

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
з дисципліни «Маркетинг»
для студентів спеціальності 071 – «Облік і оподаткування»
(галузь знань 07 – «Управління та адміністрування»)
денної та заочної форм навчання

2018

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

До видавництва й у світ дозволяю
Проректор з НПР

Д.М. Клець

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
з дисципліни «Маркетинг»
для студентів спеціальності 071 – «Облік і оподаткування»
(галузь знань 07 – «Управління та адміністрування»)
денної та заочної форм навчання

Всі цитати, цифровий, фактичний
матеріал і бібліографічні відомості
перевірені, написання сторінок
відповідає стандартам

Затверджено
методичною радою
університету
протокол № __ від _____

Укладач:

Приходько Д.О.

Відповідальний за випуск:

Іванілов О.С.

Харків, ХНАДУ, 2018

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
з дисципліни «Маркетинг»
для студентів спеціальності 071 – «Облік і оподаткування»
(галузь знань 07 – «Управління та адміністрування»)
денної та заочної форм навчання

Затверджено
методичною радою
університету
протокол № __ від _____

Харків, ХНАДУ, 2018

Укладач: Приходько Д. О.

Кафедра економіки і підприємництва

Методичні вказівки присвячено виконанню практичних занять з дисципліни «Маркетинг». Докладно розглянуто маркетинг як комплексну систему планування виробництва і збуту продукції, орієнтовану на задоволення конкретних потреб споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринкових процесів, розробку комплексу маркетингу за допомогою маркетингових інструментів.

Вказівки призначені для студентів економічних спеціальностей, викладачів, слухачів курсів перепідготовки та підвищення кваліфікації.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
Тема 1 АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ.....	8
Тема 2 ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГ-МІКС.....	10
Тема 3 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	12
Тема 4 СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ.....	14
Тема 5 ТОВАРНИЙ АНАЛІЗ.....	16
Тема 6 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ ТА ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА НОВОГО ТОВАРУ.....	21
Тема 7 ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ.....	26
Тема 8 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	31
Тема 9 ДІЯЛЬНІСТЬ «PUBLIC RELATIONS».....	36
Тема 10 РОЗРАХУНОК БЮДЖЕТУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ.....	37
Тема 11 ЗАСТОСУВАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ ПРИ ВИБОРІ РОЗДРІБНОЇ ТОЧКИ ЗБУТУ..	40
Тема 12 УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	45
Тема 13 МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ.....	48
Тема 14 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДРОЗДІЛІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	50
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	54

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки бакалаврів денної та заочної форм навчання в галузі знань 07 – «Управління та адміністрування» за спеціальністю 071 – «Облік і оподаткування». Предметом навчальної дисципліни є педагогічно-адаптована система понять про методологію та інструментарій маркетингової діяльності на підприємстві. Мета викладання дисципліни – формування у студента системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції. Задачі викладання дисципліни – вивчення основних понять, систем і алгоритмів, формування знань, вмінь та уявлень про теоретичні положення маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Після вивчення дисципліни майбутній фахівець повинен:

знати: основні поняття маркетингу, функції, суть та завдання маркетингу, види маркетингу та їх характеристики, комплекс маркетингу; класифікації товарів за специфікою ознак, стадії життєвого циклу товару та їх стислі характеристики, товарну атрибутику та матрицю товарного асортименту, склад, суть та значення товарної політики підприємств, етапи процесу прийняття нового продукту та основні параметрів, що характеризують конкурентоспроможність товарів; суть і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення, цінову еластичність товару та головні чинники, що впливають на формування ціни; поняття ринку, типи та види ринків, сегментування ринку, ємність та доля ринку, ринкова ніша; суть і завдання системи просування товару, основні риси каналів розповсюдження товарів; суть, завдання, принципи, види та стадії маркетингового дослідження; методи збору маркетингової інформації; основні функції управління маркетингом, форми маркетингових організаційних структур;

уміти: збирати та обробляти маркетингову інформацію; проводити сегментування ринку та позиціонування товару; розраховувати і аналізувати економічні показники

конкурентоспроможності товарів; оцінювати споживчі переваги товарів; розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту; розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін; оформляти звіт за результатами маркетингового дослідження; розробляти рекламні звернення до споживачів; розробляти комплекс стимулювання збуту; аналізувати та розраховувати основні фінансові показники маркетингового плану;

мати уявлення в галузі прийняття рішень щодо: маркетингової діяльності на підприємстві – товарній, ціновій політиці, політиці комунікацій та просування, теоретико-методичних засад маркетингових досліджень ринку.

