

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до практичних занять
для студентів спеціальності
071 "Облік і оподаткування"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017**

УДК 339.138(07.034)
М27

Укладач Н. О. Москаленко

Затверджено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу.

Протокол № 5 від 19.12.2016 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Маркетинг : методичні рекомендації до практичних занять для студентів спеціальності 071 "Облік і оподаткування" першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. Н. О. Москаленко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 61 с.

Подано методичні рекомендації, що містять основні практичні завдання за темами дисципліни та рекомендації щодо їхнього вирішення.

Рекомендовано для студентів спеціальності 071 "Облік і оподаткування" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 339.138(07.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2017

Вступ

Навчальна дисципліна "Маркетинг" спрямована надати студентам спеціальності 071 "Облік і оподаткування" першого (бакалаврського) рівня повне уявлення про сутність маркетингової концепції в управлінні сучасними компаніями, основні напрями та методи маркетингових досліджень, що надасть змогу раціонально застосовувати набуті знання в практичній діяльності бухгалтера-економіста та бізнес-аналітика.

Програма навчальної дисципліни "Маркетинг" [8] містить два змістові модулі та одинадцять тем, які охоплюють теоретичні питання, практичні ситуації та задачі з еволюції концепції маркетингу, дослідження ринку, товарної, збутової, цінової політики та політики комунікацій, а також організації та контролю маркетингової діяльності.

Технологічною картою навчальної дисципліни передбачені практичні заняття. Це форма навчального заняття, за якою викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих завдань.

До практичних занять розроблено методичні рекомендації, які розкривають тематику і плани проведення практичних занять із переліком рекомендованої літератури.

У методичних рекомендаціях для проведення практичних занять містяться завдання та приклади вирішення типових завдань за темами дисципліни.

Змістовий модуль 1

Концепція маркетингу

Практичне заняття 1. Вивчення потреб та споживчих цінностей товарів (за темою 1)

Мета заняття: освоєння елементів маркетингової тріади – потреби, цінності, запити.

Завдання 1.1. У табл. 1.1 наведено різні терміни маркетингу та визначення. Встановіть відповідність між ними.

Таблиця 1.1

Терміни маркетингу та їх визначення

Терміни	Визначення
1. Потреба.	а) важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї і т. ін.;
2. Цінності.	б) суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення;
3. Побаження (запити).	с) побаження споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності;
4. Попит.	д) попит на конкретні товари чи послуги;
5. Товар.	е) витрати на експлуатацію чи комерційне використання товару, тобто на його технічне обслуговування та ремонт;
6. Послуги .	ф) все, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, особистості, політичні партії, ідеї, види діяльності, земельні ділянки тощо);
7. Споживча вартість.	г) оцінюється якістю товару, його цінністю, створенням певної користі для споживача;
8. Вартість споживання.	h) результати певних дій, що дають корисний ефект;
9. Задоволення.	і) факт вибору споживачем певного товару із сукупності інших подібних до нього (зіставленням позитивних якостей товару і сподівань споживачів);
10. Ринок.	ж) сукупність існуючих і потенційних покупців товару;
11. Обмін.	к) акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з позицією чого-небудь натомість;
12. Ринок продавців.	л) попит на товари перевищує їх пропонування;
13. Ринок покупців	м) пропонування перевищує попит

Завдання 1.2. Оберіть кілька потреб і підберіть товари (послуги), які задовольняють їх різними способами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Потреби і способи їх задоволення

Потреба	Спосіб задоволення потреби			
	Індивідуальна	Спільно невеликою групою	Спільно відносно великою групою	Масовий

Завдання 1.3. Оберіть кілька потреб різного часу та товари (послуги), що їх задовольняють (наприклад, потреба в передачі інформації на відстані призвела до виникнення радіо, а потреба в поширенні інформації та трансляції на весь світ – до появи Інтернету). Заповніть табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Еволюція потреб та товарів (послуг), що їх задовольняють

Потреби прийшли з минулого		Потреби теперішнього часу		Перспективні потреби	
потреба	товар	потреба	товар	потреба	товар

Завдання 1.4. Оберіть кілька потреб та опишіть їх за частотою їх задоволення (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Потреби і частота їх задоволення

№	Потреби							
	Кожен день	1 раз на 2 дні	1 раз на тиждень	1 раз на місяць	1 раз на рік	1 раз в 2 – 5 років	1 раз в 10 – 20 років	Дуже рідко

Завдання 1.5. Розподіліть наступні потреби за пріоритетністю для студента, домогосподарки, таксиста і бізнесмена: газета "Forbes", послуги економки, нянька, кухонний посуд, послуги з організації свят, холодильник, послуги репетитора, вершкове масло.

Після того, як закінчили виконання завдань, слід зробити висновок про сутність і чинники диференціації потреб, визначити роль маркетингу в ідентифікації та задоволенні потреб різних груп населення.

Практичне заняття 2. Розроблення маркетингових заходів для різних видів попиту (за темами 2 – 3)

Мета заняття: формування навичок вибору маркетингових заходів за різними станами попиту на товари (послуги); засвоїти компоненти маркетинг-міксу.

Завдання 2.1. У табл. 2.1 наведено різні стани попиту і стратегії маркетингу. Встановіть відповідність стану попиту та стратегії маркетингу. Поясніть стратегії маркетингу, що є для них характерними.

Таблиця 2.1

Відповідність стану попиту та стратегії маркетингу

Стан попиту		Стратегія маркетингу	
1.	Негативний.	a)	ремаркетинг;
2.	Відсутній.	b)	конверсійний;
3.	Спадаючий.	c)	стимулюючий;
4.	Прихований.	d)	розвиваючий;
5.	Нерегулярний.	e)	протидіючий;
6.	Повноцінний.	f)	синхромаркетинг;
7.	Надмірний.	g)	підтримуючий;
8.	Нераціональний	h)	демаркетинг

Заповніть табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Стратегії маркетингу за пріоритетністю завдань

Стан попиту	Приклад стану попиту	Завдання маркетингу	Стратегія маркетингу	Маркетингові заходи

Зробіть висновки, чим керується фірма, обираючи стратегії маркетингу.

Завдання 2.2. У табл. 2.3 наведено терміни комплексу маркетингу, концепцій 4P та 4C, та їх визначення. Встановіть відповідність між ними.

Таблиця 2.3

Терміни комплексу маркетингу та їх визначення

Терміни	Визначення
1. Товар (product). 2. Ціна (price). 3. Місце, розподіл (place). 4. Просування (promotion). 5. Цінність, потреби і запити споживача (customer value needs and wants). 6. Витрати для споживача (cost). 7. Доступність (зручність) для споживача (convenience). 8. Комунікації з споживачем (Communication)	а) набір виробів і послуг із визначеними властивостями, особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку; б) дії підприємства, які спрямовані на збільшення його доступності товарів для цільового споживчого сегмента; в) грошові кошти, витрачені на продукцію або послугу, і зусилля, що пов'язані з їх придбанням; г) грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару; д) необхідність більш ретельного вивчення споживчих переваг; е) товар повинен опинитися в потрібному місці і в потрібний час; ж) діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і переконання у необхідності його придбання; з) ступінь інформованості споживача

Встановіть відповідність між ними концепцій 4P та 4C.

Завдання 2.3. За даними Державної Служби Статистики України, обсяг роздрібного ринку України в 2015 році становив близько 200 236 357,2 тис. грн (\$9,1 млрд). Для порівняння можна зазначити, що оборот тільки Walmart (світового лідера серед торгових роздрібних мереж) становить близько \$200 млрд. Процес бурхливого розвитку товарних груп на українському ринку завершився, йде активне сегментування ринку, причому темпи зростання окремих сегментів (галузевих і географічних) можуть значно відрізнятись. Усе це має бути відображено в маркетинговій діяльності підприємства наступним чином: 1) конкурентне середовище розглядається всередині кожного, в т. ч. і цінового сегмента; 2) загальний успіх компанії складається з безлічі успіхів на малих ринках.

На основі розрахунку індексів CDI і BDI, оцініть ринковий потенціал чайної компанії "Піраміда" на ринку Харківського регіону, якщо відсоток продажів компанії в даному регіоні складає 36 %.

Використовуйте статистичну інформацію на сайті Держслужби Статистики України (https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm).

Методичні рекомендації:

1. CDI – це індекс розвитку галузі. Він допомагає визначити ринки з великим споживанням на душу населення, і дізнатися, де сконцентровані продажі товарів. Розраховується цей індекс як:

$CDI = \% \text{ продажів даних товарів в даному регіоні} / \% \text{ населення даного регіону від населення по Україні.}$

2. BDI позначає індекс розвитку марки. Він має безпосереднє відношення до самої компанії: показує, як розподілені продажі компанії. На основі цього показника визначається стратегія витрат на географічних ринках компанії.

$BDI = \% \text{ продажів компанії в даному регіоні} / \% \text{ населення даного регіону від населення в регіонах, що обслуговуються компанією.}$

Залежно від цих двох показників можна класифікувати регіональні ринки наступним чином (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Класифікація регіональних ринків

Показник	CDI високий	CDI низький
BDI високий	Сильний ринок із хорошим потенціалом. Може знадобитися сильна робота для обмеження доступу конкурентів	Успішний ринок для даної компанії. Не варто витратити гроші на розвиток продажів у цьому регіоні
BDI низький	Потенційно хороший ринок для подальшого розвитку. Можливо подолання сильних позицій конкурентів	Ніяких перспектив. Краще уникати таких ринків

3. Зробіть висновки щодо кількості споживачів та обсягів споживання.

4. Опишіть споживчі властивості даного товару та розробіть рекомендації щодо маркетингової стратегії за концепцією 4P.

Практичне заняття 3. Дослідження мікро- та макросередовищ ринку (за темою 4)

Мета заняття: формування навичок аналізу чинників мікро- та макросередовища на основі методів маркетингового аналізу.

Завдання 3.1. У табл. 3.1 наведені терміни з теми "Маркетингові дослідження" та їх визначення. Встановіть відповідність між ними.

Таблиця 3.1

Терміни та їх визначення

Терміни	Визначення
1. Маркетингові дослідження.	a) інформація, зібрана вперше для якої-небудь конкретної мети;
2. Первинні дані.	b) систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку зі стоїть перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збирання, аналіз і звіт про результати;
3. Вторинні дані.	c) форма якісного опитування (у вигляді дискусії) групи респондентів на задану тему, організованого модератором і записуваного на аудіо- та відеотехніку;
4. Кабінетні дослідження.	d) метод збору і оцінки існуючої маркетингової інформації, що містяться в джерелах, підготовлених для інших цілей (робота з документами, довідниками, статистикою);
5. Спостереження.	e) інформація, яка вже існує, будучи зібраною раніше для інших цілей;
6. Опитування.	f) група населення, покликаний уособлювати собою населення в цілому;
7. Глибинне інтерв'ю.	g) метод збору первинної інформації шляхом з'ясування суб'єктивних думок, уподобань, установок людей щодо якого-небудь об'єкта;
8. Фокус-група.	h) форма особистого опитування де інтерв'юер задає питання з певної теми з метою зрозуміти, чому людина веде себе певним чином, що думає, як може обґрунтувати відповіді та які наводить аргументи;
9. Вибірка.	i) людина здійснює керівництво і контроль над веденням дискусії серед кількох осіб;
10. Модератор	j) метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, вчинків людей, подій, які можуть бути виявлені органами почуттів

Завдання 3.2. Розподіліть перераховані джерела інформації за видами досліджень (первинні і вторинні) (табл. 3.2): спеціалізовані відвідування клієнта, дані міжнародних організацій (Організація економічного співробітництва і розвитку, Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, ЄС), прямий особистий контакт із конкурентами, телефонне опитування (конкуренти, клієнти), закупівля продукції та її експертиза, дані торговельних палат, бази даних, брошури, круглий стіл для клієнтів, випробування прототипів на об'єкті клієнта, поштові опитування, дані міжнародних банків, дані промислових каталогів та досліджень, промислові нормативи і інструкції, спеціалізовані довідники або ділові журнали і газети, дані торгових асоціацій, записи, зроблені торговим персоналом, внутрішня статистика і "ноу-хау", документи підприємства.

Таблиця 3.2

Джерела інформації за видами досліджень

Первинні дослідження	Вторинні дослідження
...	
...	

Яка мета та методи проведення первинних та вторинних досліджень? Які з досліджень є польовими, а які є кабінетними?

Завдання 3.3. Визначте якомога більше критеріїв для опису сегмента ринку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Критерії для визначення сегментів ринку

	Споживчі ринки	Промислові ринки
Хто?	1... 2...	
Як?	
Чому?	

Завдання 3.4. Проведіть дослідження макрооточення відомої вам чайної компанії методом PESTEL-аналізу. Компоненти PESTEL-аналізу:

Political (політичне оточення) – урядовий вплив, рівень стабільності, інвестиційний клімат тощо.

Economical (економічне середовище) - світові та національні тренди, ВВП, інфляція, податкова система, доступність кредитів, обмінний курс, рівень безробіття тощо.

Social (соціальне оточення) – зміни в сутності, звичках і поведінці суспільства. Зростання життєвих стандартів, ставлення суспільства до бізнесу, культурні зміни, зміни у складі сім'ї тощо.

Technological (технологічне середовище) – нові продукти і сервіси, широта продуктової лінійки, нові методи і процеси у виробництві, технологічні тенденції тощо.

Ecological (екологічне оточення) – наявність ресурсів, ставлення суспільства до питань екології, законодавчі вимоги щодо екології, "зелені" технології тощо.

Legal (законодавче оточення) – законодавча система і регулювання бізнесу, трудове законодавство, вимоги до безпеки виробництва тощо.

Методичні рекомендації:

1. Складіть перелік факторів середі з 12 – 15 пунктів (табл. 3.4).

2. Якісні оцінки (b_j) отримують шляхом експертним опитування фахівців за шкалою:

1 – якщо вплив дуже слабкий;

3 – слабкий;

5 – суттєвий;

7 – значний;

9 – дуже сильний.

Проміжні значення 2, 4, 6, 8 відповідають градаціям між рівнями.

1. Вагові коефіцієнти розраховуються на основі рангових оцінок (табл. 3.4).

2. Отримані оцінки важливості відкладаються на вісі ординат та будується профіль зовнішньої середі. На профілі позначити зона небезпечних впливів.

