10 наведено штрихові коди для товарів, що реалізують у супермаркеті, з відсутньою контрольною цифрою.

Використовуючи дані табл. 10, розрахуйте контрольні цифри в наведених штрихових кодах і подайте їх у закінченому вигляді.

Таблиця 10

Штрихові коди EAN-13

Варіанти	Штрихові коди
1	4 018993 40478_
	6 921341 70009_
2	4 820112 70002_
	4 850031 00059_
3	4 823021 80041_
	4 820005 89026_
4	4 820000 43007_
	4 820001 31139_
5	4 820001 35538_
	4 823005 10508_
6	4 820062 64024_
	4 710969 67598_

Методичні рекомендації до виконання завдання 15

Штрихові коди потрібні, насамперед, підприємствам роздрібної торгівлі. Вони дозволяють скоротити час контролю за товаром у процесі його продажу і, як наслідок, час обслуговування покупців.

Штрихові коди, що розміщують на упаковці товару, складено із числового коду та його графічного відображення у вигляді комбінації штрихів і пробілів для зчитування коду сканерами (зчитувачами) комп'ютерних контрольно-касових апаратів торговельного залу, підключених до єдиного комп'ютера, у якому зберігають зашифровану інформацію про всі товари.

Розрізняють декілька типів штрихового коду. В Україні прийнято маркування товарів кодом EAN (*European Article Number*). Із його допомогою можна кодувати 13 або вісім цифр. Відповідно до цього, розрізняють коди EAN-13 і EAN-8. Приклад графічного й числового відображення штрихового коду EAN-13 показано на рис. 3.

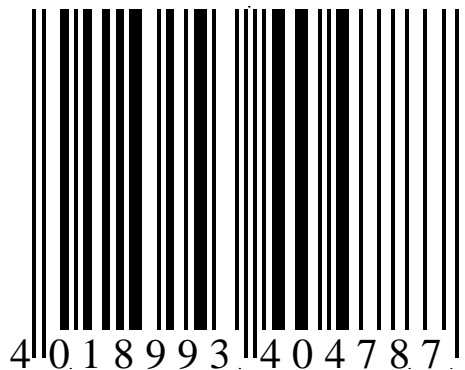


Рис. 3. Приклад графічного та числового відображення штрихового коду EAN-13

Числовий код EAN-13 складено із 12 значущих цифр й однієї контрольної. Якщо його читати зліва направо, то перші три або дві цифри позначають країну виробника продукту ("прапор країни") у міжнародному банку даних.

Наступні п'ять цифр – реєстраційний номер підприємства-виробника товару в банку даних країни. Наступні за ними п'ять цифр – товарний код, який надають продукції в цій країні, урахувавши вимоги системи EAN.

Остання цифра штрих-коду EAN-13 є контрольною. Її використовують для перевірки правильності зчитування сканувальною системою попередніх цифр штрихового коду. Послідовність розрахунку контрольної цифри можна проілюструвати прикладом для штрихового коду EAN-13, наведеного на рис. 3.

У ході розрахунку контрольної цифри спочатку підсумовують цифри парних позицій коду, як показано в табл. 11.

Таблиця 11

Підсумовування парних позицій коду

Номери позицій коду	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Цифри коду	4	0	1	8	9	9	3	4	0	4	7	8	7
Парні позиції коду		0	+	8	+	9	+	4	+	4	+	8	$\Sigma = 33$

Потім підсумовують цифри непарних позицій коду, як показано в табл. 12.

Таблиця 12

Підсумовування непарних позицій коду

Номери позицій коду	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Цифри коду	4	0	1	8	9	9	3	4	0	4	7	8	7
Непарні позиції коду	4	+	1	+	9	+	3	+	0	+	7		$\Sigma = 24$

На наступному етапі результат підсумовування цифр на парних позиціях коду множать на 3 (три) і підсумовують із результатом підсумовування цифр на його непарних позиціях.

У розглянутому прикладі результат цієї операції становить: $33 \times 3 + 24 = 123$.

Контрольна цифра штрихового коду дорівнює різниці між найбільшим числом, кратним десяти, найближчим до результату обчислення (123), і цим результатом. У розглянутому прикладі таким числом є 130. Визначена після обчислення цифра відповідає контрольній цифрі штрихового коду. У розглянутому прикладі вона дорівнює: $130 - 123 = 7$.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Практичні завдання

Завдання 16

Мета завдання – формування вміння розрахувати ціну на товар.

Підприємство вирішило виробляти новий вид продукції. Вихідні дані про плановані поточні витрати на річну програму випуску наведено

в табл. 13. У результаті маркетингових досліджень цільового ринку було визначено середню ринкову ціну на продукти цієї товарної категорії – 128 грош. од.

Керівництву підприємства необхідно знати: яку кількість нового товару необхідно зробити, щоб окупилися витрати, пов'язані з його виробництвом; яку кількість нового товару необхідно зробити додатково, щоб отримати прибуток у розмірі 50 тис. грош. од.

Таблиця 13

Вихідні дані для розрахунку

Показники	Значення
Витрати основних матеріалів на виробництво одиниці продукції, грош. од.	80
Вартість комплектних виробів і напівфабрикатів на одиницю продукції, грош. од.	33
Зарплатня робітників у розрахунку на один виріб, грош. од.	2,3
Зарплатня персоналу управління підприємства, грош. од./рік	7 900
Витрати, пов'язані з експлуатацією та обслуговуванням устаткування, грош. од./рік	45 000
Витрати на маркетинг, грош. од./рік	9 000
Інші витрати на обслуговування та управління виробництвом, грош. од./рік	268 000

Завдання 17

Мета завдання – формування вміння розрахувати ціну на товар.

Відома така інформація про фірму:

1. Виробнича потужність за місяць – 240 тис. шт.
2. Собівартість – 26,71 грн в умовах повного завантаження виробничих потужностей.
3. Питома вага умовно-постійних витрат у собівартості – 15,1 %.
4. Обсяг цільового прибутку по підприємству за місяць – 744 тис. грн.