Тема 1 АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ

Практичне заняття № 1

Мета заняття: практичне застосування вихідних понять маркетингу.

Завдання 1. Серед наведених нижче прикладів визначте, які з них відносяться до нужд, а які до потреб.

Приклади нужд та потреб: їжа, спілкування по мобільному телефону, ремонт квартири, сон, гарний одяг, чистка зубів, похід в театр, покупка автомобіля, освіта, читання книг, житло.

Завдання 2. Підберіть три приклади ланцюжків пов'язаних потреб. Наприклад, потреба передачі інформації на відстань привела до виникнення радіо; потреба не тільки «чути, а й бачити», привела до виникнення телебачення.

Завдання 3. Заповніть табл. 1.1, привівши три приклади потреб при різній частоті задоволення.

Таблиця 1.1 – Задоволення потреб з різною частотою

Потреби, що задовольняються:						
щодня	три рази на тиждень	один раз на тиждень	один раз в місяць	один раз на рік	один раз в 2-5 років	кілька разів в житті
...

Завдання 4. Схематично визначте зв'язок між основними суб'єктами маркетингу, доповнивши рис.1.1.

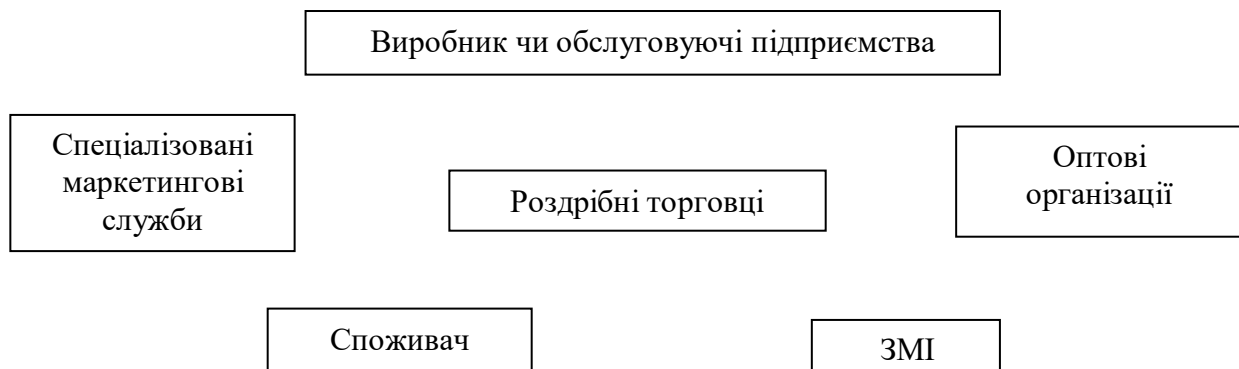


Рисунок 1.1 – Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу

Завдання 5. Серед наведених прикладів, визначте які з них відносяться до внутрішнього середовища маркетингу, а які до зовнішнього середовища, в тому числі до мікро- і макро-середовища маркетингу та їх основних елементів. Наприклад, «допустима норма забруднення навколишнього середовища» відноситься до зовнішнього середовища маркетингу, зокрема до макросередовища, до елемента природного середовища. Результати подайте у вигляді табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Елементи маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства	Основні елементи середовища		Приклади
внутрішнє середовище маркетингу	...		
зовнішнє середовище маркетингу	мікро-середовище маркетингу	фірма	...
		постачальники	...
		маркетингові посередники	...
		клієнтура	...
		конкуренти	...
	контактні аудиторії	...	
	макро-середовище маркетингу	демографічне середовище	...
		економічне середовище	...
		природне середовище	...
		науково-технічне середовище	...
		політичне середовище	...
культурне середовище		...	