3. Негативні фактори необхідно детально проаналізувати та розробити стратегію їх компенсації (критичний синтез у табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Таблиця PESTEL-аналізу

Чинники	Знак впливу, +/-	Якісна оцінка	Бальна оцінка (b_j)	Вага чинника (w_j)	Важливість чинника ($w_j \times b_j$)	Критичний синтез
1	2	3	4	5	6	7
4. Політичні 1.1. Рівень стабільності 1.2. ...						

1	2	3	4	5	6	7
6. Законодавчі 6.1. Вимоги до безпеки виробництва 6.2. ...						

Завдання 3.5. Керуючому зі збуту у фірмі "Rowenta" потрібна інформація про розподіл світового ринку фенів для прийняття рішення про те, в якій кількості необхідно виробляти моделі фенів у межах різних цінових сегментів. На підставі даних табл. 3.5:

1. Визначте, скільки фенів кожній моделі повинна виготовляти фірма, щоб продати в кожній із країн. Які країни є більш переважними для продажу товарів у певному ціновому сегменті?

2. Порівняйте місткість ринку за кожною моделлю з виробничими можливостями фірми.

Методичні рекомендації:

1. Визначте ємність ринку (E_p) за кожною моделлю за формулою:

$$E_p = \sum C_i \times q_i,$$

де C_i – загальна кількість реалізованих виробів за кожним регіоном, млн шт.;

q_i – частка цінового сегмента в загальному обсязі продажів, %.

Таблиця 3.5

Дані про розподіл світового ринку фенів

Географічні сегменти ринку	Показники	Рівень цін				Разом
		Низький < 500 грн	Середній от 500 до 800 грн	Високий от 800 до 1 000 грн	Більш ніж високий > 1 000 грн	
1	2	3	4	5	6	7
Україна	Частка цінового сегмента в загальному обсязі продажів на географічному сегменті ринку, %	37	45	13	5	100

1	2	3	4	5	6	7
	Загальна кількість реалізованих виробів, млн шт.	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3
Франція	Частка цінового сегмента в загальному обсязі продажів на географічному сегменті ринку, %	14	25	40	21	100
	Загальна кількість реалізованих виробів, млн шт.	1,2	2,3	5,8	3,1	12,4
Разом	Місткість ринку за кожною моделлю, млн шт.	5,0	4,9	6,5	3,3	19,7
	Виробничі можливості фірми, млн шт.	8,0	6,9	6,5	3,7	25,1

2. Узагальніть отримані результати в межах даного цінового сегмента за всіма географічними районами збуту. Наприклад, ємність ринку в межах низького рівня цін буде дорівнювати 5,0 млн грн ($0,37 \times 7,3 + 0,14 \times 12,4$).

3. Зробіть висновки.

Практичне заняття 4. Аналіз місткості та частки ринку товарів та послуг (за темою 4)

Мета заняття: формування навиків дослідження ринку на основі розрахунку показників місткості та частки ринку.

Завдання 4.1. Проведіть аналіз змін на ринку автомобілів України преміум сегмента за даними табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Сегмент преміальних марок в Україні в I півріччі 2015 року

Марка авто	Продажі за 6 місяців 2015 р.	Продажі за 6 місяців 2014 р.	Приріст продажів, %
1	2	3	4
BMW	584	544	
Mercedes	374	916	
Audi	325	793	
Land Rover	270	567	
Lexus	145	388	
Porsche	103	174	

1	2	3	4
Infiniti	101	254	
Volvo	81	200	
Acura	61	20	
Jaguar	21	22	
Інші	29	51	
Преміум сегмент	2 094	3 929	

Визначте:

- 1) як змінився сегмент у першому півріччі 2015 р. відносно продажів минулого року, в цілому та за марками;
- 2) розрахувати частки ринку марок за штучними продажами;
- 3) коефіцієнт концентрації трьох (чотирьох) провідних марок в даному сегменті;
- 4) лідера ринку в першому півріччі 2015 р.;
- 5) відносну частку марки Lexus у сегменті за штучними продажами.

Методичні рекомендації:

- 1) визначаються показники приросту продажів марок за формулою темпу приросту:

Темп приросту, % = (Продажі 2015 – Продажі 2014) / Продажі 2014 × 100;

- 2) розрахувати частки ринку марок за штучними продажами:

Частка ринку за штучними продажами = $\frac{\text{Кількість проданих авто}}{\text{Загальний обсяг продажів авто в сегменті}}$;

- 3) коефіцієнт концентрації трьох (чотирьох) провідних марок в даному сегменті – загальна (сумарна) частка ринку, яка належить трьом (чотирьом) провідним маркам в даному сегменті;

- 4) лідер ринку в першому півріччі 2015 р. – за максимальною часткою ринку;

- 5) відносна частка марки в сегменті за штучними продажами:

Відносна частка марки, % = частка ринку марки, % / частку ринку найбільшого конкурента, %.

Завдання 4.2. На основі даних, що наведені в табл. 4.2, проведіть аналіз ринку товару марки А, виявіть причини, які вплинули на зміну частки ринку.

Таблиця 4.2

Початкові дані для аналізу частки ринку

Показники	Значення показників		
	1 квартал	2 квартал	3 квартал
1. Кількість товарів марки А (група С), які були куплені покупцями, шт.	1 100	1 000	900
2. Кількість товарів групи С, що придбали покупці товару марки А, шт.	2 300	2 000	2 100
3. Кількість товарів групи С, що придбали покупці даної групи, шт.	4 000	3 800	3 700
4. Число покупців товарів марки А, осіб	100	90	90
5. Число покупців товарів групи С, осіб	130	115	120
6. Частка ринку товару марки А в натуральному вираженні (ряд. 1 : ряд. 3), %	27,5	26,3	24,3
7. Обсяг продажів товарів марки А, тис. грош. од.	117,5	95,0	90,0
8. Обсяг продажів товарів групи С, тис. грош. од.	445,8	410,0	384,0
9. Частка ринку товару марки А в вартісному вираженні (ряд. 7 : ряд. 8) %	26,4	23,1	23,4

Методичні рекомендації:

Аналіз частки ринку починається з визначення обсягу продажу товарів в натуральних та вартісних одиницях (табл. 4.2). Ці показники відображають поведінкову реакцію ринку.

Для вивчення попиту аналіз динаміки частки ринку в натуральних одиницях проводять за трьома показниками:

1) рівень проникнення, який характеризує процент покупців товарів марки А від загальної кількості покупців, що купують товари групи С, до якої належить дана марка:

$$U_{\text{проник}} = \text{ряд 4} \div \text{ряд 5};$$

2) рівень ексклюзивності, який відображає долю покупок товарів марки А від всіх покупок товарів групи С, що здійснені покупцями марки А. Це міра прихильності до марки А за умов, що у покупців є вибір серед товарів групи С:

$$U_{\text{екскл}} = (\text{ряд 1} \div \text{ряд 4}) / (\text{ряд 2} \div \text{ряд 4});$$

3) рівень інтенсивності, коли порівнюється середня кількість товарів, що купується покупцями товару марки А, з середньою кількістю, що купується в розрахунку на одного покупця товару групи С:

$$Y_{\text{інт}} = (\text{ряд 2} \div \text{ряд 4}) / (\text{ряд 3} \div \text{ряд 5}).$$

Частка ринку в натуральних одиницях дорівнює добутку цих показників:

$$D_{\text{н}} = Y_{\text{проник}} \times Y_{\text{екскл}} \times Y_{\text{інт}}.$$

Частка ринку в натуральному вираженні пов'язана із часткою ринку в вартісному вираженні через індекс відносної ціни ($I_{\text{ц}}$):

$$D_{\text{е}} = D_{\text{н}} \times I_{\text{ц}};$$

$I_{\text{ц}} = \text{Середня ціна товару} / \text{Середня ціна за всіма конкурентними товарами цієї групи}.$

Завдання 4.3. Маркетинг являє собою чітку систему дій і аналізів. Розташуйте перераховані елементи маркетингу в потрібній послідовності на рис. 4.1: привабливість (можливості / загрози); аналіз потреб, сегментація ринку; ціна; товар; портфельний аналіз; місце продажу; конкурентоспроможність (сильні і слабкі сторони); компоненти маркетингу; вибір стратегії розвитку; просування; бюджет, контроль маркетингового плану.

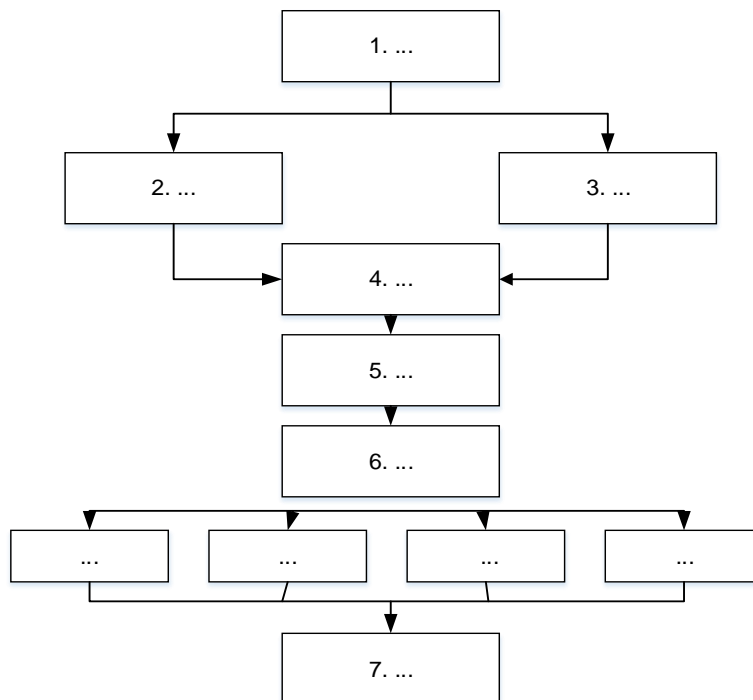


Рис. 4.1. Система дій і аналізів маркетингу

Практичне заняття 5. Аналіз кон'юнктури ринку товарів та послуг (за темою 5)

Мета заняття: опанувати навички та засвоїти знання з аналізу кон'юнктури ринку.

Завдання 5.1. На основі статистичних даних Держслужби Статистики України (https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publorg_u.htm) оцініть стан показників розвитку промисловості та обігу роздрібною торгівлі Харківської області порівняно з іншими регіонами України.

Методичні рекомендації:

1. Оцініть динаміку зміни обігу роздрібною торгівлі Харківської області щодо базисного періоду. Обчисліть базисні та ланцюгові характеристики. В якості статистичних характеристик часового ряду Y , $i = 1, \dots, n$ використовуйте величини, які наведені нижче (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Основні статистичні характеристики часового ряду

Характеристики ланцюга	Розрахункові формули
Абсолютний базисний приріст	$\Delta Y_i^b = Y_i - Y_1$
Абсолютний ланцюговий приріст	$\Delta Y_i^c = Y_i - Y_{i-1}$
Базисний коефіцієнт зростання	$K_{ri} = Y_i / Y_1$
Ланцюговий коефіцієнт зростання	$K_{ri}^c = Y_i / Y_{i-1}$
Базисний коефіцієнт приросту	$K_{pri}^b = (Y_i - Y_1) / Y_1$
Ланцюговий коефіцієнт приросту	$K_{pri}^c = (Y_i - Y_{i-1}) / Y_{i-1}$
Темп зростання	$T_r = K_r^b \times 100 \%$
Темп приросту	$T_{pr} = T_r - 100 \%$
Середня арифметична	$y = \left(\sum_{j=1}^n Y_j \right) / n$
Середній абсолютний приріст	$\overline{\Delta Y} = (Y_n - Y_1)^{1/(n-1)}$
Середній темп зростання	$\overline{T}_r = (Y_n / Y_1)^{1/(n-1)} \times 100 \%$
Середній темп приросту	$\overline{T}_{pr} = \overline{T}_r - 100\%$

n – число рівнів ряду, Y_i – рівні ряду. Використання показника середньої арифметичної величини для характеристики процесів, які представлені рядами з ярко вираженою тенденцією, є некоректним.

2. Для характеристики ринкової ситуації складіть кон'юнктуру табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Оцінка кон'юнктури ринку

Індикатори ринку												Характеристика ринку
Постачання			Продаж			Запаси			Ціни			
Зростання	Стабілізація	Спад	Зростання	Стабілізація	Спад	Зростання	Стабілізація	Спад	Зростання	Стабілізація	Спад	
+				+	+				+			Стагнующий ринок
+			+				+			+	+	Ринок, що розвивається
+	+		+	+			+			+		Сталий
		+			+			+	+			Дефіцитний ринок

Зверніть увагу, що побідна оцінка стану ринку завжди містить елемент суб'єктивізму.

Практичне заняття 6. Аналіз характеристик товарної політики (за темою 5)

Мета заняття: закріпити навички опису та оцінки складових товарної політики.

Завдання 6.1. Визначте, до якої з груп (1 – товари повсякденного попиту, 2 – товари попереднього вибору, 3 – товари особливого попиту) належать наступні товари: хліб, меблі, солодощі, телевізор, одяг, золоті прикраси, електроплита, зубна паста, парасолька, автомобіль "Mercedes 600", журнал "Viva", пральна машина, бензин, сонцезахисні окуляри, старовинний настінний годинник. Відповіді обґрунтуйте.

Методичні рекомендації:

Товари повсякденного попиту потрібні споживачам кожен день і купуються ними за вже сформованим, усталеним стереотипам без особливих роздумів і порівнянь під час вибору.

Товари попереднього вибору купуються рідко і практично завжди розраховані на тривале застосування.

Товари особливого попиту володіють унікальними споживацькими характеристиками і, як правило, належать до певної марки.

Завдання 6.2. За даними, що наведені в табл. 6.1 (інформація про реалізацію товару), побудуйте графік життєвого циклу товару, зобразивши криві обсягів продажу та прибутку. Виділіть етапи життєвого циклу, які пройшов товар, та визначте етап, на якому він знаходився у 2008 та 2014 роках. Надайте характеристики цих етапів: які витрати на підтримку споживачів, як можна описати споживачів, яка кількість конкурентів.