Дослідження ринку показали, що продукція буде мати попит за ціною, не вищою за 30 грн.

Розгляньте варіанти цін за умов 85 %-го та повного завантаження виробничих потужностей. Побудуйте для цих варіантів графік беззбитковості та розрахуйте точку беззбитковості. Прокоментуйте результати розрахунків.

Завдання 18

Мета завдання – формування вміння розрахувати ціну на товар.

Повні витрати фірми на одиницю виробу за поточний рік становили 4 100 грош. од. У разі розрахунку ціни фірма закладає рентабельність 25 %. В умовах інфляції спостерігають зростання витрат на 250 грош. од.

Розрахуйте ціну поточного року; ціну, що повністю відшкодовувала б витрати фірми та зберегла прибуток (на одиницю виробу) на попередньому рівні; ціну, що не тільки б відшкодовувала витрати, але й забезпечувала рентабельність 25 %.

Методичні рекомендації до виконання завдань 16 – 18

Кожний товаровиробник у ході планування своєї діяльності виходить із цільового прибутку. У цьому разі виторг від реалізації має відшкодовувати повні витрати та забезпечувати заданий прибуток:

$$\text{Ц}_{\text{од.}} \times V = C_{\text{п}} + C_{\text{з}} \times V + \text{П}_{\text{з}}, \quad (8)$$

де $\text{Ц}_{\text{од.}}$ – ціна одиниці виробу, грош. од.;

V – обсяг реалізації, шт.;

$C_{\text{п}}$ – постійні витрати, грош. од.;

$C_{\text{з}}$ – змінні витрати, грош. од.;

$\text{П}_{\text{з}}$ – заданий прибуток, грош. од.

Тоді ціна одиниці виробу дорівнює:

$$\text{Ц}_{\text{од.}} = \frac{C_{\text{п}} + C_{\text{з}} \times V + \text{П}_{\text{з}}}{V}. \quad (9)$$

Необхідний обсяг виробництва та реалізації для отримання цільового прибутку дорівнює:

$$V = \frac{C_{\text{п}} + \text{П}_{\text{з}}}{\text{Ц}_{\text{од.}} - C_{\text{з}}}. \quad (10)$$

Такий метод дозволяє запобігти збиткам.

Графічно розрахунок ціни на підставі розрахунку точки беззбитковості та отримання цільового прибутку можна показати таким чином (рис. 4).

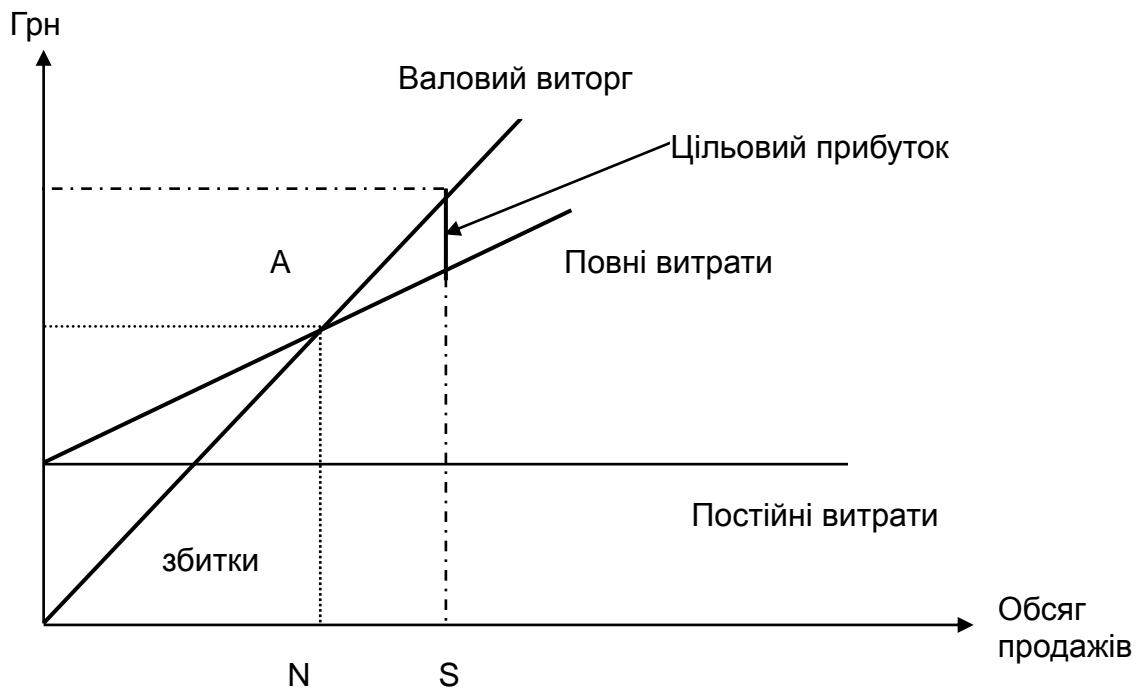


Рис. 4. Графік беззбитковості

Лінія валового виторгу починається з нуля та підіймається вгору зі збільшенням кількості продажів виробу за заданої ціни. Постійні витрати на графіку – це горизонтальна пряма. Оскільки передбачено, що змінні витрати пропорційні обсягу продажів, то лінія повних витрат є прямою, кут нахилу якої визначено величиною змінних витрат на одиницю виробу.

На основі графіка можна зробити такі висновки. За заданої ціни для покриття повних витрат валовим виторгом підприємству треба продати не менш ніж N шт. виробів. Для отримання запланованого цільового прибутку треба продати ще S шт. Точку A на графіку, у якій повні витрати та валовий виторг однакові, називають точкою беззбитковості. Підприємство може розглянути й інші варіанти можливих цін, які, наприклад, будуть вищими за попередню. У цьому разі для перевищення точки беззбитковості та отримання цільового прибутку йому потрібно продати меншу кількість виробів. Однак, розглядаючи такі варіанти цін, підприємство не має забувати про реакцію покупців на рівень ціни, тобто про еластичність попиту за ціною.