Приклади основних елементів маркетингового середовища: співробітники підприємства; інфляція; захист прав споживачів; прожитковий мінімум; фірма «Аякс», яка виробляє аналогічний товар; висока вартість кредиту; допустима норма забруднення навколишнього середовища; національні традиції; фінансові ресурси підприємства; дефіцит деяких видів сировини; злочинні угруповання; зміни в українській родині; ставка податку на прибуток; фінансова служба підприємства; транспортні компанії; консультаційні фірми з маркетингу; бухгалтерська служба

підприємства; телецентри; прискорення науково-технічного прогресу, домогосподарства; покупці за межами країни, посилення державного контролю якості та безпеки товарів; постачальницькі організації матеріальних ресурсів для підприємства; радіостанції; культурні цінності; купівельна спроможність; компетенція керівництва; міграція населення; законодавство з регулювання підприємницької діяльності.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Тема 2 **ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГ-МІКС** **Практичне заняття № 2**

Мета заняття: навчитися розмежовувати функції маркетингу і елементи маркетинг-мікс.

Завдання 1. Визначте до яких функцій маркетингу відносяться наступні заходи. Результати подайте у вигляді табл. 2.1.

Заходи маркетингу: дослідження зовнішнього середовища підприємства, реклама, аналіз фінансового стану підприємства, планування маркетингу, дослідження ринку, закупівля необхідних матеріалів, транспортування, сегментація ринку, дослідження продукту або послуги, організація виробництва нових товарів, мотивація співробітників для досягнення маркетингових цілей, організація руху товарів, дослідження потреб, аналіз конкурентів, встановлення ціни реалізації товару, управління якістю товару, контроль, організація виробництва нових товарів і нових технологій, стимулювання збуту.

Таблиця 2.1 – Функції маркетингу

Функції маркетингу	Заходи
Аналітична	...
Виробнича	...
Збутова	...
Управління і контролю	...

Завдання 2. На підставі поданих ситуацій, визначте і опишіть елементи комплексу маркетингу підприємства (маркетинг-мікс 7Р). Результати подайте у вигляді табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Опис елементів маркетинг-микс 7P

Елементи маркетинг-микс 7P	Опис елементів
Товар / послуга	...
Ціна	...
Місце продажу	...
Просування	...
Персонал / люди	...
Процес	...
Фізичне оточення	...

Ситуація 1. Книгарня існує на ринку міста кілька десятиліть. Вона має постійних покупців, для яких організовує заходи щодо стимулювання збуту і програми лояльності. Персонал магазину стабільний, має високу кваліфікацію. У магазині приємний інтер'єр. Торгові зали оснащені зручними стелажми, м'якими меблями. Книги можна придбати на касі, завчасно взявши їх зі стелажа. Асортимент розрахований на споживачів з різними рівнями достатку і відображає культурні вподобання цільових аудиторій.

Ситуація 2. Кондитерська фабрика працює на ринку більше 50 років, має стійкі зв'язки з постачальниками і широку мережу збутових організацій. Компанія витратила великі кошти для залучення кваліфікованих кондитерів з Франції. Відтоді на фабриці була розроблена нова начинка для цукерок, з'явився товар-новинка, смакові якості якого сприяли зростанню продажів. В результаті, фабрика підвищила свою частку ринку на 12%. При цьому оптова ціна нового товару вища за ціну традиційних виробів фабрики на 10%. В першу чергу новинка з'явилася в фірмових магазинах підприємства, потім – у дистриб'юторів. У фірмових магазинах встановлено багато приладів для самообслуговування і касових апаратів. Дистриб'ютери можуть здійснити замовлення виробів через інтернет чи за телефоном. Також в магазинах періодично проводиться дегустація виробів фабрики, в залах продажів значно відчувається аромат шоколаду.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Тема 3 **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Практичне заняття № 3

Мета заняття: вивчити особливості маркетингових досліджень та навчитися аналізувати отримані результати.

Завдання 1. У містах України було проведено опитування щодо доцільності організації тренінгів з розвитку малого бізнесу. У таблиці 3.1 представлені результати опитування за віковими категоріями. Відповідно до свого варіанту, розрахуйте структуру позитивних та негативних відповідей, а також структуру позитивних відповідей респондентів в залежності від віку. Зробіть висновок.