Таблиця 6.1

Дані про реалізацію товару

Рік	Обсяг реалізації, тис. од.	Ціна продажу, тис. грн / од.	Собівартість одиниці, тис. грн
2007	2	8,2	7,8
2008	4	8,5	8
2009	6,5	9	8
2010	10,5	9,2	7,7
2011	13,5	10	7,6
2012	14	10,5	7,4
2013	13	9	7
2014	9	8,5	6,5
2015	8	7	5,8
2016	7	6	4,8

Методичні рекомендації:

Для опису етапів життєвого циклу скористайтеся даними табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Основні характеристики етапів життєвого циклу товару

Характеристики	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Обсяги продажу	Низькі	Швидко зростаючі	Пікові	Знижуються
Витрати на підтримку споживачів	Високі	Середні	Низькі	Низькі
Прибуток	Збиток	Зростаючий	Високий	Знижується
Споживачі	Новатори	Сприйнятливі на ранній стадії	Середня більшість	Відсталі
Конкуренти	Нечисленні	Зростаюча кількість	Стійка кількість, починає знижуватися	Кількість знижується

Завдання 6.3. За даними табл. 6.3 – 6.6 розрахуйте основні показники асортименту та проаналізуйте асортиментну політику торговельної фірми. Надайте відповідь щодо можливостей розширення, модернізації або скорочення асортименту, запропонуйте заходи щодо його удосконалення.

Таблиця 6.3

Вихідні дані для розрахунку повноти асортименту

Асортиментні групи	Базовий показник, кількість видів	2014		2015		2016	
		Дійсний показник, кількість видів	Коефіцієнт повноти, %	Дійсний показник, кількість видів	Коефіцієнт повноти, %	Дійсний показник, кількість видів	Коефіцієнт повноти, %
Хліб та хлібобулочні вироби	51	48	?	49	?	50	?
Бакалійні вироби	245	231	?	239	?	240	?
Молочна продукція	75	69	?	68	?	70	?
Рибна продукція	31	29	?	30	?	30	?
М'ясна та ковбасна продукція	54	39	?	41	?	49	?
Овочі та фрукти	32	27	?	28	?	30	?
Вино-горілчана продукція	177	162	?	169	?	167	?
Промтовари	175	128	?	145	?	182	?
Усього	840	733	?	769	?	818	?

Таблиця 6.4

Вихідні дані для розрахунку стійкості асортименту

Асортиментні групи	2014		2015		2016	
	Кількість видів, що користуються попитом	Коефіцієнт стійкості, %	Кількість видів, що користуються попитом	Коефіцієнт стійкості, %	Кількість видів, що користуються попитом	Коефіцієнт стійкості, %
1	2	3	4	5	6	7
Хліб та хлібобулочні вироби	44	?	45	?	51	?
Бакалійні вироби	201	?	199	?	215	?
Молочна продукція	45	?	40	?	46	?
Рибна продукція	17	?	19	?	23	?
М'ясна та ковбасна продукція	22	?	23	?	25	?

Закінчення табл. 6.4

1	2	3	4	5	6	7
Овочі та фрукти	19	?	21	?	29	?
Вино-горілчана продукція	79	?	81	?	88	?
Промтовари	55	?	65	?	71	?
Усього	482	?	493	?	548	?

Таблиця 6.5

Вихідні дані для розрахунку ступеня оновлення асортименту

Асортиментні групи	2014		2015		2016	
	Кількість НОВИХ товарів	Коефіцієнт новизни, %	Кількість НОВИХ товарів	Коефіцієнт новизни, %	Кількість НОВИХ товарів	Коефіцієнт новизни, %
Хліб та хлібобулочні вироби	9	?	5	?	?	?
Бакалійні вироби	7	?	8	?	?	?
Молочна продукція	8	?	3	?	?	?
Рибна продукція	5	?	2	?	?	?
М'ясна та ковбасна продукція	4	?	1	?	?	?
Овочі та фрукти	4	?	1	?	?	?
Вино-горілчана продукція	11	?	6	?	?	?
Промтовари	12	?	?	?	?	?
Усього	60	?	?	?	?	?

Таблиця 6.6

Товарообіг у товарній групі молочна продукція

Найменування товару	Кількість видів (глибина асортименту)	Питома вага в товарній групі, %	Товарообіг, тис. грн	Питома вага в товарообігу, %
Молоко	5	?	146,67	?
Кефір	3	?	214,53	?
Сир	7	?	152,36	?
Сметана	4	?	562,45	?
Йогурт	5	?	132,65	?
Інші	4	?	121,8	?
Усього	28	?	1 330,46	?

Методичні рекомендації:

1. Коефіцієнт повноти асортименту – це співвідношення дійсного показника повноти асортименту (Пд) до базового (Пб):

$$K_p = P_d / P_b \times 100 \%$$

2. Коефіцієнт стійкості асортименту – це відношення кількості видів, різновидів та найменувань товарів, що користуються стійким попитом у споживачів (широта асортименту, Шс) до загальної кількості видів, різновидів та найменувань товарів тих самих однорідних груп (Шз):

$$K_s = Sh_c / Sh_z \times 100 \%$$

3. Коефіцієнт оновлення асортименту – це співвідношення кількості нових видів та різновидів товару (Н) до загальної кількості найменувань товару (дійсна широта асортименту, Шд):

$$K_o = H / Sh_d \times 100 \%$$

Практичне заняття 7. Оцінювання конкурентоспроможності товару (за темою 6)

Мета заняття: закріпити навички оцінювання конкурентоспроможності товару за визначеними параметрами.

Завдання 7.1. ТМ "Frost" випускає три моделі холодильників: "F-One", "F-Second" та "F-Third". На ринку представлені ще чотири моделі, які складають конкуренцію холодильникам Frost (опис параметрів моделей наведено в табл. 7.1). Проведіть оцінювання конкурентоспроможності товарів ТМ "Frost".

Методичні рекомендації:

1. Оцініть показники конкурентоспроможності кожної моделі холодильника (табл. 7.1), беручи за еталонний зразок холодильник "Sky".

Опис параметрів моделей холодильників

№ з/п	Параметр	Модель холодильника							Вагомість параметру, %
		F-One	F-Second	F-Third	Snow	Sky	Little	Big	
1	Надійність ресурсу, тис. год	100	130	120	130	130	110	120	18
2	Напрацювання на відмову, тис. год	50	70	65	80	65	60	55	11
3	Економічність, кВт-год за добу	1.65	1.1	1.25	0.9	1.3	1.75	1.65	15
4	Температура НТО	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	13
5	Місткість НТО, куб. дм	40	50	50	60	60	40	50	12
6	Обсяг, л	250	280	260	240	265	240	280	11
7	Дизайн у балах за 10-бальною шкалою	4	6	3	5	5	3	4	10
8	Збереження продуктів в разі відключення електроенергії, год	5	11	10	10	10	5	5	5
9	Вага, кг	48	60	55	55	55	70	65	5
10	Вартість, грн	5 400	5 700	5 600	5 700	5 450	5 600	5 700	–
11	Сумарні витрати споживачів за весь термін служби, грн	9 600	8 500	9 200	8 700	9 700	10 000	9 000	–

Конкурентоспроможність товару оцінюється за показниками конкурентоспроможності. Загальний показник рівня конкурентоспроможності товару (K_T) розраховують за формулою:

$$K_T = \frac{I_c}{I_e},$$

де I_c – індекс споживчих параметрів товару;

I_e – індекс економічних параметрів товару.

Індекс споживчих параметрів (I_c):

$$I_c = \sum_{i=1}^n q_i \times k_i,$$

де q_i – відносний показник конкурентоспроможності товару за i -м споживчим параметром;

k_i – коефіцієнт значущості споживчого параметра (вагомості, визначається як питома вага балу параметра в загальній сумі балів);
 n – число споживчих параметрів, що аналізуються.

$$q_i = P_i / P_e,$$

де P_i – показник параметру товару, що аналізується;

P_e – показник параметру товару-еталону.

Індекс економічних параметрів товару, що досліджується (I_e):

$$I_e = \frac{C_i}{C_e} = \frac{S_i + M_i}{S_n + M_n} \quad (i=1, \dots, n),$$

де C_i – вартість споживання товару, що аналізується;

C_e – вартість споживання товару-еталону;

S_i – продажна вартість товару, що аналізується;

M_i – сумарні витрати споживання на весь термін служби товару;

S_n та M_n – теж саме для товару-еталону.

Товар вважається конкурентоспроможним при $K_T \geq 1$.

2. Сформулюйте та обґрунтуйте ваші пропозиції щодо подальшої стратегії відносно неконкурентоспроможної моделі холодильника "Frost".

Змістовий модуль 2

Розроблення інструментів маркетингу та організація маркетингової діяльності

Практичне заняття 8. Аналіз еластичності попиту і ціни реалізації товарів та послуг (за темою 6)

Мета заняття: закріпити навички визначення ціни товару та елементів цінової політики маркетингу; закріпити навички аналізу еластичності попиту на товари та послуги, планування обсягу реалізації на основі еластичності.

Завдання 8.1. У табл. 8.1 наведено різні терміни з теми "Маркетингова цінова політика" та їх визначення. Встановіть відповідність між ними.

Терміни маркетингу та їх визначення

Терміни	Визначення
Цінова політика. 2. Ціна. 3. Принцип беззбитковості. 4. Еластичність попиту. 5. Стратегія "зняття вершків"	<p>а) система заходів компанії щодо встановлення цін на нові товари, що виводяться на ринок, їх коригування в ході продажів залежно від ситуації;</p> <p>б) кількість запитуваних грошей за товар або сума благ, цінностей, якими споживач готовий пожертвувати в обмін на придбання певного товару;</p> <p>с) ціноутворення, виходячи з витрат виробництва, маркетингу і розподілу товару без урахування отримання бажаної прибутку;</p> <p>д) попит, що має тенденцію змінюватися залежно від незначних коливань цін;</p> <p>е) встановлення на знову винайдений товар максимально високої ціни, що робить сприйняття новинки вигідним лише певним сегментам ринку, а фірмі дає максимальний дохід</p>

Завдання 8.2. За наведеними обставинами визначте, який метод ціноутворення бажано використовувати (табл. 8.2). Обґрунтуйте відповіді.

Таблиця 8.2

Визначення методу ціноутворення

Обставини	Методи
1. Встановлення ціни на товари, для яких існують обмеження розмірів норми прибутку	?
2. Встановлення цін на принципово нову продукцію	?
3. Встановлення цін, які забезпечують бажаний обсяг прибутку	?
4. Встановлення цін при заданому обсязі виробництва та цільового прибутку	?
5. Встановлення цін на зразки продукції	?
6. У комплексі маркетингу переважають нецінові заходи впливу на покупця	?
7. У споживача склалося певне ціннісне уявлення про товар	?
8. Поставлене завдання – зберегти рівновагу на ринку	?
9. На ринку існує ціновий лідер	?

Завдання 8.3. Проведіть аналіз нового продукту на основі розрахунку точки беззбитковості, виходячи з таких даних. Змінні витрати становлять 70 грн на одиницю продукту. Вартість додаткових виробничих площ становить 480 000 грн. Річна частка в загальних витратах підприємства накладних

становить 180 000 грн. Рекламні витрати складуть 800 000 грн, і 550 000 грн буде витрачено на створення товаророзподільчої мережі. Якщо продукт буде продаватися по 120 грн за одиницю, то де буде знаходитися точка беззбитковості?

Методичні рекомендації:

Точка беззбитковості під час застосування відображається послідовністю розв'язку певного переліку таких рівнянь.

1. Точка беззбитковості у грошових одиницях може бути виведена з рівняння:

$$BP = ZB + PB + P,$$

де BP – виручка від реалізації;

ZB – змінні витрати;

PB – постійні витрати;

P – прибуток.

2. Оскільки прибуток у точці беззбитковості дорівнює нулю, то відповідно:

$$TB = ZB + PB,$$

де TB – точка беззбитковості.

Перетворимо рівняння таким чином:

$$(Ц_{од.} \times КРП) = (ЗВ_{од.} \times КРП) + ПВ,$$

$$(Ц_{од.} \times КРП) - (ЗВ_{од.} \times КРП) = ПВ.$$

де Ц_{од.} – ціна за одиницю, КРП – кількість одиниць реалізованої продукції;

ЗВ_{од.} – змінні витрати на одиницю.

Звідси:

$$КРП = ПВ / (Ц_{од.} - ЗВ_{од.}).$$

3. Критична точка може бути виражена в одиницях продажу. Основне рівняння знаходження критичної точки наступне:

$$КТ = ПВ / (Ц - ЗА_{од.}),$$

де КТ – критична точка;

Ц – ціна.

Завдання 8.4. Підприємство з виготовлення молочних продуктів розглядає перспективи виведення на ринок нового товару – йогуртів-фітнес. Попередні розрахунки показують, що постійні витрати складуть 240 тис. грн на рік. За умов продажної ціни 20 грн за один виріб точка беззбитковості за попередніми оцінками буде досягнута в разі річного обсягу продажів в 400 тис. виробів. Чому дорівнюють змінні витрати на один виріб для обсягу продажів, що відповідає рівню нульового прибутку?

Завдання 8.5. Фірма провела маркетингові дослідження, які дали наступні результати: необхідно збільшити частину ринку з 13 до 20 % в разі місткості ринку 354 тис. од. Розрахуйте додатковий прибуток фірми в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб складає 555 грн, а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові дослідження на збут складають 4 тис. грн на місяць.

Завдання 8.6. Ціна на товар зросла на 10 %. Використовуючи коефіцієнт еластичності, надайте відповідь, яким буде попит, якщо:

- 1) попит зменшиться на 5 %;
- 2) попит зменшиться на 10 %;
- 3) попит зменшиться на 15 %.

Методичні рекомендації:

Цінова еластичність попиту / пропозиції – це чутливість споживачів до зміни цін на продукцію та їх прибутків. Еластичність попиту / пропозиції вимірюється коефіцієнтом еластичності:

$$E = \frac{\Delta Q \times 100}{Q} \div \frac{\Delta P \times 100}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q},$$

де E – коефіцієнт еластичності у %;

ΔQ – зміна результативної ознаки (попит чи пропозиція);

ΔP – зміна факторної ознаки (ціна чи прибуток);

Q – базове значення результативної ознаки (попит чи пропозиція);

P – базове значення факторної ознаки (ціна чи прибуток).

Коефіцієнт *еластичності* – це відсоток зміни результату ознаки в разі підвищення на один відсоток факторної ознаки. Якщо $E < 1$, то явище має назву *інфраеластичності*, товар недостатньо еластичний або взагалі нееластичний, не реагує на зміну факторної ознаки. Якщо $E > 1$, то явище має назву *ультраеластичності*, товар є еластичним або дуже еластичним, помітно реагує на зовнішні дії. У разі еластичного попиту зниження ціни приводить до збільшення виручки від продажу (табл. 8.3). Якщо $E = 1$, то

явище має назву унітарний попит, товар змінюється пропорційно зміні факторної ознаки.