Завдання 19

Мета завдання – формування стереотипних умінь та навичок у ціноутворенні на основі методу надбавок.

Парфумерна фірма закупила та ввела в дію нове устаткування для виробництва рідкого крему для рук, здійснивши інвестиції в розмірі 415 тис. грн. Продуктивність нового устаткування становить 135 тис. шт./рік. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 1,55 грн/од., постійні на виробництво та збут товару – 69 700 грн/рік.

Використовуючи метод надбавок для розрахунку ціни, визначте ціну рідкого крему для рук, якщо фірма хотіла б отримувати 25 % прибутку від ціни товару; перевірте, чи виконують за такого методу додаткову умову, висунуту керівництвом фірми, – отримувати 18 % прибутку на інвестований капітал; охарактеризуйте запропоновані методи для розрахунку ціни, визначте переваги та недоліки обраних фірмою методів ціноутворення.

Методичні рекомендації до виконання завдання 19

Ціну з надбавкою визначають шляхом застосування стандартної надбавки до ціни беззбиткової:

$$\text{Ціна з надбавкою} = \text{Ціна беззбиткова} / (1 - \text{надбавка}). \quad (11)$$

Цей метод ціноутворення популярний, унаслідок своєї простоти, але, з іншого боку, він не враховує попиту й конкуренції. Такий метод виправдовує себе тільки в тому разі, якщо досягнуто запланованого обсягу продажів.

Завдання 20

Мета завдання – формування вміння розрахувати ціну на товар.

На ринку подано чотири конкурентних марки комп'ютерів, які реалізують їхні виробники за різними цінами та утримують різні частки ринку.

У результаті дослідження ринку було визначено: склад атрибутів, які споживачі використовують як критерії вибору певного комп'ютера, важливість для них кожного з атрибутів та оцінювання рівня відчутної наявності атрибутів у кожній із марок. Результати дослідження наведено в табл. 14.

Визначте оптимальний рівень ціни на кожну з марок комп'ютера, виходячи з відчутної споживачами корисності товару.

Вихідні дані

Атрибути	Важливість	Марки товарів			
		А	Б	В	Г
Частка ринку, що утримують маркою, %		38	22	23	17
Ринкова ціна, грн		29 000	20 000	18 000	22 000
Продуктивність процесора	35	6	5	4	6
Можливості роботи із графікою	25	6	6	3	4
Ресурси пам'яті	20	5	3	2	5
Післяпродажний сервіс	15	5	3	5	1
Доставка додому	5	2	5	5	5

Методичні рекомендації до виконання завдання 20

Для визначення ціни слід послідовно обчислити:

1. Інтегральну оцінку якості кожного комп'ютера (I_{kj}) за формулою:

$$I_{kj} = \sum K_{vi} \times B_{ij}, \quad (12)$$

де K_{vi} – коефіцієнт важливості i -го атрибуту;

B_{ij} – оцінка рівня відчутної наявності i -го атрибута в j -й марці комп'ютера.

2. Середній ціннісний множник за формулою:

$$\bar{P}_m = \frac{\sum P_j \times d_j / I_{kj}}{n}, \quad (13)$$

де \bar{P}_m – середній ціннісний множник за комп'ютерами, грн;

P_j – ціна j -го комп'ютера, грн;

d_j – частка ринку, що утримують кожною маркою комп'ютера;

n – кількість моделей комп'ютерів, що беруть участь у розрахунках (у цьому разі $n = 4$).

4. Ціну кожного комп'ютера на основі відчутної споживачами корисності ($P_{опт.}$) за формулою:

$$P_{опт.} = \bar{P}_m \times I_{kj}, \quad (14)$$

де I_{kj} – інтегральна оцінка якості кожного комп'ютера споживачами.

Завдання 21

Мета завдання – формування вміння розрахувати ціну на товар.

Визначте оптову ціну підприємства. Вихідні дані для розрахунку наведено в табл. 15.

Таблиця 15

Вихідні дані

Показники	Позначення	Значення
Повна собівартість одиниці продукції, грош. од.	$C_{од.}$	22
Річний обсяг реалізації, од.	V	5 500
Прибуток плановий, грош. од.	$\Pi_{пл.}$	20570

Методичні рекомендації до виконання завдання 21

Оптова ціна ($C_{опт.}$) відображає нижню межу ціни, яку формують на основі повної собівартості одиниці продукції та прибутку, що припадає на 1 грош. од. повної собівартості:

$$C_{опт.} = C_{од.} \times (1 + R_c), \quad (15)$$

де R_c – рівень рентабельності, розрахований за собівартістю.

Рівень рентабельності за собівартістю визначають таким чином:

$$R_c = \frac{\Pi_{пл.}}{C_q} \times 100, \quad (16)$$

де C_q – собівартість річного обсягу виробництва, грош. од.

Завдання 22

Мета завдання – формування навичок у визначенні еластичності попиту за ціною.

Залежність обсягу попиту товару А від ціни одиниці товару Б наведено в табл. 16.

Таблиця 16

Вихідні дані

Ціни на одиницю товару Б, грн	Обсяги попиту на товар А, шт.
1	2
88,39	1 000
96,82	1 200

1	2
104,50	1 400
111,80	1 600
118,50	1 800
125,00	2 000

Використовуючи наведені в табл. 20 дані, визначте:

коефіцієнт перехресної еластичності попиту на товар А зі зміною ціни товару Б;

чи є товар А таким, що заміщує, або таким, що доповнює товар Б.

Методичні рекомендації до виконання завдання 22

Коефіцієнтом перехресної еластичності попиту за ціною називають відношення відносної зміни попиту на i -й товар відносної зміни ціни j -го товару. На відміну від коефіцієнта прямої еластичності $E_{ел}$, коефіцієнт перехресної еластичності позначають $E_{A/B}$ і розраховують за формулою:

$$E_{A/B} = \frac{\Delta Q_A / Q_A}{\Delta P_B / P_B}. \quad (17)$$

Коефіцієнт перехресної еластичності може бути додатним, від'ємним і нульовим.