Таблиця 3.1 – Вихідні дані для виконання завдання 1

Варіант	Місто	Кількість респондентів за віковими категоріями, які відповіли, що організація тренінгів є для них доцільним						Всього позитивних відповідей	Всього негативних відповідей	Усього відповідей
		18-25 років	26-35 років	36-45 років	46-55 років	старше 55 років				
1	Київ	112	75	64	39	25	315	185	500	
2	Запоріжжя	89	136	89	65	18	397	103	500	
3	Полтава	61	87	135	88	42	413	87	500	
4	Харків	135	98	54	63	52	402	98	500	
5	Ужгород	64	85	81	51	77	358	142	500	
6	Львів	36	136	91	77	25	365	135	500	
7	Одеса	43	78	53	65	51	290	210	500	
8	Рівно	89	87	65	74	36	351	149	500	
9	Херсон	56	89	59	74	66	344	156	500	
10	Тернопіль	97	84	112	34	15	342	158	500	

Завдання 2. Завданням експерименту було – визначити, як впливає нова реклама на споживачів. Після рекламної кампанії середньомісячне споживання шоколадного печива «Сонечко» на 1 споживача змінилося наступним чином: серед тих, хто не бачив рекламу, воно збільшилося / зменшилося з A до B грамів, а серед

тих, хто бачив рекламу, воно збільшилося / зменшилася з A до C грамів. Провести розрахунок, як вплинула реклама на зміну споживання печива на ринку в цілому. Вихідні дані представлені в табл.3.2. Зробіть висновок.

Таблиця 3.2 – Вихідні дані для виконання завдання 2

Показник	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	500	700	300	1050	200	650	950	650	800	250
B	550	760	250	1200	290	700	1000	600	850	150
C	600	900	450	1250	450	750	1200	700	900	300

Хід виконання завдання:

1. Розрахувати величина приросту споживання печива серед тих, хто не бачив рекламу.
2. Розрахувати величина приросту споживання печива серед тих, хто бачив рекламу.
3. Розрахувати як вплинула реклама на зростання споживання печива на ринку в цілому.

Завдання 3. При маркетингових дослідженнях проводяться: а) дослідження ринку і продажів; б) дослідження продукту. Вкажіть, які з наведених нижче висловлювань відносяться до дослідження ринку і продажів, а які – до дослідження продукту: генерація ідей щодо нових продуктів; прогноз обсягу продажів; отримання інформації про конкурентів; тестування продукції; оцінка ємності ринку; аналіз тенденцій зміни ринку; організація маркетингу тестованих продуктів; визначення характеристики ринку і його сегментів; розробка концепції тестування продукту; отримання інформації про існуючих і потенційних споживачів; дослідження і випробування різних видів упаковки; виявлення системи переваг споживачів.

Завдання 4. Які з нижчеперелічених понять при маркетингових дослідженнях є зовнішніми джерелами, а які внутрішніми джерелами вторинної інформації: повідомлення торгового персоналу самої організації; дані міжнародних організацій, уряду, офіційної статистики; бюджетні звіти; дані маркетингових досліджень; наукові

дослідження, що проводяться спеціалізованими маркетинговими організаціями; інформація, отримана з виставок і ярмарків, конференцій і нарад; огляди претензій споживачів; наукові дослідження, зібрані різними організаціями (торговими палатами, торговельними асоціаціями та ін.).

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Тема 4 СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ Практичне заняття № 4

Мета заняття: вивчити основи сегментування ринку і позиціонування товару.

Завдання 1. На основі вихідних даних, які представлені в таблиці 4.1, з урахуванням індивідуального варіанту студента за списком в журналі (останньої цифри j), розрахуйте частки ринку, що займають виробники дитячого харчування (ДХ), сегментні частки ринку, відносні частки ринку, частки ринку за провідним конкурентом.

Таблиця 4.1 – **Обсяги продажів конкуруючих виробників дитячого харчування**

Виробник	Обсяг продажів, т	
	ДХ на молочній основі	Соки та консерви для ДХ
ТОВ «Сандора» (м. Миколаїв)	-	$5947 \times j$
ПАТ «Одеський консервний завод ДХ» (м. Одеса)	-	$921 \times j$
ТОВ «Південний консервний завод дитячого харчування» (м. Херсон)	-	$638 \times j$
ТОВ «Фірма «Фавор» (м. Київ)	$3449 \times j$	-
ПАТ «Хорольський МКК ДХ» (Полтавська обл.)	$1362 \times j$	-
КП «Міська молочна фабрика-кухня дитячого харчування» (м. Харків)	$350 \times j$	-

Примітка: в індивідуальних варіантах 0 приймати як 10.

Хід виконання завдання:

1. Частка ринку розраховується як відношення обсягу продажів виробника до загального обсягу продажів.