Таблиця 8.3

Реакція покупця на зміну ціни

Еластичність	Характер попиту	Поводження покупця в разі зниження ціни	Поводження покупця в разі підвищення ціни
$1 < E$	Еластичний (дуже еластичний)	Обсяг попиту росте більш високими темпами, ніж знижується ціна, що приводить до значного збільшення обсягів продажів	Обсяг попиту знижується більш високими темпами, ніж росте ціна, що призводить до значного зниження обсягів продажів
$E = 1$	Одинична еластичність	Обсяг попиту росте тими самими темпами, що й знижується ціна	Обсяг попиту падає тими самими темпами, що й росте ціна
$E < 1$	Нееластичний	Обсяг попиту росте меншими темпами, ніж знижується ціна	Обсяг попиту знижується меншими темпами, ніж росте ціна
$E = 0$	Зовсім (абсолютно) нееластичний	Обсяг продажів зовсім не змінюється	Обсяг продажів зовсім не змінюється

Завдання 8.7. Визначити коефіцієнти цінової еластичності для кожного виду товару та визначте характер попиту. Також визначте, як змінювався попит на напівчеревики в разі зміни ціни на осінні чоботи на основі перехресної еластичності. Вихідні дані наведено в табл. 8.4.

Таблиця 8.4

Аналіз збуту взуття на період вересень-жовтень

Види продукції	Місяці			
	Вересень		Жовтень	
	Ціни за пару, ум. од.	Кількість, пари	Ціни за пару, ум. од.	Кількість, пари
1. Напівчеревики	95	690	90	850
2. Осінні чоботи	100	840	120	720
3. Зимові чоботи	150	500	170	300

Завдання 8.8. У наслідок дій конкурентів підприємству довелося знизити ціну на виріб від 45 до 42 грн. Обсяг продажу виріс з 54 200 до 66 100 одиниць. Визначте еластичність попиту за ціною.

На основі аналізу попиту й коефіцієнту еластичності надайте відповідь, як підприємству діяти далі: 1) зменшити ціну ще на 4 % для збільшення частини ринку (при цьому обсяг продажів складає 77 444 одиниць);

2) збільшити ціну з 45 до 51 грн (при цьому обсяг продажів складає 57 444 одиниць).

Завдання 8.9. Підприємство випускає 1 млн одиниць продукції за ціною 2 500 грн за одиницю. Показник еластичності попиту на продукцію – 1,5. Собівартість одиниці продукції 2 300 грн. Співвідношення між постійними і змінними витратами 20 : 80. Підприємство для збільшення збуту хоче знизити ціну на 100 грн. Як це вплине на прибуток підприємства? Визначте, яким має бути обсяг продажу (виробництва), щоб зберегти прибуток у разі зниження ціни.

Методичні рекомендації:

1. Визначте за умовами завдання базові умови ціни продукту – величину його виручки, повної собівартості, повних та змінних витрат, прибутку.
2. Визначте, на скільки відсотків планується зниження ціни:

$$\Delta Ц\% = \Delta Ц / Цб \times 100 \%,$$

де $\Delta Ц$ – плановий показник зменшення ціни, грн;

$Цб$ – базова ціна за одиницю продукції, грн.

3. Визначте, на скільки % збільшиться обсяг виробництва, виходячи з параметрів зниження ціни та коефіцієнта еластичності:

$$\Delta В\% = Ke \times \Delta Ц\%.$$

4. Визначте нові умови ціни продукту – величину його виручки, повної собівартості, повних та змінних витрат, прибутку. Виручка від реалізації продукції:

$$ВР = Цн \times (1 + \Delta В\% / 100),$$

де $Цн$ – нова ціна за одиницю продукції, грн.

5. Визначте збільшення обсягу виробництва, яке потрібно для збереження прибутку в разі зниження ціни:

$$\Delta В\% = \frac{\Delta Ц \times 100 \%}{\frac{П - \Delta Ц}{1 - ПВзmv} \times С},$$

де $\Delta В\%$ – необхідне збільшення обсягу виробництва, %;

$\Delta Ц$ – зменшення ціни, грн;

$П$ – прибуток, який одержує фірма від продажу одиниці товару за старою ціною, грн;

$С$ – собівартість одиниці продукції за старою ціною, грн;

$ПВзmv$ – питома вага (доля) вмісту змінних витрат у собівартості одиниці продукції в разі відповідного обсягу виробництва.

6. Визначте, яким повинен бути коефіцієнт еластичності для того, щоб зниження ціни мало сенс:

$$K_e = \frac{\Delta V\% (\Pi + C)}{\Delta Ц \times 100}$$

Практичне заняття 9. Аналіз каналів збуту продукції та послуг (за темою 7)

Мета заняття: закріпити навички аналізу та обґрунтування каналів та способів збуту продукції та послуг.

Завдання 9.1. У табл. 9.1 наведені різні терміни теми "Маркетингова політика розподілу" та їх визначення. Встановіть відповідність між ними.

Таблиця 9.1

Терміни маркетингу та їх визначення

Терміни	Визначення
1. Політика розподілу. 2. Канал розподілу. 3. Оптова торгівля. 4. Посередник. 5. Мерчандайзинг. 6. Дистриб'ютор. 7. Агенти. 8. Комівояжер	<p>а) будь-яка діяльність із продажу товарів або послуг тим, хто придбаває їх з метою перепродажу або професійного використання;</p> <p>б) це діяльність із планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів і отримання компанією прибутку;</p> <p>с) особа або фірма, що стоїть між виробником і споживачем товару і сприяє його товарообігу;</p> <p>д) комплекс заходів вироблених у торговому залі і спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, виду упаковки;</p> <p>е) роз'їзний посередник зі збуту товарів продавця, що пропонує наявні у нього зразки;</p> <p>ф) великий оптовий покупець, зі своїми складами і транспортом;</p> <p>г) сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передавати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху їх руху від виробника до споживача;</p> <p>h) особи, які представляють інтереси виробників під час збуту їхніх товарів, отримують винагороду у вигляді комісійних</p>

Завдання 9.2. Ознайомтесь із чинниками вибору каналів збуту (рис. 9.1 – 9.2). Опишіть:

1. Плюси і мінуси системи прямого збуту.
2. Плюси і мінуси системи непрямого збуту.
3. Перерахуйте чинники, які можуть обумовити вибір змішаної системи збуту.

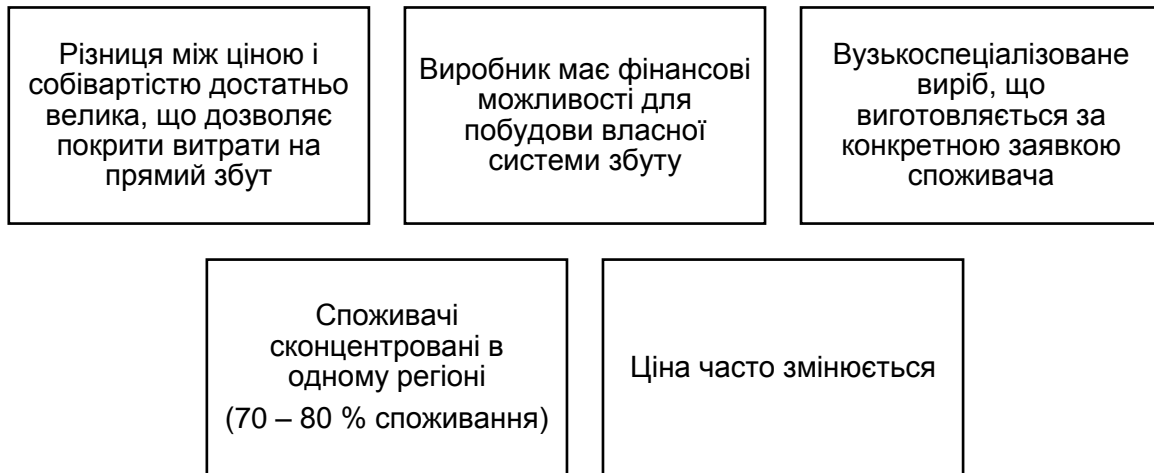


Рис. 9.1. Чинники вибору прямих каналів збуту

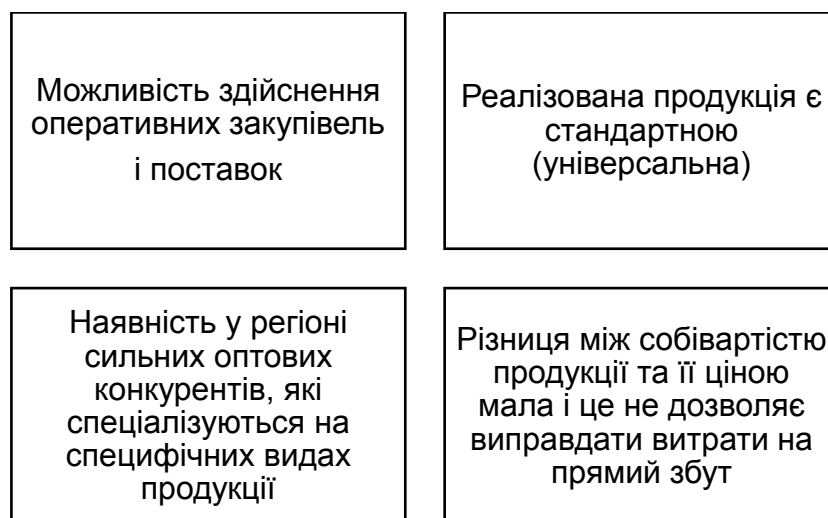


Рис. 9.2. Чинники вибору непрямих каналів збуту

Завдання 9.3. На одній із своїх збутових територій виробник копіювальних пристроїв визначив серед свої потенційних клієнтів шість невеликих фірм, вісім компаній середнього розміру та два великих підприємства. Зазвичай підприємства такого масштабу щорічно витрачають на копіювальну техніку, відповідно 5 000, 7 000 та 10 000 тис. грн. Яким буде потенціальний обсяг продажів цієї збутової території?

Завдання 9.4. Реалізатор отримує комісійні в розмірі 5 % від продажів на суму 100 000 грн та 7 % від обсягу продажів більший цього показника. Його зарплатня складає 1 500 грн на місяць. Якщо він забезпечить обсяг продажів на суму 130 000 грн, то на які комісійні він може розраховувати?

Завдання 9.5. Визначити доцільність вибору прямого чи опосередкованого каналу розподілу, якщо відомо таке.

Обсяги збуту, що їх необхідно забезпечити, – 1 350 000 грн на місяць. Кількість споживачів продукції – 750. Кількість контактів з кожним споживачем – один телефонний дзвінок на тиждень. Кількість контактних дзвінків на день, які може зробити один працівник відділу збуту підприємства, – 10.

Середня заробітна плата працівника відділу збуту – 1200 грн на місяць. Складські та офісні витрати відділу збуту – 200 000 грн на місяць. Нарахування на заробітну плату працівників відділу збуту – 13 %. Націнка торговельного посередника за весь обсяг виконаних робіт – 10 %.

Які чинники обумовлюють вибір прямого чи опосередкованого каналу розподілу?

Завдання 9.6. Фірма "Мрія" реалізує свій товар на ринку регіону, що складається із чотирьох районів. Для кожного району відома кількість потенційних покупців, інтенсивність покупок товару, в середньому одним покупцем на рік, виграш або втрата частки ринку в результаті конкуренції виробників товару, витрати із завоювання ринку в кожному з районів (табл. 9.2).

Таблиця 9.2

Вихідні данні

Показники	Райони			
	1	2	3	4
Кількість потенційних покупців, тис. осіб	2,1	2,8	3,4	1,7
Інтенсивність покупок, грн / осіб	65	53	38	49
Збільшення або втрата частки ринку, %	+4	-2	-5	+ 2
Витрати, тис. грн.	8	7	9	5

Визначте район, у якому фірмі найвигідніше реалізувати всю партію цього товару. Якою буде величина обсягу чистих продажів?

Методичні рекомендації:

Визначаємо обсяг чистих продажів товару за кожним із районів за формулою:

$$O_{\text{пр}} = [((\Pi \times I_{\text{п}}) \pm Ч_{\text{гр}})] - B,$$

де $Ч_{\text{гр}}$ – збільшення або втрата частки ринку, в грн:

$$Ч_{\text{гр}} = \frac{\Pi \times I_{\text{п}}}{100} \times Ч_{\text{р}}, \text{ тис. грн.}$$

Завдання 9.7. Продавщиця досягла в минулому році обсягу продажів на суму 162 000 грн, що становить 18 % обсягу продажів у її районі. Вона несла відповідальність за збутову територію, яка утримувала 12 % потенціалу збуту в цьому районі. Якщо роботодавець цієї співробітниці встановить на наступний рік цільовий показник у розмірі 1 млн грн, що відображає загальне зростання на 100 000 грн у порівнянні з минулим роком, то розрахувати індивідуальний цільовий показник збуту продавця кількома способами: 1) за обсягом продажів за минулий рік, 2) з потенціалом збуту, 3) на зваженої частці розподілу обсягу продажів.

Методичні рекомендації:

- 1) цільовий показник збуту на основі торішніх продажів;
- 2) цільовий показник збуту на основі потенціалу продажів;
- 3) Цільовий показник збуту на основі торішніх продажів + Потенціал продажів × Зростання;
- 4) Зважена частка розподілу обсягу товарів, у якої обсяг торішніх продажів і потенціал збуту = (Частка торговельного працівника в обсязі торішніх продажів у районі (5) × Заданий коефіцієнт зважування (%)) + (Частка збутової території потенціал продажів по району (%) × (1 – Заданий коефіцієнт зважування (%))).
- 5) Цільовий показник збуту = Зважена частка розподілу обсягу продажів × × Прогнозований обсяг продажів по району.

Практичне заняття 10. Аналіз прийомів просування товару та Інтернет-маркетингу (за темою 8)

Мета заняття: дослідити способи та прийоми просування товару та Інтернет-маркетингу, закріпити навички аналізу доцільності їх використання.

Завдання 10.1. У табл. 10.1 наведено різні терміни теми "Маркетингова політика розподілу" та їх визначення. Встановіть відповідність між ними.