Якщо $E_{A/B} > 0$, то товари А і Б називають взаємозамінними, підвищення ціни товару Б веде до збільшення попиту на товар А (наприклад, різні види палива).

Якщо $E_{A/B} < 0$, то товари А і Б називають взаємодоповнювальними, підвищення ціни товару Б веде до падіння попиту на товар А (наприклад, автомашини й бензин).

Якщо $E_{A/B} = 0$, то такі товари називають незалежними, підвищення ціни одного товару не впливає на обсяг попиту на інший (наприклад, хліб і цемент).

Основним чинником, що визначає перехресну еластичність попиту за ціною, є здатність товарів заміщати один одного у використанні. Якщо два товари можуть з однаковим успіхом використовувати для задоволення

однієї й тієї ж потреби, коефіцієнт перехресної еластичності цих товарів за ціною буде високий і навпаки.

Коефіцієнт перехресної еластичності може бути використано для характеристики взаємозамінності та взаємодоповнюваності товарів лише за невеликих змін цін. За значних змін цін буде виявлено вплив ефекту доходу, що призведе до зміни попиту на обидва товари.

Тема 7. Маркетингова політика збуту

Практичні завдання

Завдання 23

Мета завдання – формування навичок у виборі найбільш вигідного каналу збуту підприємства.

Підприємство, що виробляє різноманітні засоби побутової хімії, вирішило розпочати випуск нового засобу для миття посуду. Підприємство випускає мийну консистенцію, розливає у фірмові флакони, що забезпечують зручність у використанні, та продає під власною маркою. Відділ маркетингу оцінює два варіанти збуту нового товару: збут через власних торговельних агентів (план 1) та збут через оптовиків (план 2). Основні дані, зібрані маркетингологом, наведено в табл. 17.

Використовуючи наведені дані, визначте: обсяг продажів, за якого використання кожного з каналів збуту продукції буде для підприємства однаково вигідним; рентабельність кожного каналу збуту, якщо очікуваний обсяг реалізації продукції підприємства буде становити 2 000 тис. грош. од.

Таблиця 17

Вихідні дані про збутові витрати

Показники	План 1	План 2
1	2	3
Витрати на утримання та обслуговування складських приміщень, тис. грош. од.	200	–
Витрати на транспортування, % до обсягу реалізованої продукції	2,7	–

1	2	3
Інші прямі витрати, пов'язані з управлінням складськими запасами, % до обсягу реалізованої продукції	2,0	–
Витрати на рекламу серед дистриб'юторів, % до обсягу реалізованої продукції	2,2	1,5
Заробітна платня торговельних агентів, грош. од.	7 200	–
Заробітна платня менеджерів зі збуту, грош. од.	3 100	2 250
Торговельна знижка для роздрібних торговців, % до обсягу реалізованої продукції	5,5	–
Торговельна знижка оптовим посередникам, % до обсягу реалізованої продукції	–	10,0

Методичні рекомендації до виконання завдання 23

У разі, коли виробник сам здійснює витрати на фізичний розподіл продукції (збут через власних торговельних агентів), він повинен організувати систему складів, зазнавати фінансових витрат, пов'язаних з управлінням запасами, мати службу збуту. Тоді основну частину витрат на збут будуть становити постійні витрати. Ця стратегія забезпечує більший контроль над організацією продажів і більш тісний контакт із кінцевими споживачами.

Якщо виробники оберуть план 2, то більшість функцій фізичного розподілу (зберігання та транспортування) будуть здійснювати оптові торговці, тому витрати будуть покривати з оптової націнки. До того ж накладні витрати виробника зведено до мінімуму. Але за такої організації збуту виробник потрапляє в залежність від дистриб'юторів і має обмежений контроль над процесом продажу.

Порівняння витрат під час роботи з різними каналами збуту можна зробити графічним способом (рис. 5).

На графіку видно, що за певного обсягу продажів (критична точка перетину прямих витрат) збутові витрати в різних каналах будуть однаковими. План 2 буде переважнішим для рівня продажів, нижчого за точку перетину прямих, а для рівня продажів, вищого за точку перетину прямих, – план 1. Переважно, очікуваний виторг від реалізації в разі використання різних каналів неоднаковий.

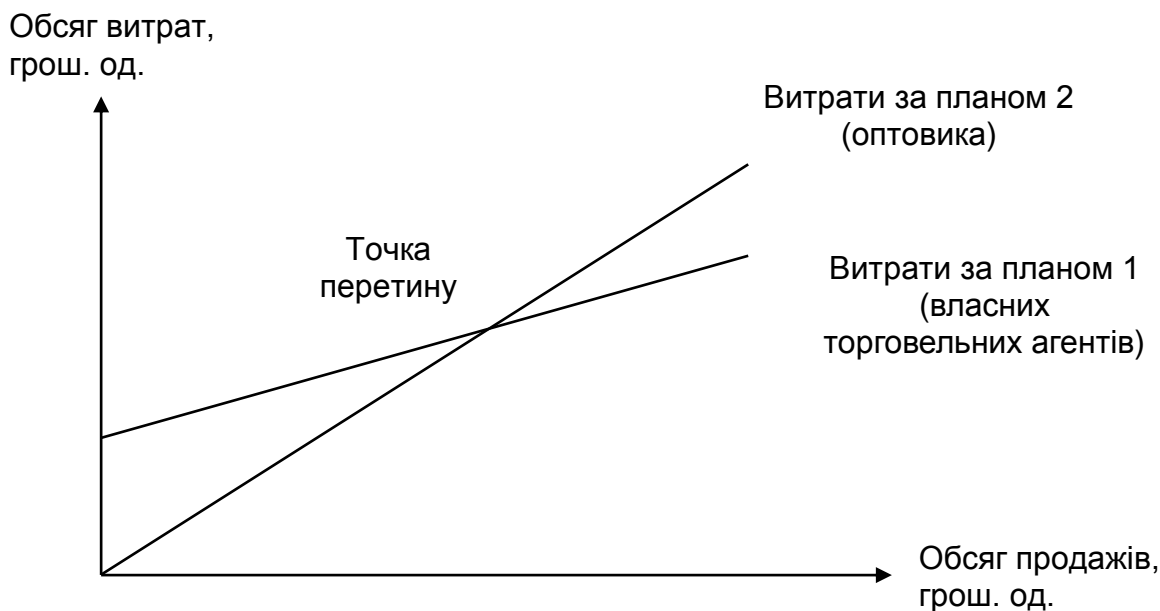


Рис. 5. Порівняння структури витрат для двох каналів збуту

Прибутковість кожного визначають таким чином:

$$R = \frac{BP - C_{зб.}}{C_{зб.}} \quad (18)$$

де R – очікувана норма прибутку, що враховує всі витрати в каналі збуту;
 BP – виторг від реалізації продукції, грош. од.;
 $C_{зб.}$ – витрати на збут, грош. од.

Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика

Практичні завдання

Завдання 24

Мета завдання – формування навичок у самостійному розмірковуванні, уміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення іміджу підприємства.

Побудуйте профілі двох супермаркетів: *Target*, "Клас" (табл. 18) за допомогою семантичного диференціала. Здійсніть аналіз іміджу цих марок та надайте рекомендації щодо його поліпшення.

Оцінювання супермаркетів *Target*, "Клас"

Властивості	Супермаркет <i>Target</i>					Супермаркет "Клас"				
Увічливість,	0	1	0	1	2	1	2	2	1	1
компетентність персоналу	-1	2	0	1	-1	0	2	1	1	0
Розташування	1	2	2	1	1	-1	1	2	0	-1
супермаркету	0	1	1	0	2	0	-2	-1	1	0
Асортимент	2	1	1	1	2	1	2	0	0	-1
товарів	-1	0	1	2	0	0	1	1	-2	-2
Вартість	-1	-2	0	0	0	1	1	0	0	-1
товарів	-1	-1	1	0	1	1	-1	0	-2	0

Завдання 25

Мета завдання – формування навичок у самостійному розмірковуванні, уміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення іміджу підприємства.

Здійсніть аналіз іміджу трьох торговельних марок чаю: ТМ *Greenfield*, ТМ *Riston*, ТМ *Lipton* – за допомогою матриці "поінформованість – задоволеність" на основі даних попередньо проведеного дослідження (табл. 19).

Таблиця 19

Оцінювання поінформованості, задоволеності та ставлення цільових аудиторій ТМ *Greenfield*, ТМ *Riston*, ТМ *Lipton*

Напрями оцінювання	ТМ <i>Greenfield</i>				ТМ <i>Riston</i>				ТМ <i>Lipton</i>			
	Поінформованість, бал	4	3	2	4	1	2	2	3	5	3	4
	3	3	1	5	1	3	3	4	5	4	5	4
	4	3	1	5	1	1	2	5	5	4	4	4
	5	4	2	5	1	1	2	2	5	4	5	2
	5	5	3	4	5	1	4	3	4	3	4	4
Задоволеність, ставлення, бал	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	3
	3	4	3	5	3	3	4	5	2	2	3	4
	4	2	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3
	4	3	5	3	5	4	3	4	4	3	2	4
	5	4	3	2	4	5	4	4	5	3	2	5

Методичні рекомендації до виконання завдань 24 і 25

Імідж – це набір уявлень, ідей та вражень індивіда про той чи інший об'єкт, що суттєво визначає його дії щодо такого об'єкта. Для аналізу іміджу підприємства та надання рекомендацій щодо його вдосконалення застосовують ряд методів. Серед них семантичний диференціал (рис. 6) для з'ясування специфічних складових частин іміджу, матриця "поінформованість – задоволеність" (рис. 7) для оцінювання поінформованості й задоволеності покупців торговельної марки.

Семантичний диференціал – це сукупність біполярних шкал, складених із п'яти – семи пунктів кожна, верхній і нижній кінці якої обмежують прикметники-антоніми.

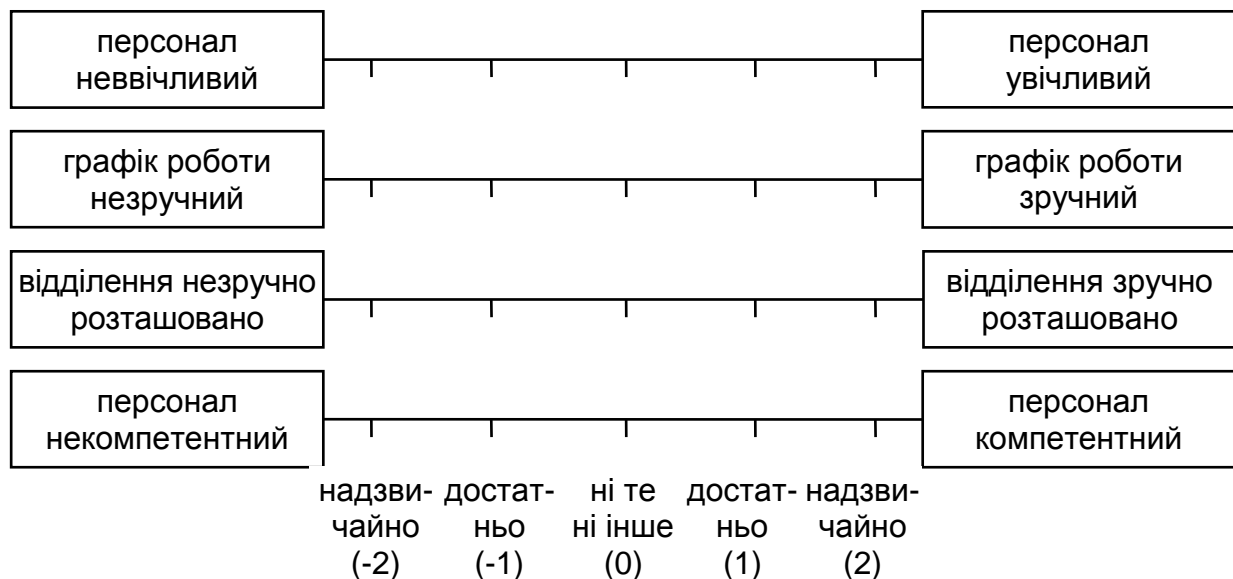


Рис. 6. Приклад шкал семантичного диференціала

Для оцінювання декількох об'єктів за допомогою семантичного диференціала слід побудувати профілі середніх оцінок кожного об'єкта. На основі таких профілів можна порівнювати об'єкти аналізу, робити відповідні висновки та давати рекомендації.