2. Частка ринку сегмента, що обслуговується, розраховується не по всьому базовому ринку, а за обсягами продажів в сегменті, де працює підприємство. Така частка завжди більше частки ринку в цілому.

3. Відносна частка ринку – це порівняння обсягів продажів підприємства за обсягами продажів конкурентів, тобто власні продажі з розрахунків загального обсягу продажів виключаються.

4. Частка ринку за провідним конкурентом обчислюється по відношенню до обсягу продажів головного конкурента на ринку.

Завдання 2. Згідно індивідуального варіанту (табл. 4. 2), опишіть наступні складові позиціонування підприємства: сфера бізнесу компанії, в якій вона веде боротьбу; цільовий ринок; точки відмінностей і ключові переваги. Сформулюйте основну ідею позиціонування для підприємства, спираючись на визначені складові позиціонування.

Наприклад, формулювання позиціонування брокерської контори «Успіх»: сфера бізнесу – послуги по роботі з цінними паперами на фондовому ринку; цільовий ринок – гравці фондового ринку; точки відмінностей і ключові переваги – найменша вартість послуг на ринку. Формулювання основної ідеї позиціонування – «Успіх» є брокерською конторою, за допомогою якої ви купуєте і продаєте акції з найменшими витратами.

Таблиця 4.2 – Вихідні дані для виконання завдання 2

Варіант	Підприємство
1	Асфальтний завод «Гладко»
2	Взуттєва фабрика «Скороход»
3	Салон краси «Міледі»
4	Піцерія «Сицилія»
5	Суші-бар «Східний експрес»
6	Ательє «Мрія»
7	АТП «Темп»
8	Фермерське господарство «Федоров»
9	Союз садівників України «Кущ»
10	Спортивний клуб «Жим-жимич»

Завдання 3. Основними атрибутами сучасних закусочних є ціна, якість, швидкість обслуговування. Закусочна «МакДак», тривалий час працювала над удосконаленням цих атрибутів, після чого керівники закусочної вирішили оцінити своє позиціонування на ринку серед конкурентів. Результати маркетингових досліджень на основі відповідей відвідувачів за параметрами «ціна, якість, швидкість обслуговування» були перетворені в середні оцінки за 5-ти бальною шкалою, табл. 4.3. Визначте середню позицію кожної закусочної по всім трьом параметрам. Визначте, яка закусочна займає кращу середню позицію по всій сукупності параметрів? За середніми оцінками маркетингових досліджень, побудуйте карти позиціонування за критеріями «ціна-якість» і «ціна-швидкість обслуговування». Зробіть висновок.

Таблиця 4.3 – Вихідні дані для виконання завдання 3

Варіант	Закусочна «МакДак»			Закусочна «Чача»			Закусочна «Б-12»		
	Ціна	Якість	Швидкість обслуговування	Ціна	Якість	Швидкість обслуговування	Ціна	Якість	Швидкість обслуговування
1	4,5	5,0	1,0	2,2	3,3	4,0	3,0	4,2	3,1
2	4,2	4,5	2,0	3	4,2	3,8	4,0	3,5	3,7
3	3,3	3,8	4,1	5	4,6	3	4,6	3,8	3,1
4	4,6	3,8	4,4	4,8	4,0	3,8	2	3,6	4,2
5	4,2	3,7	4,4	3,2	3	3,6	4,8	4,0	2,6
6	3,8	4	3,6	2,1	3,0	3,6	3,8	4,2	4,3
7	2,6	3,1	4,0	4,2	3,6	2,8	4,5	3,7	2,7
8	1,8	2,0	3,3	3,5	4,2	3,7	4,9	5	4,4
9	3,3	4,2	3,8	2,2	2,8	3,4	5	4,2	4,0
10	3,6	4,1	2,6	2,9	3,5	3,1	4,1	3,5	2,9

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Тема 5 ТОВАРНИЙ АНАЛІЗ

Практичне заняття № 5

Мета заняття: провести трьохрівневий аналіз товару, розробити варіанти торговельної марки для товару, проаналізувати життєвий цикл товарів, провести АВС-аналіз товару.

Завдання 1. Відповідно до індивідуального варіанту (табл.5.1), надайте характеристику товарів відповідно до трьохрівневої структури товару (товар за задумом, реальний товар, товар з підкріпленням).