Терміни маркетингу та їх визначення

Терміни	Визначення
1. Прямий продаж. 2. Просування. 3. Стимулювання збуту. 4. Реклама. 5. Зв'язки з громадськістю	<p>а) будь-яка форма поширення повідомлень, що створюють лояльність споживачів і суспільства до підприємства, що інформують, переконує або нагадують про його діяльність або товарах;</p> <p>б) інструмент комунікаційної політики, що ґрунтується на усному представлення товару в ході бесіди з потенційним покупцем із метою здійснення продажу;</p> <p>с) один з інструментів, призначений для створення добрих стосунків із різноманітними державними і суспільними структурами і шарами, що мають зв'язок з організацією;</p> <p>д) будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора;</p> <p>е) короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги</p>

Завдання 10.2. Інтернет, телебачення, радіо, журнали, газети, книги. Кожне нове медіа не витісняє жодне з існуючих раніше. Навпаки, воно сприяє їх розвитку та змінам. Радіо було засобом розваги. Сьогодні це джерело новин, музики та можливість спілкування. В одному тільки Х'юстоні – 185 радіостанцій, а в США – 12 458. А ознаки того, що в найближчому майбутньому комунікативна атака на свідомість може захлинутися, відсутні. Середній недільний номер "The New York Times" містить близько 500 тис. слів (уривок з книги Джека Траута, Ел Райса "Позиціонування. Битва за впізнаваність").

Поміркуйте, як змінювалось відношення до медіа (Інтернет, телебачення, радіо, журнали, газети, книги) від початку до сьогоднішнього дня. З якою метою вони використовуються в комунікаціях зі споживачами?

Завдання 10.3. Прокатна компанія "Прем'єр-кіно" з лютого по травень 2016 р. проводила серію рекламних акцій. Усього на цю рекламну кампанію було витрачено 37 020 грн. За аналогічний період 2015 р. прибуток компанії склав 945 тис. грн. Який буде ефект від проведеної рекламної кампанії, якщо кожна окрема рекламна акція принесла "Прем'єр-кіно" наступні додаткові кошти:

акція "3 Різдвом" – 11 800 грн;

акція "Корпоратив" – 29 200 грн;

акція "День закоханих" – 5 500 грн;
акція "Джуно" – 15 700 грн;
акція "8 березня" – 6 300 грн;
акція "Весь квітень – безкоштовне кіно!" – 118 700 грн?

Методичні рекомендації:

Ефективність рекламної кампанії може бути проаналізована виходячи з прибутковості її заходів. Розрахувавши об'єм додаткової прибутку ΣD_n і знаючи витрати на рекламні заходи (Z), можна визначити загальний ефект від цих заходів (E_p) за формулою:

$$E_p = \frac{P + \sum_{i=1}^n D_n}{P} \times 100 \%,$$

де P – прибуток організації до проведення рекламних заходів.

Завдання 10.4. Організація планує розмістити рекламні матеріали у місцевій пресі. Вартість реклами в газеті А – 46 тис. грн, в газеті Б – 22 тис. грн, в газеті В – 18 тис. грн. Середній тираж видань – 58 тис., 26 тис. і 21 тис. відповідно. Згідно із соціологічними дослідженнями, 9 % споживачів регіону роблять покупки, отримавши інформацію з газет. Середній прибуток організації від обслуговування одного споживача складає 250 грн.

Визначити оптимальний для компанії засіб інформування споживачів можна, розрахувавши можливий відгук споживачів і пов'язаний із цим прогноз доходу. Під час вибору періодичного видання розглядаються їх тиражі і вартість розміщення рекламних матеріалів.

Методичні рекомендації:

Дохід від реклами (D) – це різниця між прогнозованою віддачею від потенційних споживачів і витратами на розміщення реклами. Його розраховують за формулою:

$$D = E_i \times n - Z,$$

де E_i – ефективність розміщення реклами;

n – середній дохід від обслуговування одного споживача;

Z – витрати на рекламу.

Ефективність розміщення реклами в ЗМІ – це частка споживачів, здійснюють купівлю після інформування в i -му виданні, від загального тиражу цього видання. Наприклад, якщо тираж щотижневої газети А 25 тис. примірників, а 12 % представників цільового сегмента роблять покупки, отримавши інформацію з газет, то $E_i = 3\,000$ осіб.

Завдання 10.5. Магазин роздрібної торгівлі продає електричні лампочки на суму в середньому 240 000 грн на місяць без проведення будь-яких рекламних компаній. У травні, після того, як власник магазину дав рекламне оголошення в газети, які коштували йому 15 000 грн, було продано лампочок на суму 300 000 грн. Протягом цього місяця він не проводив інших рекламних заходів або якихось разових акцій. Розрахувати приріст обсягу продажів, досягнутий завдяки рекламній кампанії, і витрати на приріст обсягу.

Методичні рекомендації:

1. Приріст обсягу продажів, досягнутий завдяки рекламній кампанії, можна розрахувати наступним чином:

$$\text{Приріст об'єму продажів (грн)} = \text{Загальний обсяг продажів (грн)} - \\ - \text{Базовий обсяг продажу (грн)}.$$

Власник цього магазину оцінює приріст обсягу продажів у 6 000 грн. Це еквівалентно підйому в розмірі 25 %, який був розрахований таким чином:

$$\text{Підйом (\%)} = (\text{Приріст обсягу продажів (грн)}) / (\text{Базовий обсяг продажів (грн)}).$$

2. Витрати на приріст обсягу продажів розраховують наступним чином:

$$\text{Витрати на приріст обсягу продажів (грн)} = \text{Витрати на маркетинг (грн)} / \\ / \text{Приріст обсягу продажів (грн)}.$$

Завдання 10.6. Компанія мобільного зв'язку продає на місяць 40 000 мобільних телефонів. За кожну покупку клієнтам пропонується компенсаційна знижка в розмірі 300 грн. Було успішно реалізовано 30 000 знижок.

Обчисліть рівень погашення компенсаційних знижок в показниках обсягу. Наведіть приклади використання компенсаційних знижок, а також плюси та мінуси даного маркетингового інструменту. До яких прийомів вдаються маркетингологи, щоб знизити показник неповернених знижок (відмов)?

Методичні рекомендації:

У показниках обсягу рівень погашення компенсаційних знижок може бути розрахований:

$$\text{Рівень погашення (в показниках обсягу)} = \text{Кількість успішно реалізованих знижок} / \text{Кількість запропонованих угод}.$$

Завдання 10.7. Хакан керує своєю власною фірмою. Він надає дві знижки або пільги на свою продукцію. Перша з них являє собою 12-ти % знижку в разі замовлення понад 100 товарних одиниць. Ця знижка надається на 50 % товарів компанії і відображається в системі виписки рахунків-фактур. Хакан так само надає пільгу в розмірі 5 % на спільну рекламу. Ця пільга не відображається в системі рахунків фактур. Вона враховується окремо в установленому порядку, який передбачає подання реклами клієнтами на затвердження. Після проведення досліджень Хакан встановив, що цією знижкою на рекламу користуються 80 % його клієнтів.

Фактурна ціна на продукцію його фірми може розраховуватися як преїскурантна ціна на продукцію становить 50 ум. од. за штуку. Ймовірність того, що 12-ти % знижкою скористаються – 50 %.

Розрахуйте фактурну ціну на продукцію, чисту ціну і ефект каскаду цін.

Методичні рекомендації:

1. Фактурна ціна – ціна, зазначена в рахунку фактурі на товар. Зазвичай вказується за винятком деяких знижок і пільг, наприклад, дилерські знижки, конкурентні знижки, знижки за обсяг замовлення, але в ній не враховані інші види знижок та пільг, як, наприклад, за особливі умови або спільну рекламу. Фактурна ціна менше преїскурантної, але вище чистого.

Преїскурантна ціна – це ціна товару або послуги без урахування знижок і пільг.

Фактурна ціна = Преїскурантна ціна – (Знижка × Частка покупок за знижкою).

2. Чиста ціна – це фактична ціна, яку покупець заплатив після вирахування всіх знижок і пільг. Чиста ціна ще більше знижує фактурну ціну на середній розмір наданої пільги на спільну рекламу:

Чиста ціна = Преїскурантна ціна – (Знижка × Частка покупок за знижкою) – (Пільга на рекламу × Частка покупок за пільгою).

3. Каскад цін – це скорочення ціни, фактично сплачена покупцем за товар або послугу, принаймні урахування знижок та пільг в процесі збуту. Щоб визначити ефект каскаду цін, слід розділити чисту ціну на преїскурантну ціну:

Ефект каскаду цін (%) = Чиста ціна / Преїскурантна ціна.

Практичне заняття 11. Оцінювання якості наданої послуги (за темою 9)

Мета заняття: опанувати методику оцінювання якості наданої послуги.

Завдання 11.1. З допомогою методики бальної оцінки оцініть якість послуги. Можна оцінювати будь-яку послугу за вашим вибором.

Методика дослідження.

Споживачам пропонується заповнити анкету (додаток А). Обсяг цільової вибірки – 30 осіб.

Перша частина анкети з 5-бальною шкалою Лайкерта "повністю не згоден – повністю згоден" фіксує очікування споживачів щодо п'яти перерахованих вище критеріїв якості послуги і передбачає висловлювання своїх очікувань щодо кращого підприємства сфери послуг з 17 позицій (необхідно адаптувати представлені варіанти тверджень під обрану вами сферу послуг).

Друга частина з допомогою аналогічної шкали фіксує споживче сприйняття якості на конкретному підприємстві сфери послуг і передбачає оцінювання споживачами ступеня відповідності обстежуваного підприємства своїм очікуванням за тим же 17 позицій (необхідно вибрати конкретне підприємство, що працює в обраній вами сфері послуг).

Третя частина анкети фіксує важливість перерахованих критеріїв під час оцінювання якості послуги. Тобто споживач висловлює думку про те, наскільки важливий кожен із критеріїв під час оцінювання якості послуги.

Зверніть увагу на різницю у формулюваннях трьох представлених частин анкети.

Під час оцінювання якості у сфері послуг використовують такі основні критерії:

1. Матеріальність – матеріально-технічна оснащеність організації та її кваліфікаційний склад;
2. Надійність – виконання обіцянок, даних споживачу, а також престиж організації в цілому;
3. Чуйність – професіоналізм і дисциплінованість трудового колективу;
4. Переконаність – ввічливість і тактовність колективу, його компетентність, упевненість і уважність до споживача;

5. Співчуття – індивідуальний підхід до споживача, розуміння його потреб і вираз турботи про нього.

Критерій "матеріальність" представлений трьома питаннями (М1-М3), "надійність" – чотирма питаннями (Н4-Н7), "чуйність" – трьома питаннями (О8-О10), "переконання" – трьома питаннями (У11-У13), "співчуття" – чотирма питаннями (С14-С17).

Далі результати анкетування обробляються за допомогою рейтингової оцінки (середній бал) і представляються у вигляді таблиці (додаток А, табл. А.4).

Одиницею виміру служить коефіцієнт якості Q, який є цифровим вираженням стану якості за п'ятьма критеріями. Коефіцієнт якості Q розраховується як різниця рейтингів сприйняття і очікування по кожному з 17 підкритеріїв:

$$Q_n = P_n - E_n,$$

де Q – коефіцієнт якості за критерієм n;

P_n – споживче сприйняття якості за критерієм n (друга анкета);

E_n – споживче очікування якості за критерієм n (перша анкета).

На основі отриманих 17 коефіцієнтів якості можна розрахувати, як п'ять загальних коефіцієнтів якості за кожним з п'яти критеріїв (середні значення суми підкритеріїв за кожним з п'яти критеріїв), так і глобальний коефіцієнт якості (середні значення суми всіх 17 коефіцієнтів якості). Задовільним результатом вважаються коефіцієнти якості, що максимально наближаються до нульового значення.

Для аналізу та графічної презентації результатів дослідження використовують адаптовану методику аналізу "важливість – виконання", що дозволяє аналізувати результати дослідження як би в двомірній формі з використанням двох осей координат – "важливість" і "коефіцієнти якості" (приклад у додатку А, рис. А.1). Мінімальні і максимальні значення "важливість" і "якості" виставляються за даними проведеного вами дослідження. Далі на графік наносяться 17 точок, відповідні 17 критеріям.

Зробіть висновки за результатами оцінювання.

Практичне заняття 12. Обґрунтування організаційної структури управління маркетинговою службою (за темою 10)

Мета заняття: закріплення знань з організації управління маркетингом на підприємстві.

Завдання 12.1. На рис. 12.1 – 12.3 подано основні види організаційних структур управління маркетингом. Надайте відповіді на запитання:

1. Для яких компаній (фірм) організація управління маркетингом за лінійно-функціональною ознакою є доцільним (рис. 12.1)? Опишіть таку компанію (розмір, асортиментна політика, ринки збуту, завдання маркетингу).

2. Які недоліки в організації маркетингу вирішує продуктово-функціональний підхід (рис. 12.2)?

3. Які переваги отримує компанія від запровадження матричної організації управління маркетингом (рис. 12.3)?