На матриці "поінформованість – задоволеність" (рис. 7) зазначають підсумкові оцінки цих двох властивостей, які визначають на основі результатів попередньо проведеного дослідження. Розрахунок підсумкової оцінки поінформованості (аналогічно для задоволеності, ставлення) цільової аудиторії торговельної марки рекомендують здійснювати у вигляді табл. 20. Таку оцінку визначають як суму добутків числового значення

шкали та частки тих респондентів, хто відповів на запитання щодо знання торговельної марки або задоволеності (ставлення) нею (до неї).

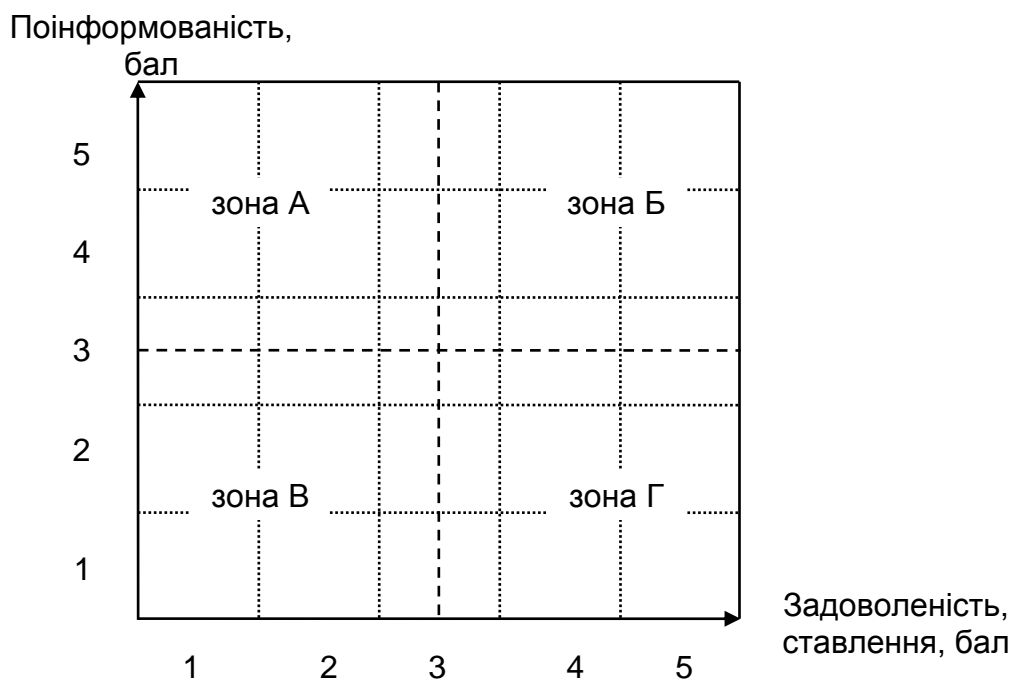


Рис. 7. Матриця "поінформованість – задоволеність" цільової аудиторії торговельної марки

Таблица 20

Форма для розрахунку підсумкової оцінки поінформованості цільової аудиторії торговельної марки

Шкала	1	2	3	4	5	Разом
Респонденти						
Кількість тих, хто відповів						
Частка тих, хто відповів						1
Результат						

Завдання 27

Мета завдання – формування навичок у визначенні найбільш вигідного варіанта розміщення рекламного повідомлення підприємства.

Підприємство, яке виготовляє спортивний гірськолижний інвентар, хоче подати рекламне оголошення стандартного розміру в одну з газет. Вихідні дані наведено в табл. 21.

Вихідні дані для розрахунків

Характеристика читачів газети	Тираж, тис. пр.	Вартість тиражу, тис. грн	Коефіцієнт вторинних читачів (обігу)
1. Широка аудиторія	300	600	1,2
2. Ділові кола	70	245	1,4
3. Молодь	90	135	2,3

Оберіть найбільш вигідний варіант розміщення реклами.

Методичні рекомендації до виконання завдань 27

Найбільш вигідним буде те видання, де витрати на рекламу мінімальні. Питому вартість реклами розраховують на 1 000 примірників за формулою:

$$V_p = \frac{T_{од.}}{H \times K_{об.}} \times 1\,000, \quad (19)$$

де V_p – питома вартість реклами за 1 000 примірників;

$T_{од.}$ – тариф за одиницю рекламної площі;

H – тираж видання;

$K_{об.}$ – коефіцієнт обігу видання.

Завдання 28

Мета завдання – формування навичок в оцінюванні ефективності комунікаційної кампанії підприємства.

Для оцінювання ефективності здійсненої комунікаційної кампанії у пресі виявилось необхідним розрахувати чисту аудиторію. За наведеними даними (табл. 22) виконайте ці розрахунки.

Таблиця 22

Вихідні дані

Носії, у яких розміщено рекламу	Загальна кількість аудиторії, осіб	Питома вага аудиторії, що перетинається	
		%	осіб
1	25 000	11,5	розрахувати
2	16 000	4,40	
3	374 000	5,50	
Разом			

Методичні рекомендації до виконання завдання 28

Чиста аудиторія – це аудиторія, із якої вилучено читачів, які знайомляться з рекламним зверненням у декількох виданнях. Її кількість розраховують за моделлю Агостіні:

$$Ч_A = \frac{A_{\Sigma}}{\frac{C \times A_{\Pi}}{A_{\Sigma}} + 1}, \quad (20)$$

де $Ч_A$ – чиста аудиторія, осіб;

A_{Σ} – сумарна аудиторія за всіма носіями, осіб;

C – коефіцієнт, заданий відповідно до особливості носія. У цьому прикладі $C = 1, 2$;

A_{Π} – аудиторія, що перетинається за носіями, які аналізують.