Таблиця 5.1 – Вихідні для виконання завдання 1

Варіант	Товар
1	Чоботи
2	Велосипед
3	Кава
4	Мобільний телефон
5	Шампунь
6	Шоколадний батончик
7	Велосипед
8	Ноутбук
9	Ручка
10	Термокружка

Завдання 2. Відповідно до індивідуального варіанту (табл.5.2), розробіть торговельну марку, що складається з марочної назви, фірмового знака, логотипа, слогана.

Таблиця 5.2 – Вихідні для виконання завдання 2

Варіант	Товар
1	Крем для рук
2	Шоколадка
3	Туалетна вода для жінок
4	Сік для дітей
5	Ювелірні прикраси для чоловіків
6	Скринька
7	Щітка для взуття
8	Принтер
9	Кукурудзяні пластівці
10	Гель для вмивання

Завдання 3. Доберіть по три різновиди товарів, які можна охарактеризувати наступними рисами етапів життєвих циклів: бум, зростання, сезонність, ностальгія, провал.

Завдання 4. Структура виробництва основних моделей легкових автомобілів ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» представлена в табл. 5.3. Використовуючи табл. 5.4, визначте внесок конкретної моделі легкового автомобіля в підсумковий результат продажів ЗАЗ на основі АВС-аналізу. На підставі табл. 5.5 зробіть висновок про структуру асортименту легкових автомобілів підприємства.

Хід виконання завдання:

АВС-аналіз дозволяє розбити великий список, наприклад, асортимент товарів, на три групи, які мають суттєво різний вплив на загальний результат (обсяг продажів). Іншими словами, АВС-аналіз дозволяє: виділити позиції, які роблять найбільший внесок в сумарний результат; аналізувати три групи замість великого списку; працювати подібним чином з позиціями однієї групи.

Групи позначаються латинськими літерами АВС:

А – найбільш цінні товари;

В – проміжні товари;

С – найменш цінні.

Таблиця 5.3 – Вихідні дані для виконання завдання 4

Модель	Обсяг продажів за рік, млн. грн									
	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ЗАЗ VIDA седан	163	147	462	318	985	189	326	206	110	356
ЗАЗ VIDA хетчбек	206	185	352	326	790	165	453	350	123	458
ЗАЗ Forza седан	129	122	105	685	806	178	226	496	342	209
ЗАЗ Forza хетчбек	151	146	196	496	645	205	118	255	402	307
ЗАЗ Lanos седан	145	147	312	256	354	153	305	156	218	189
ЗАЗ Lanos хетчбек	179	152	200	206	469	135	692	395	436	102
ЗАЗ Sens седан	265	238	113	400	520	110	265	532	178	174
ЗАЗ Sens хетчбек	133	126	250	526	300	96	105	122	308	309
ЗАЗ Lanos пікап	74	70	10	69	89	156	55	85	75	45

1. Для зручності розрахунків побудуйте таблицю 5.4.

Таблиця 5.4 – АВС-анализ товарів

№ з/п	Модель	Обсяг продажів за рік, млн. грн	Внесок, %	Накопичувальний вклад, %	Група
...
Всього	-	-	-

2. Відсортуйте всі моделі по спадаючій (від більшого значення до меншого).

3. Визначте внесок (частку) кожної моделі. Внесок розраховується шляхом ділення значення обсягу продажів окремої моделі на загальну суму продажів.

4. Розрахуйте накопичувальний відсоток вкладу. Накопичувальний відсоток вкладу розраховується з верхніх рядків таблиці поступово, шляхом додавання відсотка внеску конкретної моделі до попередніх.

5. Присвойте кожній моделі авто відповідну групу А, В або С на основі стовпця «Накопичувальний вклад», де всі моделі від початку таблиці до межі 80% – група А, позиції від межі 80% до межі 95% – група В, позиції від межі 95% до межі 100% – група С.

6. Знайдіть частку товарів груп А, В, С в сукупному асортименті легкових автомобілів, шляхом ділення кількості моделей, що входять до кожної групи товарів на загальну кількість моделей легкових автомобілів підприємства.