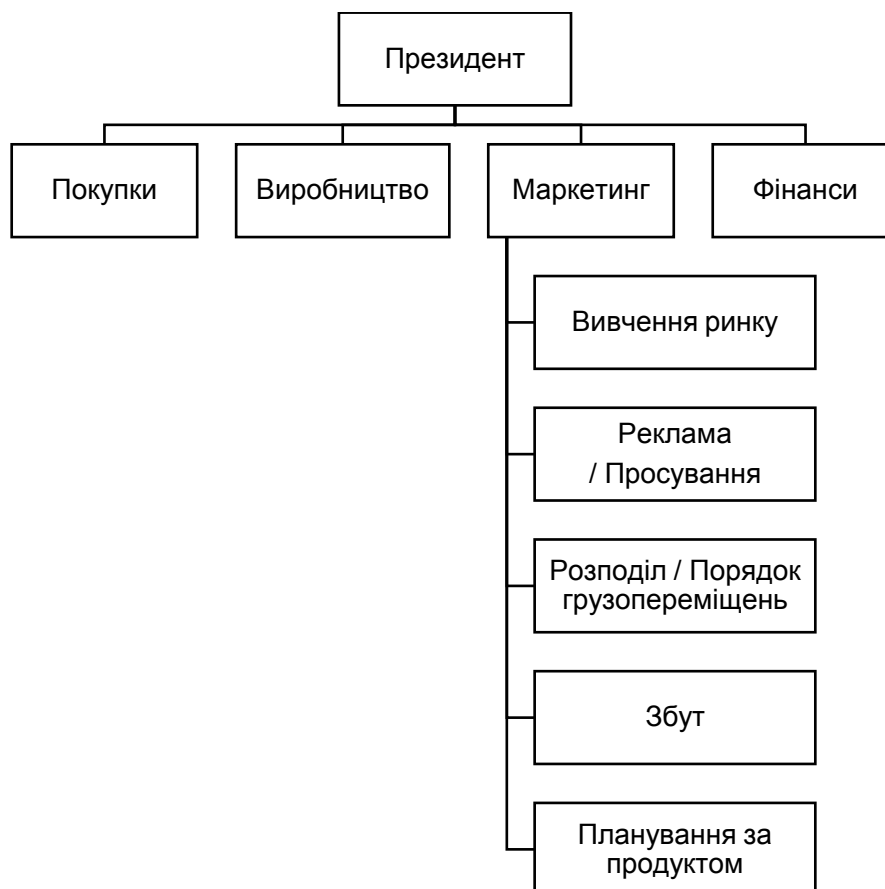


Рис. 12.1. Організація відділів маркетингу

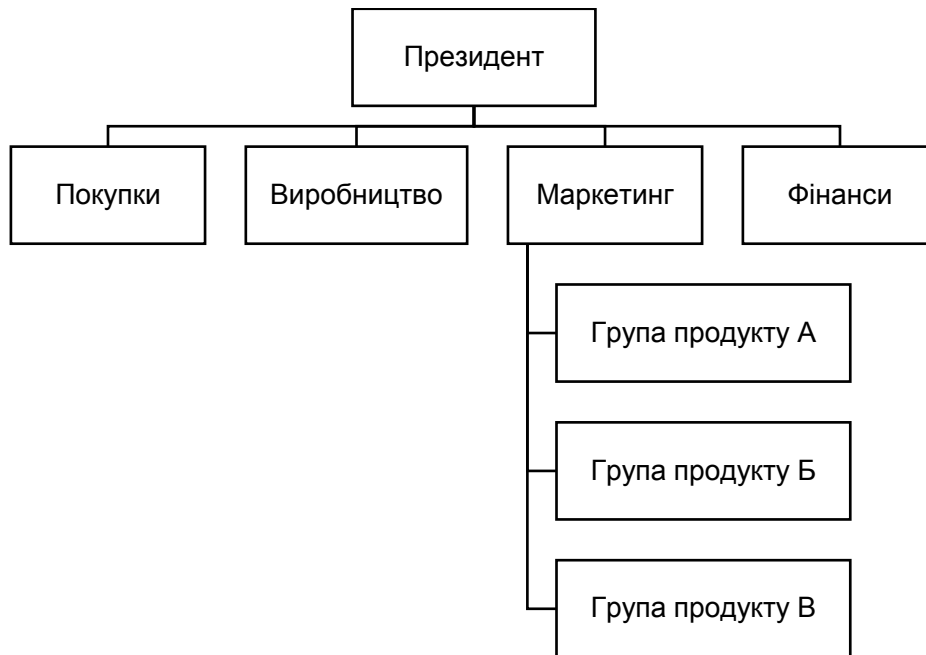


Рис. 12.2. Менеджмент продукту у відділі маркетингу

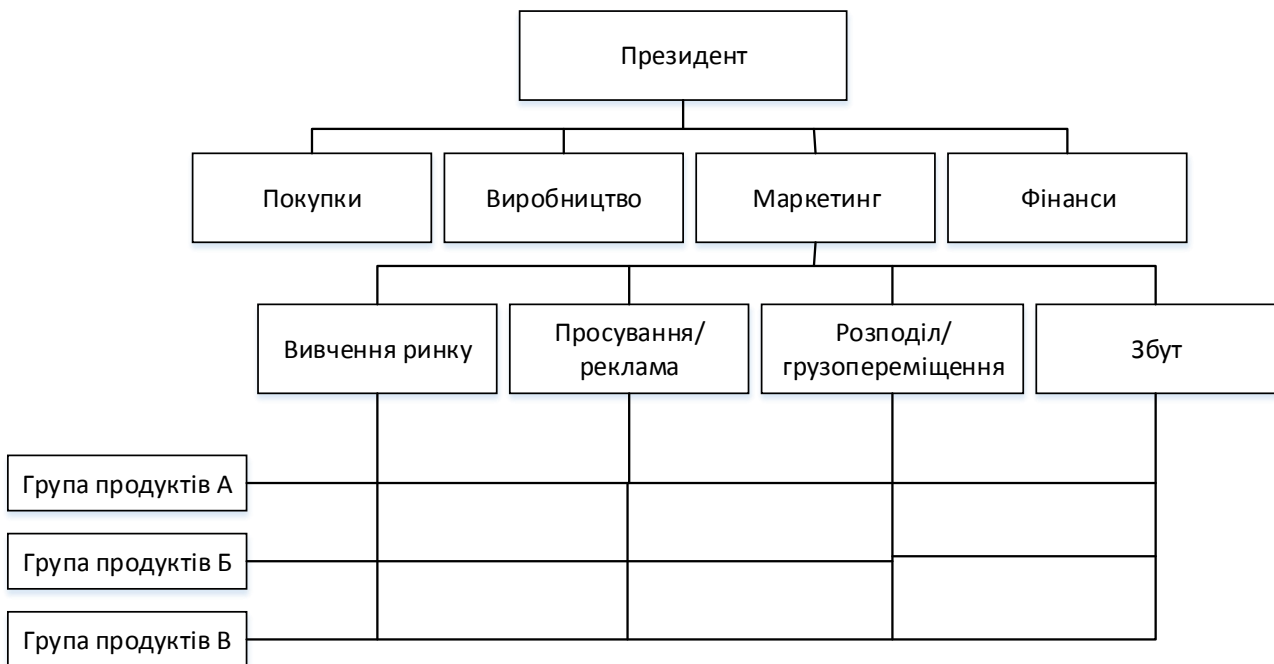


Рис. 12.3. Матриця організації відділу маркетингу

Завдання 12.2. Менеджер із продукції несе відповідальність за всі заходи, пов'язані із цією продукцією. Менеджер з продукту діє в якості співприємця за своєю асортиментною групою продукції. Центральна роль менеджера з продукції на рис. 12.4. Якими якостями повинен володіти менеджер із продукції?

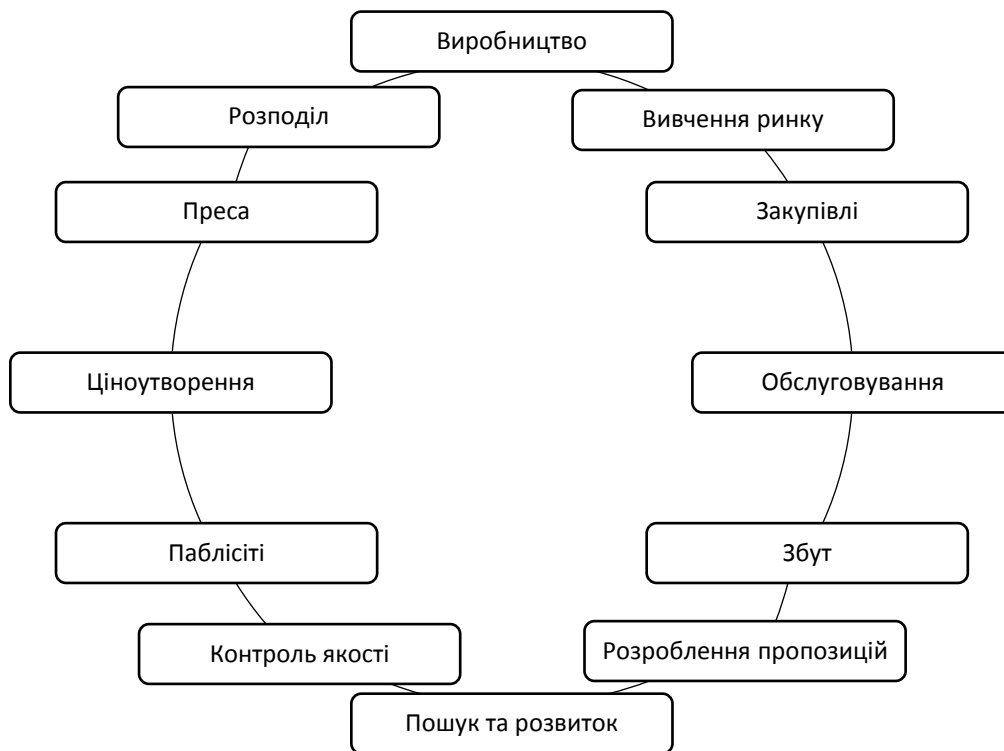


Рис. 12.4. **Центральна роль менеджера з продукції**

Завдання 12.5. Керуючись теоретичними та практичними знаннями з навчальної дисципліни, опишіть докладні переліки обов'язків за кожним напрямом діяльності:

1. Перелік обов'язків із забезпечення ефективності маркетингу;
2. Перелік обов'язків із дослідження можливостей маркетингу;
3. Перелік обов'язків щодо вироблення стратегій маркетингу;
4. Перелік обов'язків із реалізації програм маркетингу.

Практичне заняття 13. Методи контролю маркетингу. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності (за темою 10)

Мета заняття: закріпити навички аналізу доцільності використання елементів маркетинг-міксу та рентабельності інвестицій у маркетинг.

Завдання 13.1. На основі даних табл. 13.1 заповніть вільні поля табл. 13.2 необхідними параметрами, відповідними специфіці бізнесу добре відомої вам компанії (наприклад, чайної).

Ключові маркетингові контрольні показники

Показник	Розрахунок
Валовий прибуток	Ціна – Вартість проданого продукту (Матеріали + Робота)
Показник валового прибутку	Валовий прибуток x 100 / Ціна
Знання марки: спогади	Кількість респондентів у дослідженні просять назвати всі відомі бренди у певної продуктової категорії
Знання марки: впізнавання	Кількість респондентів у дослідженні показують список брендів і просять назвати ті, про які вони чули
Частка ринку (у грошах або штуках)	Продаж (у грошах або штуках) / Весь ринок (у грошах або штуках)
Відносна частка ринку	Частка ринку Бренду / Частка ринку найбільшого конкурента
Кількість нових продуктів	Кількість нових продуктів, запущених у році "N"
Кількість успішних нових продуктів	Кількість нових продуктів, які досягли поставлених цілей
Відносна ціна у категорії	Ціна бренду "A" / Середня ціна в продуктової категорії
Відносна ціна до конкурента	Ціна бренду "A" / Ціна бренду основного конкурента
Частка продажів, що відноситься до нових продуктів	Обсяг продажів продуктів на ринку не менше, ніж "N" років / Загальний обсяг продажу
Рівень задоволеності клієнтів	Відношення відповідей клієнтів "Дуже незадоволений" до відповідей "Дуже задоволений"
Задоволеність порівняно з очікуваннями	Відношення відповідей клієнтів "Гірше, ніж очікував" до відповідей "Краще ніж очікував"
Бажання рекомендувати	Кількість позитивних відповідей на запитання "Чи порекомендували б ви бренд "A" вашим друзям та колегам?"
Кількість скарг клієнтів	Кількість скарг за період
Кількість втрачених клієнтів	Кількість втрачених клієнтів за період
Співвідношення втрачених клієнтів	Кількість втрачених клієнтів за період / Загальна кількість клієнтів на початок періоду
Рівень дистрибуції (наявності товару)	Кількість точок продажу, які торгують брендом "A" / Загальна кількість точок продажу на території
Тимчасова відсутність товару (Out of stock)	Кількість точок продажу, які торгують брендом "A", але без нього в поточний момент / Загальна кількість точок продажу, які торгують брендом "A"

Інструменти маркетингового контролю

Маркетингові цілі (короткі формулювання)	Стандарти (критичні чинники успіху)	Вимірювання (що міряємо)	Джерела інформації
	Валовий прибуток		
	Показник валового прибутку		
	Знання марки: спогади		
	Знання марки: впізнавана		
	Частка ринку (у грошах або штуках)		
	Відносна частка ринку		
	Кількість нових продуктів		
	Кількість успішних нових продуктів		
	Відносна ціна у категорії		
	Відносна ціна до конкурента		
	Частка продажів, що відноситься до нових продуктів		
	Рівень задоволеності клієнтів		
	Задоволеність порівняно з очікуваннями		
	Бажання рекомендувати		
	Кількість скарг клієнтів		
	Кількість втрачених клієнтів		
	Співвідношення втрачених клієнтів		
	Рівень дистрибуції (наявності товару)		
	Тимчасова відсутність товару		

Завдання 13.2. Компанія "А" збирає дані про минулі заходи по стимулюванню збуту і визначає підйом, якого їй вдалося досягти за рахунок різних елементів маркетинг-міксу.

Один дослідник вважає, що результати найкраще може виявити адитивна модель. Інший вважає, що тільки мультиплікативну модель може найкраще виявити ті методи, з допомогою яких можна об'єднати численні елементи комплексу маркетингу для підвищення обсягу продажів. Менеджер з продукції отримав дві попередні оцінки щодо даного виду товару, який подано в табл. 13.3.

На щастя, обидві ці моделі визначають базовий обсяг продажів у розмірі 900 000 грн. Менеджер з продукції хоче оцінити наступну програму витрат: реклама (100 000 грн), стимулювання торгових замовників (0 грн)

і стимулювання покупців (200 000 грн). Розрахуйте планований обсяг продажів за кожним методом.

Таблиця 13.3

Передбачувана окупність витрат на маркетинг

Витрати, грн	Адитивна модель			Мультиплікативна модель		
	Підйом за рахунок реклами	Підйом за рахунок стимулювання торгових замовників	Підйом за рахунок стимулювання покупців	Підйом за рахунок реклами	Підйом за рахунок стимулювання торгових замовників	Підйом за рахунок стимулювання покупців
0	0 %	0 %	0 %	1	1	1
100 000	5,5 %	10 %	16,5 %	1,05	1,1	1,15
200 000	12 %	24%	36%	1,1	1,2	1,3

Методичні рекомендації:

Планований обсяг продажів по кожному методу можна розрахувати наступним чином:

1. Адитивний метод:

Планований обсяг продажів (грн) = базовий обсяг продажу (1 + % підйому за рахунок реклами + % підйому за рахунок стимулювання торгових замовників + % підйому за рахунок стимулювання покупців).

2. Мультиплікативний метод:

Планований обсяг продажів (грн) = Початковий обсяг продажів × Підйом за рахунок реклами × Підйом за рахунок стимулювання торгових замовників × Підйом за рахунок покупців.

Примітка. Оскільки побудову цих моделей засновано на різних принципах, це неминуче приведе до отримання різних результатів на більшості рівнів. Мультиплікативний метод враховує особливі форми взаємодії між маркетинговими змінними величинами. Адитивний метод у своїй нинішній формі не враховує ці взаємодії.