Завдання 29

Мета завдання – формування навичок в оцінюванні ефективності комунікаційної кампанії підприємства.

Розрахуйте вартість та ефективність рекламної кампанії шампуню у друкованих ЗМІ, на радіо та телебаченні за наведеними даними опитування покупців (табл. 23).

Таблиця 23

Вихідні дані

Назви показників	Значення показників
1. Загальний тираж друкованих ЗМІ, у яких надавалась реклама, пр.	140 000
2. Кількість респондентів, які відгукнулись на рекламу у друкованих ЗМІ, %	6,0
3. Кількість мешканців в області, які мають телевізори та радіо, осіб	152 000
4. Кількість респондентів, які відгукнулись на рекламу на радіо та телебаченні, %	3,5
5. Ціна однієї упаковки шампуню, грн	
6. Витрати на рекламу, грн	100 000
7. Запланована рентабельність реклами, %	15,0

Методичні рекомендації до виконання завдання 29

У завданні послідовно розрахуйте:

1. Загальну кількість респондентів, які відгукнулись на рекламу, та витрати на рекламу;

2. Дохід (виручку) та прибуток, визначених за результатами реклами. У ході розрахунків треба врахувати витрати на рекламу;
3. Рентабельність рекламної кампанії (у % до витрат на рекламу).

Завдання 30

Мета завдання – формування навичок в оцінюванні ефективності комунікаційної кампанії підприємства.

Визначте, який вплив мала на контактну аудиторію інформація про три види товарів фірми, і розробіть пропозиції щодо посилення впливу. Дані наведено в табл. 24.

Таблиця 24

Вихідні дані

Стани цільової аудиторії	Види товарів, %		
	1	2	3
Інформовані про товар	80	40	50
Випробували товар	60	30	50
Залишилися задоволені товаром	20	80	10

Методичні рекомендації до виконання завдання 30

Умовно уявіть, що цільова аудиторія становить 100 осіб. Розрахуйте кількість осіб, які перебувають у перелічених станах.

Зобразіть у вигляді графіків або схем зворотний зв'язок кожного виду товару. Здійсніть аналіз інтенсивності впливу та його результатів, а також визначте шляхи, за якими рекомендовано встановити надалі контакт із покупцями товару.

Тема 9. Організація маркетингової діяльності підприємства та контроль за нею

Семінарське заняття

1. Місце маркетингового підрозділу на підприємстві. Його функції, можливості та структура.
2. Види організаційних структур маркетингової служби, їхні особливості.

3. Роль керівника маркетингової служби в організації її ефективної діяльності.
 4. Система маркетингового контролю, її складові частини.
 5. Напрями маркетингового контролю.
 6. Контроль за ефективністю окремих напрямів маркетингової діяльності.
 7. Зміст маркетингового аудиту.
- Література:* основна [3 – 6; 10; 11], додаткова [19; 20; 25; 26].

Практичні завдання

Завдання 31

Мета завдання – формування навичок у самостійному розмірковуванні, уміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення ефективності діяльності підприємства.

Оптово-роздрібній фірмі "Гама" в ході розроблення стратегічного бізнес-плану необхідно визначити частку кожного виду продукції в загальному обсязі прогнозованого обсягу реалізації, а також визначити загальний планований обсяг реалізації; середній показник "проникнення продажів"; розмір прибутку від фактичного обсягу реалізації (табл. 25).

Таблиця 25

Вихідні дані для розроблення стратегічного бізнес-плану

Види продукції	Фактичні обсяги реалізації, тис. грн	Ціни, грн/шт.	Постійні витрати, грн/рік	Змінні витрати, грн/шт.	Прогнози приросту реалізації, %
А	90	411,40	43 724	82,20	+6,4
Б	325	54,95	43 724	4,90	+9,8
В	130	10,95	43 724	3,80	4,3
Г	210	3,54	43 724	0,70	-7,5
Д	70	10,09	43 724	3,10	-9,4
Е	480	17,18	43 724	2,30	+10,6

Методичні рекомендації до виконання завдання 31

Показник "проникнення продажів" (Γ) розраховують за формулою:

$$\Gamma = \frac{Q_{\text{ф}}}{Q_{\text{п}}} \times 100, \quad (21)$$

де $Q_{\text{ф}}$ – фактичний обсяг реалізації;

$Q_{\text{п}}$ – потенційний обсяг реалізації.

Тема 10. Планування маркетингової діяльності підприємства

Практичні завдання

Завдання 32

Мета завдання – формування навичок у самостійному розмірковуванні, уміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення ефективності діяльності підприємства.

Підприємство "Океан" продає три взаємопов'язаних товари (табл. 26) та планує запровадити такі зміни у свою маркетингову програму. Збільшивши витрати на рекламу на 50 тис. грн, підприємство розраховує, що обсяг продажів товару Б зросте на 6 тис. шт. за збільшення його ціни на 20 грн та витрат на упакування на 5 грн. Очікують, що в цьому разі продажі товару А буде зменшено на 1 тис. шт. (обумовлено взаємозалежністю товарів), а продажі товару В – на 3 тис. шт. (обумовлено обмеженістю виробничих потужностей). Чи запроваджувати вказані зміни маркетингової програми? Як відобразяться зміни на загальному результаті діяльності підприємства?

Таблиця 26

Дані для аналізу прибутку підприємства "Океан"

Показники	Товар А	Товар Б	Товар В
Ціна без НДС, грн	200	220	100
Обсяг продажів, тис. шт.	20	15	10
Змінні витрати, грн	150	180	80
Постійні витрати, тис. грн	300	100	100

Методичні рекомендації до виконання завдання 32

Для порівняння маркетингових програм перше, на що слід орієнтуватися, – це фінансовий результат до та після запровадження змін. Так, порівняння загального прибутку від реалізації до запровадження заходів та планового загального прибутку від реалізації після запровадження нової маркетингової програми дозволить ухвалити обґрунтоване управлінське рішення.