Завдання 13.3. Виробник валіз стоїть перед складним вибором щодо того, чи запускати йому нову програму зі стимулювання збуту. Дані компанії показують значне зростання обсягу продажів у листопаді та грудні, але її

менеджери не впевнені, чи це постійною тенденцією збільшення продажів або ж просто невеликим сплеском кон'юнктури – невеликим відрізком часу успішних продажів, продовження якого навряд чи варто очікувати рис. 13.1.



Рис. 13.1. Схеми продажів за місяцями

Віце-президент компанії з маркетингу рішуче підтримує запропоновану програму заходів щодо стимулювання збуту. Він доводить, що не слід очікувати продовження зростання обсягу продажів і що в якості рівня продажів, який може бути досягнутий без проведення стимулюючих заходів, треба використовувати базовий обсяг збуту компанії (26 028 товарних одиниць). Крім того, віце-президент з маркетингу стверджує, що слід розглядати тільки змінні витрати за кожним продажем. "Зрештою, постійні витрати завжди залишаться з нами, щоб ми не робили", – каже він. Виходячи із цього, витрати майбутнього періоду в розрахунку на одиницю продукції, що підлягають аналізу, складуть 25,76 ум. од.

Виконавчий директор компанії найняв консультанта, у якого було зовсім іншу думку. З точки зору цього консультанта підвищення обсягу продажів у листопаді-грудні було більше, ніж просто тимчасовий сплеск. Стався ринковий ріст, сказала вона, і разом із цим зміцнився бренд компанії. Отже, більш доречно було б оцінити базовий обсяг продажу в 48 960 товарних одиниць. Консультант так само вказала на те, що в довгостроковій перспективі ніякі витрати не можна вважати постійними. Таким чином, постійні витрати повинні бути віднесені до собівартості продукту, так як у кінцевому підсумку цей продукт повинен принести виручку після того, як будуть сплачені такі витрати, як орендна плата заводу-виробника. На підставі вищесказаного в якості

витрат на приріст обсягу продажів повинні розглядатися всі витрати на кожну товарну одиницю в розмірі 34,70 ум. од. (табл. 13.4).

Таблиця 13.4

**Спірні моменти щодо базового обсягу продажів
під час аналізу прибутковості**

Найменування показників	Думка консультанта		Думка віце-президента з маркетингу	
	Стимулювання	Базовий обсяг	Стимулювання	Базовий обсяг
Ціна, ум. од.	41,46	48,00	41,60	48,00
Витрати, ум. од.	34,70	34,70	25,75	25,76
Маржа, ум. од.	6,90	13,30	15,84	22,24
Обсяг продажів	75 174	48960	75174	26 028
Прибуток, ум. од.	518 701	651 168	119 0756	578 863
Прибутковість заходів зі стимулювання збуту, ум. од.	(132 467)	(611 893)		

Віце-президент компанії з маркетингу і консультант зробили різні прогнози щодо прибутковості заходів зі стимулювання збуту.

Вибір стосується, знову таки, спірних моментів щодо цифр базового обсягу продажів. Ми так само бачимо, що критичним пунктом може стати встановлення взаєморозуміння за значенням витрат і маржі.

Проаналізуйте ситуацію:

1. Які виникли спірні моменти щодо базового обсягу продажів?
2. Які показники стали критичним пунктом у визначенні прибутковості?
3. Які застереження висунули експерти?
4. Які труднощі виникають під час визначення прирощеного обсягу продажу внаслідок заходів у сфері маркетингу (наприклад, із цінового стимулювання)?

Завдання 13.4. Компанія з виробництва сільськогосподарської техніки розглядає можливість проведення кампанії прямої поштової реклами з метою нагадування клієнтам про необхідність обслуговування тракторів перед початком весняних польових робіт. Передбачалось, що рекламна компанія обійдеться у 1 000 ум. од. та збільшить дохід з 45 000 до 50 000 ум. од. Базовий рівень доходу від обслуговування тракторів був оцінений у 25 000 ум. од. Кампанія прямої поштової розсилки обрана як доповнення до регулярної

рекламної кампанії та інших видів маркетингової діяльності, витрати на яку складають 6 000 ум. од. Частка прибутку від обслуговування тракторів (після вирахування витрат на закупку запчастин та оплату праці) складає в середньому 60 %.

Розрахуйте показники рентабельності інвестицій у маркетинг:

рентабельність додаткових витрат на маркетинг;

дохід за рахунок маркетингу;

рентабельність всього бюджету з маркетингу;

рентабельність інвестицій у маркетинг;

рентабельність додаткових інвестицій в маркетинг.

Надайте інтерпретацію отриманих значень показників.

Методичні рекомендації:

1. Рентабельність додаткових витрат на маркетинг:

$$РДВМ = \frac{O_2 - O_1}{B_2 - B_1} \times 100 \%,$$

де O_1 – обсяг продажів при витратах на маркетинг на рівні B_1 ;

O_2 – обсяг продажів при витратах на маркетинг на рівні B_2 .

2. Дохід за рахунок маркетингу:

$$Дм = O_2 - O_0,$$

де O_0 – обсяг продажів при нульових витратах на маркетинг (базовий).

3. Рентабельність всього бюджету з маркетингу:

$$РБМ = \frac{O_2 - O_0}{B_2} \times 100 \%.$$

4. Рентабельність інвестицій в маркетинг (ROMI):

$$ROMI = \frac{O_2 - O_0}{B_2 - B_1} \times \text{Частка прибутку } \%$$

5. Рентабельність додаткових інвестицій у маркетинг (ROIMI):

$$ROIMI = \frac{O_2 - O_1}{B_2 - B_1} \times \text{Частка прибутку } \%$$

Практичне заняття 14. Розроблення елементів маркетингової стратегії (за темою 11)

Мета заняття: опанувати елементи стратегічного аналізу та знань щодо вибору елементів маркетингової стратегії.

Завдання 14.1. Відділ маркетингу кондитерської фабрики "Харків'янка" провів аналіз асортименту продукції на основі даних про випуск та рентабельність кожного виробу. Допоможіть маркетологу з продукції провести ранговий аналіз асортименту та внести пропозиції щодо поліпшення асортименту. Визначте, які елементи маркетингової стратегії необхідно впровадити. Усі отримані дані занесіть у табл. 14.1.

Таблиця 14.1

Вихідні данні для аналізу

Найменування виробу	Частка товару в загальному випуску, %	Рентабельність, %	Ранг випуску	Ранг рентабельності	Різниця рангів	Характеристика попиту	Пропозиції щодо поліпшення асортименту	Елементи маркетингової стратегії
Цукерки "Ластівка"	32,0	12,0	?	?	?	Падає	?	?
"Пташине молоко"	24,0	26,0	?	?	?	Росте	?	?
Карамель "Барбарис"	18,0	18,0	?	?	?	Стійкий	?	?
Пряники	14,0	24,0	?	?	?	Середній	?	?
Вафлі	12,0	15,0	?	?	?	Нестійкий	?	?

Методичні рекомендації:

1. Визначте ранг випуску за питомою вагою виробництва в загальному обсязі виробництва, вважаючи, що дорівнює найбільшому значенню питомої ваги присвоюється ранг 1 (результати ранжирування виставляються в колонки 4).

2. Аналогічно проранжуйте показники рентабельності (результати ранжирування виставляються в колонки 5).

3. Визначте різницю рангів за питомою вагою випуску та рентабельності. Невелика різниця рангів свідчить про економічно раціональну структуру

асортименту. Якщо ж ранг випуску істотно більше рангу рентабельності, то необхідно при наявності стійкого попиту знизити собівартість або замінити виріб новим, більш високої якості. У разі зниження попиту – зменшити обсяг випуску.

Якщо ж ранг випуску істотно нижче рангу рентабельності, то за наявності стійкого попиту доцільно збільшити обсяг і, можливо, знизити ціну в інтересах підвищення попиту.

Кількісно ступінь раціональності структури асортименту може бути оцінена на основі перетворення рангового коефіцієнта кореляції Спірмена (K_p):

$$K_p = 1 - 6 \times \frac{(P_{qi} - P_{ri})^2}{n \times (n^2 - 1)}$$

де n – кількість виробів в асортименті;

P_{qi} – ранг випуску i -го виробу;

P_{ri} – ранг рентабельності i -го виробу.

Коефіцієнт кореляції рангів змінюється від $-1,0$ (з підвищенням рангу одного з параметрів ранг іншого параметра має тенденцію до зниження) до $+1,0$ (з підвищенням рангу одного з параметрів ранг іншого параметра також підвищує). При раціональній структурі асортименту має місце сильний позитивний зв'язок між обсягом випуску виробів асортименту і рентабельністю, тобто $K_p \geq 0,6 - 0,7$.

4. Пропозиції з поліпшення структури, а також рекомендовані елементи маркетингової стратегії занесіть у колонки 8 і 9 табл. 14.1.

Завдання 14.2. На основі даних віртуального ринку пива (табл. 14.2) проведіть аналіз ринкових позицій представлених марок та розробіть стратегічні заходи розвитку марок на основі використання матриці портфельного аналізу БКГ.

Таблиця 14.2

Обсяги продажу продуктів, тис. грн

Марки	Обсяг продажу за попередній період	Обсяг продажу звітного року
"Стройняшки"	1 358 632	2 679 897
"Кухоль Хахаля"	132 159	539 961
Козацьке	84 507	367 190
Холігарден	26 779	13 796
U'GARNE	28 054	47 081

Методичні рекомендації:

Матриця портфельного аналізу БКГ, одна із найвідоміших та найпростіших, розроблена в 60-х роках ХХ ст. Бостонською консультаційною групою. У ній розглядаються лише два чинники, дві змінні: відносна частка ринку і темп зростання ринку (рис. 14.1).

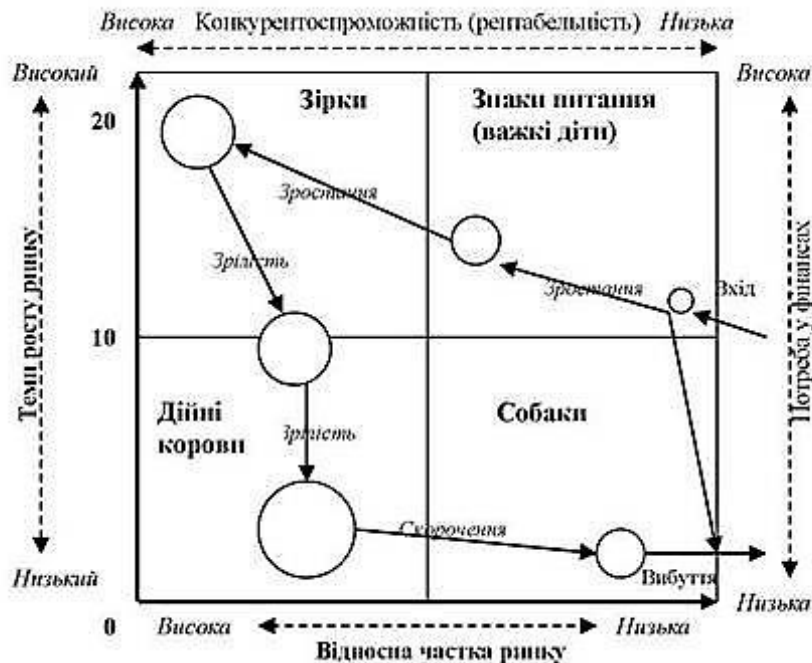


Рис. 14.1. Матриця портфельного аналізу БКГ

Відносна частка ринку – це відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства (СОБ) і загальним обсягом ринку, на якому він представлений. Відкладається ця змінна на горизонтальній осі і свідчить про рівень конкурентоспроможності або рентабельності. Названа частка ринку вимірюється обсягом аналогічної продукції, реалізованої лідером. Тобто, якщо підприємство продає даного товару менше лідера, то його бізнес попадає в праву половину матриці (<1), якщо більше, то в ліву (>1). Горизонтальна вісь ("частка ринку") варіюється від 0,1 до 10, розподіли наносяться за логарифмічною шкалою.

Темп зростання ринку – це його динаміка, річний темп зростання продукції даної галузі, можливість дальшого розширення ринку. Відкладається названа змінна на вертикальній осі, де вона варіює від 0 до до 20 % і більше; 10 % розділяє на осі швидкий і повільний ріст.

Якщо частка ринку (положення на горизонтальній осі) засвідчує про отримання грошей підприємством, то темп зростання ринку (вертикальна вісь) вимагає від підприємства певного рівня грошових витрат на його освоєння.

Матриця БКГ, таким чином, визначає чотири основні позиції, в яких може перебувати бізнес (товари) підприємства (квадранти матриці), які отримали загальноновизнані нині маркетингові назви: "знаки питання", "зірки", "дійні корови", "собаки".

Залежно від того, яку позицію займає той чи інший бізнес підприємства (СОБ), тобто в якому квадранті матриці він перебуває, вибирається відповідна стратегія даного бізнесу. Альтернативні стратегії за матрицею БКГ:

Стратегія 1. "Збільшення частки ринку" – перетворення "знаків питання" на "зірок". А для "зірок" – утримання, далі збільшення і оптимізація долі ринку. Дана стратегія, особливо бізнес, що займає позицію "знак питання" потребує значних інвестицій.

Стратегія 2. "Збереження частки ринку" – це стратегія для СОБ, які перебувають у позиції "дійні корови", причому сильні "дійні корови", що знаходяться на ринках, які ще розвиваються хоч і не швидкими темпами. Зберігаючи значну частку ринку, великі кошти від "доїння" направляються в СОБ з товаром, що виходить на ринок і розвивається ("знаки запитання"), а також на інновації.

Стратегія 3. "Збирання врожаю" – отримання короткострокового прибутку в максимально можливих розмірах навіть за рахунок скорочення частки ринку. Таку стратегію застосовують, в першу чергу, для слабких "корів", що не мають майбутнього і для таких же "знаків питання" та "собак".

Стратегія 4. "Ліквідація бізнесу" – застосовується для СОБ, що перебувають в позиції "собак" і "знаків питання", не приносять доходу і немає надії, що колись будуть його приносити. Ліквідаційні засоби направляються в СОБ, які розвиваються ("знаки питання", "зірки").

В основі матриці БКГ лежать дві гіпотези (див. рис. 14.1):

1. Висока доля ринку означає наявність конкурентної переваги, зв'язаної з низькими витратами виробництва, тобто високою його рентабельністю.
2. Присутність на зростаючому ринку вимагає певних інвестицій для оновлення і розширення виробництва.

Рекомендована література

Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер / пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 464 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Инжек", 2012. – 528 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.
4. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для екон. спец. вищ. навч. закл. / Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 323 с.
5. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Харків : ІНЖЕК, 2004. – 175 с.
6. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков : ИД "ИНЖЕК", 2005. – 224 с.
7. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 162 с.
8. Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинг" для студентів напряму підготовки 6.030509 "Облік і аудит" / уклад. Н. О. Москаленко. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 53 с.

Додаткова

9. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – Москва : КНОРУС, 2005. – 672 с.
10. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.
11. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – Київ : Атіка, 2008. – 300 с.
12. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.
13. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 800 с.

14. Лялюк А. М. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. М. Лялюк. – Луцьк : Ред.-вид. від. Волин, нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2010. – 188 с.
15. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Малхорта, Нэреш К. ; пер. с англ. – 3-е изд. – Москва : ИД "Вильяме", 2002. – 960 с.
16. Маркетинг : навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, та ін. – Київ "Наш час" , 2007. – 504 с.
17. Маркетинг : учебник (для бакалавров) : под ред. И. В. Липсица. – Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
18. Петропавловська С. Є. Промисловий маркетинг : курс лекцій / С. Є. Петропавловська, О. С. Борисенко / Національний авіаційний ун-т. – Київ : НАУ-друк, 2009. – 96 с.
19. Поль Фэррис Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Поль Фэррис, Нейл Бэндл. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, — 2009. – 444 с.
20. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна (ред.). – Київ : Знання, 2009. – 1071 с.
21. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Телетов. – Київ : Знання України, 2010. – 299 с.

Ресурси мережі Internet

22. Блог о рекламе. – Режим доступа : <http://reklamablog.com>.
23. BrandAid: брендинг, нейминг, позиционирование. – Режим доступа : <http://blogbrandaid.com>.
24. Маркетинговые исследования в Украине. – Режим доступа : www.marketing-research.in.ua.
25. Marketing-Mix: сетевое издание о маркетинге. – Режим доступа : <http://www.marketingnews.ru>.
26. Marketing Guide. Руководство по маркетингу. – Режим доступа : <http://www.marketing-guide.org>.
27. Украинская ассоциация маркетинга. – Режим доступа : <http://uam.in.ua>.

Додатки

Додаток А

Методика оцінювання якості послуг

Проведіть оцінювання якості послуг відомого Вам турагентства. Для цього пропонується відповісти на питання наступної анкети.

Анкета для оцінювання якості послуг турагентства Частина 1 (очікування).

Просимо висловити Вашу думку щодо тих критеріїв, яким має відповідати ідеальне підприємство сфери послуг. Для оцінки використовуйте шкалу, наведену нижче. Якщо Ви повністю згодні з твердженням, то обведіть цифру 5 навпроти нього. Якщо Ви повністю не згодні із цим твердженням, то обведіть цифру 1. Інші значення (2, 3 і 4) відображають ступінь Вашого наближення до тієї чи іншої крайньої точки зору. Просимо Вас відповісти на кожне питання.

Таблиця А.1

Анкета для оцінки очікувань споживачів послуг турагентства

Критерії	Питання	Бальні оцінки				
		5	4	3	2	1
1	2	3				
M1	1. Турагентство повинно мати велику базу інформації про запропонованих тура	5	4	3	2	1
M2	2. Інтер'єри приміщень повинні бути у відмінному стані	5	4	3	2	1
M3	3. Співробітники повинні бути приємної зовнішності і охайні	5	4	3	2	1
H4	4. Турагентство повинно виконувати умови договору	5	4	3	2	1
H5	5. Якщо у споживачів трапляються проблеми, то керівництво і співробітники повинні намагатися їх вирішити	5	4	3	2	1
H6	6. Турагентство повинно мати хорошу репутацію	5	4	3	2	1
H7	7. Співробітники повинні попереджати клієнтів про можливі проблеми	5	4	3	2	1
O8	8. Співробітники повинні бути дисциплінованими	5	4	3	2	1
O9	9. Співробітники повинні бути високопрофесійними	5	4	3	2	1
O10	10. Співробітники повинні допомагати споживачам із вибором послуги	5	4	3	2	1
У11	11. Між співробітниками і клієнтами повинна існувати атмосфера довіри і взаєморозуміння	5	4	3	2	1
У12	12. Співробітники повинні бути ввічливі із клієнтами	5	4	3	2	1

Продовження додатка А
Закінчення табл. А.1

1	2	3				
У13	13. Керівництво повинно надавати всіляку підтримку співробітникам для ефективної роботи із споживачем	5	4	3	2	1
С14	14. До покупцям повинен проявлятися індивідуальний підхід	5	4	3	2	1
С15	15. Співробітники повинні проявляти особисту участь у виборі комплексу послуг споживачем	5	4	3	2	1
С16	16. Співробітники повинні орієнтуватися на інтереси споживачів	5	4	3	2	1
С17	17. Розклад роботи має бути зручним для споживачів	5	4	3	2	1

Частина 2 (сприйняття).

Просимо висловити Вашу думку щодо відповідності конкретного підприємства сфери послуг перерахованим нижче критеріям.

Таблиця А.2

Анкета для оцінювання сприйняття споживачів послуг турагентства

Питання	Бальні оцінки				
1. Турагентство "Діскавері" має велику базу інформації про запропонованих тура	5	4	3	2	1
2. Інтер'єри приміщень "Діскавері" у відмінному стані	5	4	3	2	1
3. Співробітники "Діскавері" приємної зовнішності та охайні	5	4	3	2	1
4. Турагентство "Діскавері" виконує умови договору	5	4	3	2	1
5. Якщо у споживачів трапляються проблеми, то керівництво і співробітники "Діскавері" намагаються їх вирішити	5	4	3	2	1
6. Турагентство "Діскавері" має хорошу репутацію	5	4	3	2	1
7. Співробітники попереджають клієнтів про можливі проблеми	5	4	3	2	1
8. Співробітники дисципліновані	5	4	3	2	1
9. Співробітники високопрофесійні	5	4	3	2	1
10. Співробітники допомагають споживачам із вибором послуги	5	4	3	2	1
11. Між співробітниками і клієнтами існує атмосфера довіри і взаєморозуміння	5	4	3	2	1
12. Співробітники ввічливі з клієнтами	5	4	3	2	1
13. Керівництво надає всіляку підтримку співробітникам для ефективної роботи із споживачем	5	4	3	2	1
14. До покупцям проявляється індивідуальний підхід	5	4	3	2	1
15. Співробітники проявляють особисту участь у виборі комплексу послуг споживачем	5	4	3	2	1
16. Працівники орієнтуються на інтереси споживачів	5	4	3	2	1
17. Розклад роботи зручно для споживачів	5	4	3	2	1

Частина 3 (важливість).

Далі проводиться оцінка важливості критеріїв. Просимо висловити Вашу думку щодо важливості для Вас перерахованих нижче критеріїв під час вибору підприємства сфери послуг.

Таблиця А.3

Анкета для оцінювання важливості перерахованих нижче критеріїв під час вибору підприємства сфери послуг

Питання	Бальні оцінки				
1. Велика база інформації про запропоновані тури	5	4	3	2	1
2. Інтер'єри приміщень	5	4	3	2	1
3. Приємна і охайна зовнішність співробітників	5	4	3	2	1
4. Виконання турагентом умов договору	5	4	3	2	1
5. Спроби керівництва і співробітників вирішити проблеми клієнтів	5	4	3	2	1
6. Хороша репутація турагентства	5	4	3	2	1
7. Обізнаність працівників про можливі проблеми і своєчасне попередження клієнтів	5	4	3	2	1
8. Дисциплінованість співробітників	5	4	3	2	1
9. Професіоналізм співробітників	5	4	3	2	1
10. Допомога співробітників у виборі послуги	5	4	3	2	1
11. Довіра і взаєморозуміння між співробітниками і клієнтами	5	4	3	2	1
12. Ввічливе ставлення до клієнтів	5	4	3	2	1
13. Підтримка керівництвом співробітників для ефективної роботи з клієнтами	5	4	3	2	1
14. Індивідуальний підхід до клієнтів	5	4	3	2	1
15. Особиста участь працівників у виборі комплексу послуг споживачем	5	4	3	2	1
16. Орієнтування на інтереси споживачів	5	4	3	2	1
17. Розклад роботи	5	4	3	2	1

Таблиця А.4

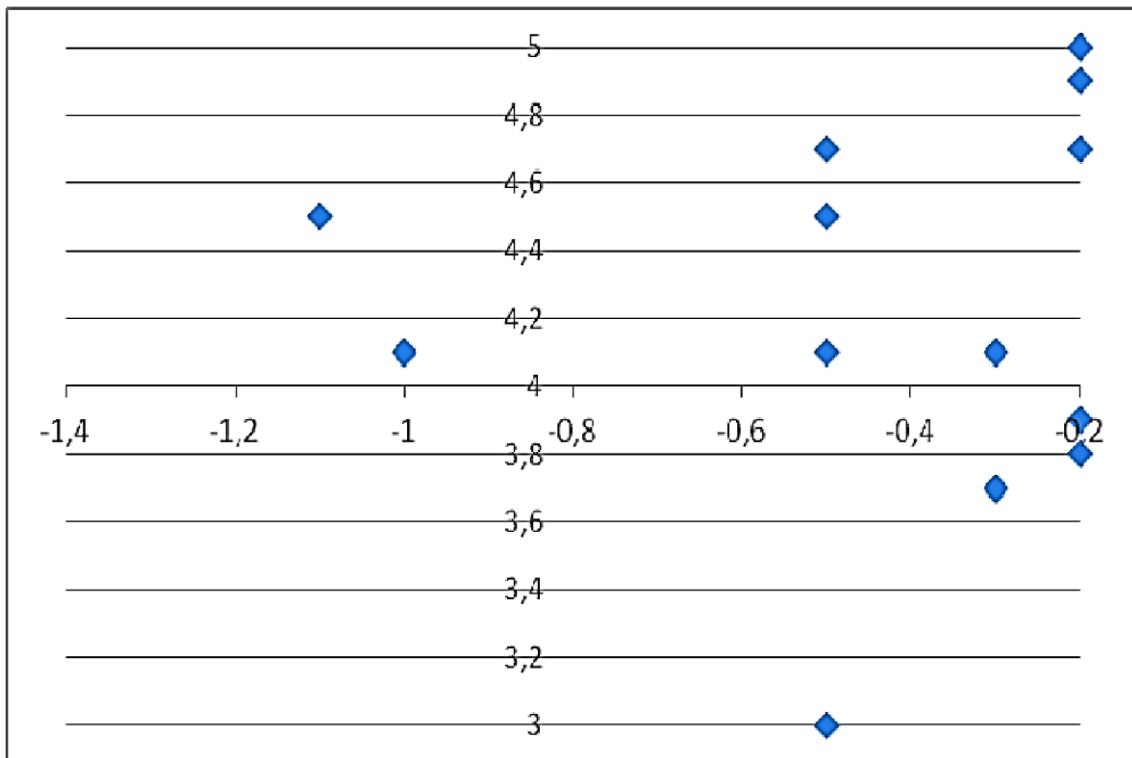
Оформлення результатів дослідження якості послуги

№ та тип	Експертні оцінки	Рейтинг сприйняття	Рейтинг очікування, Pn	Коефіцієнт якості, En	Рейтинг важливості, Qn
1	2	3	4	5	6
M1	Велика база інформації про запропонованих турах				
M2	Інтер'єри приміщень				

Продовження додатка А

Закінчення табл. А.4

1	2	3	4	5	6
М3	Зовнішній вигляд співробітників				
Н4	Виконання турагентом умов договору				
Н5	Вирішення проблем споживачів керівництвом та співробітниками				
Н6	Хороша репутація турагентства				
Н7	Обізнаність працівників про можливі проблеми і своєчасне попередження клієнтів				
О8	Дисциплінованість співробітників				
О9	Професіоналізм співробітників				
О10	Допомога співробітників у виборі послуги				
У11	Довіра і взаєморозуміння між співробітниками і клієнтами				
У12	Ввічливе ставлення до клієнтів				
У13	Підтримка керівництвом співробітників для ефективної роботи з клієнтами				
С14	Індивідуальний підхід до клієнтів				
С15	Особиста участь працівників у виборі комплексу послуг споживачем				
С16	Орієнтування на інтереси споживачів				
С17	Розклад роботи				



Опис квадрантів:

- 1 квадрант – високі коефіцієнти якості, висока важливість;
- 2 квадрант – високі коефіцієнти якості, низька важливість;
- 3 квадрант – низькі коефіцієнти якості, висока важливість;
- 4 квадрант – низькі коефіцієнти якості, низька важливість;

Рис. А.1. Приклад представлення розташування критеріїв на координатній площині

Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу.....	4
Практичне заняття 1. Вивчення потреб та споживчих цінностей товарів (за темою 1).....	4
Практичне заняття 2. Розроблення маркетингових заходів для різних видів попиту (за темами 2 – 3)	6
Практичне заняття 3. Дослідження мікро- та макросередовищ ринку (за темою 4)	9
Практичне заняття 4. Аналіз місткості та частки ринку товарів та послуг (за темою 4)	13
Практичне заняття 5. Аналіз кон'юнктури ринку товарів та послуг (за темою 5)	17
Практичне заняття 6. Аналіз характеристик товарної політики (за темою 5).....	18
Практичне заняття 7. Оцінювання конкурентоспроможності товару (за темою 6)	22
Змістовий модуль 2. Розроблення інструментів маркетингу та організація маркетингової діяльності	24
Практичне заняття 8. Аналіз еластичності попиту і ціни реалізації товарів та послуг (за темою 6).....	24
Практичне заняття 9. Аналіз каналів збуту продукції та послуг (за темою 7)	30
Практичне заняття 10. Аналіз прийомів просування товару та Інтернет-маркетингу (за темою 8)	33
Практичне заняття 11. Оцінювання якості наданої послуги (за темою 9).....	38
Практичне заняття 12. Обґрунтування організаційної структури управління маркетинговою службою (за темою 10).....	40
Практичне заняття 13. Методи контролю маркетингу. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності (за темою 10)	42
Практичне заняття 14. Розроблення елементів маркетингової стратегії (за темою 11).....	49
Рекомендована література.....	53
Основна.....	53
Додаткова.....	53
Ресурси мережі Internet	54
Додатки.....	55

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до практичних занять
для студентів спеціальності
071 "Облік і оподаткування"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Москаленко** Наталя Олександрівна

Відповідальний за видання *І. П. Отенко*

Редактор *О. В. Анацька*

Коректор *О. В. Анацька*

План 2017 р. Поз. № 234 ЕВ. Обсяг 61 с.

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.*