Завдання 33

Мета завдання – формування навичок у плануванні продуктового портфеля підприємства.

Продуктовий портфель підприємства-виробника електронних компонентів виробничого призначення складено з п'яти торговельних марок (табл. 27).

За допомогою матриці "зростання ринку – частка ринку" Бостонської консалтингової групи оцініть положення підприємства на ринку та надайте рекомендації щодо поліпшення положення кожної торговельної марки.

Таблиця 27

Дані для аналізу продуктового портфеля підприємства

Продуктовий портфель	Обсяги продажів, тис. грн	Обсяги продажів конкурентів, тис. грн			Темпи зростання ринку, %
		Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	
Торговельна марка А	50	70	70	50	15
Торговельна марка Б	160	160	160	100	18
Торговельна марка В	180	170	120	100	7
Торговельна марка Г	320	320	80	70	4
Торговельна марка Д	50	250	180	170	4

Методичні рекомендації до виконання завдання 33

Матриця "зростання ринку – частка ринку" Бостонської консалтингової групи (рис. 8) ураховує два критерії: темп зростання базового ринку (індикатор привабливості ринку) та частку ринку підприємства щодо провідного конкурента (характеризує конкурентоспроможність).

Кожний із чотирьох квадрантів матриці відповідає своїй конкурентній ситуації. Так, торговельні марки, що перебувають у квадранті "Дійні корови", зазвичай дають більше коштів, ніж потрібно на підтримку їхньої

ринкової позиції. З огляду на це, вони є джерелом коштів для диверсифікаційних програм та розвитку підприємства на інших ринках. Пріоритетна стратегія – "збирання врожаю". "Собаки" займають невелику частку ринку, що повільно зростає. Це найбільш не вигідна позиція. Підтримка таких марок зазвичай марна витрата коштів. Пріоритетна стратегія – ліквідація або поступове зменшення інвестицій. Торговельні марки, що належать квадранту "Важкі діти", займають малі частки ринку щодо провідного конкурента та перебувають на ринку, що швидко зростає. Незважаючи на відставання від лідера, вони все ж таки мають шанс збільшити свою частку ринку, тому що ринок ще не сформувався остаточно. Однак підтримка таких торговельних марок потребує значних коштів. У ситуації відсутності підтримки "Важкі діти" переходять до категорії "Собаки". Таким чином, у цьому разі є альтернатива: збільшення частки ринку або ліквідація. Торговельні марки з високим темпом зростання та великою часткою ринку – "Зірки" – торговельні марки-лідери. Така позиція також потребує фінансування, однак "Зірки" дають і значні прибутки.



**Рис. 8. Матриця "зростання ринку – частка ринку"
Бостонської консалтингової групи**

Позиція кожної торговельної марки продуктового портфеля в матриці дозволяє оцінити положення підприємства на ринку та надати рекомендації щодо поліпшення положення кожної торговельної марки.

Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. У 2-х т. Т. 1 / Л. В. Балабанова [та ін.] ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Вид. 4-те, переробл. і доп. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 466 с.
2. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – Донецьк : Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського, 2005. – 294 с.
3. Брендинг в управленні маркетингом / [Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др.]. – [2-е изд.]. – М. : Омега – Л, 2006. – 336 с.
4. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Доль, Ф. Штерн ; [пер. с англ.]. – [4-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.
6. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
7. Заяць Т. А. Управління маркетингом на підприємстві : монографія / Т. А. Заяць, І. О. Тарлопов, О. О. Пилипенко. – Донецьк : ТОВ "Юго-Восток, Лтд", 2006. – 253 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцов]. – [11-е изд.]. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. и ред. В. Б. Колчанов]. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
10. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. У 2-х т. Т. 1 / [під ред. М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохіна] . – К. : Нац. акад. упр., 2007. – 603 с.
11. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с.
12. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.

Додаткова

13. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

14. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
15. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів : Нац. ун-т "Львівська політехніка", 2009. – 231 с.
16. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега та ін. – Львів : Нац. ун-т "Львівська політехніка", 2008. – 273 с.
17. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2005. – 224 с.
18. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 162 с.
19. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
20. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон ; [пер. с англ. В. Е. Момот]. – СПб. : ООО "ДиаСофтЮП", 2003. – 784 с.
21. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. // Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства. – Х. : Вид. "ИНЖЕК", 2013. – 263 с.
22. Хамініч С. Ю. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. Ю. Хамініч, С. Я. Касян, М. М. Зайцева. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2008. – 263 с.
23. Хамініч С.Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія / С. Ю. Хамініч, А. А. Жигулин. – Дніпропетровськ : Вид-во Ю. В. Маковецького, 2011. – 144 с.
24. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для екон. спец. вищ. навч. закл. / Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 323 с.
25. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с.
26. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Х. : ИНЖЕК, 2004. – 175 с.

Інформаційні ресурси

27. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади "Урядовий портал". – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.

28. Офіційне Інтернет-представництво "Президент України". – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua>.

29. Офіційний веб-портал "Верховна Рада України". – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

30. Офіційний веб-сайт "Міністерство економічного розвитку і торгівлі України". – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.

31. Офіційний веб-сайт "Міністерство освіти і науки України". – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua>.

32. Офіційний веб-сайт "Міністерство фінансів України". – Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua>.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Плани семінарських занять,
практичні завдання
та методичні рекомендації до їх виконання
з навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ"
для студентів напрямів підготовки
6.030508 "Фінанси і кредит",
6.030505 "Управління персоналом та економіка праці"
денної форми навчання**

Укладачі: **Бихова** Олена Михайлівна
Гронь Олександра Вікторівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *О. Г. Доценко*

План 2016 р. Поз. № 78.

Підп. до друку 26.09.2016 р. Формат 60×90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 3,0. Обл.-вид. арк. 3,75. Тираж 100 пр. Зам. № 168.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*