7. Зробіть висновки, табл. 5.5.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Таблиця 5.5 – Характеристика груп А, В, С

Група А	Група В	Група С
<p>Найважливіші товари, локомотиви компанії, приносять максимальний прибуток або продажі. Кампанія буде нести великі втрати при різкому зниженні ефективності даної групи товарів. Товари групи А повинні жорстко контролюватися, чітко прогнозуватися, часто підлягати моніторингу, бути максимально конкурентоспроможними і не втрачати свої сильні сторони. На дану групу товарів повинні бути виділені максимальні інвестиції. Успіхи групи А повинні бути проаналізовані і максимально транслюватися на інші категорії товарів.</p>	<p>Група товарів, які забезпечують хороші стабільні продажі чи прибуток компанії. Дані товари також важливі для компанії, але можуть стримуватися спокійнішими і помірними темпами. Дані товари зазвичай є «дійними коровами», відносно стабільні в короткостроковій перспективі. Інвестиції в даний вид ресурсів компанії не значні і необхідні тільки для підтримки існуючого рівня.</p>	<p>Найменш важливіша група в кампанії. До такої групи можуть належати: товари, від яких необхідно позбавлятися, які необхідно змінювати, покращувати. При аналізі даної групи необхідно бути дуже уважним і в першу чергу зрозуміти причину низького вкладу. Наприклад, при аналізі асортименту товарів і послуг можуть бути наступні варіанти попадання товару в групу С: товар не затребуваний покупцем, не продається і має низьку ліквідність в порівнянні з іншим асортиментом, в такому випадку він повинен бути знятий з виробництва або поліпшений; товар тільки випущений, знаходиться на стадії впровадження на ринок, його продажі мають позитивну динаміку продажів; продажі, які показує товар – максимальні, але він є стратегічно важливим для кампанії, так як задовольняє потреби окремого ринку (можливо, більш маленького), не впливає на основний асортимент, підкреслює позиціонування марки і т.д.</p>

Тема 6 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ ТА ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА НОВОГО ТОВАРУ

Практичне заняття № 6

Мета заняття: оцінити конкурентоспроможність товару на ринку та вибрати кращий варіант запуску виробництва нового товару шляхом проведення інтегральної оцінки нових товарів.

Завдання 1. Керівництво ПАТ «Кременчуцький автомобільний завод» (КрАЗ) вирішило оцінити конкурентоспроможність своєї продукції – автомобіля КрАЗ-65055. Інформація про цей автомобіль і автомобілі-конкуренти приведена в табл. 6.1. Ознайомтеся з методикою оцінки конкурентоспроможності товару. Визначте конкурентоспроможність товару, розрахунки подайте у вигляді табл. 6.2, зробіть висновки.

Хід виконання завдання:

Конкуренція – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

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

1. Зіставленням технічних параметрів оцінюваного і конкуруючого товарів визначають індекс технічних параметрів (I_m):

$$I_m = \sum_{i=1}^n D_i \cdot q_i, \quad (6.1)$$

де D_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра в усій сукупності параметрів;

q_i – відносний показник якості товару, який визначається шляхом ділення числового значення показника якості оцінюваного товару на аналогічний показник конкуруючого товару, обраного для

порівняння;

n – кількість параметрів, обраних для оцінки.

До параметрів технічної групи відносять: конструктивні параметри (міцність, швидкість, безпека, функціональність); техніко-економічні (надійність, матеріаломісткість, енергоємність); організаційно-комерційні (умови платежу, ефективність маркетингу, рівень до- і, післяпродажного сервісу, сертифікація товару); ергономічні та естетичні параметри.

2. Індекс економічних параметрів визначають зіставленням цін споживання оцінюваного і конкуруючого товарів та інших економічних характеристик (I_e):

$$I_e = \sum_{i=1}^n D_i \cdot S_i, \quad (6.2)$$

де S_i – співвідношення ціни споживання, експлуатаційних витрат та інших економічних характеристик оцінюваного і конкуруючого товарів.

Ціна споживання представляє собою суму ціни продажу і всіх витрат споживача протягом терміну використання товару. Така ціна може включати: ціну продажу, транспортні витрати, вартість налагодження, упаковки та зберігання, витрати покупця з навчання персоналу, витрати обслуговування, витрати на ремонт і покупку запасних частин, витрати на утилізацію, податки, вартість страхівки.

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

$$K = \frac{I_m}{I_e}, \quad (6.3)$$

4. Якщо значення K більше 1, то оцінюваний товар конкурентоспроможний. Чим вище значення I_m тим вище рівень відповідності оцінюваного товару запитам споживача. Чим вище значення I_e тим менше цей товар відповідає запитам (очікуванням) покупця.

Таблиця 6.1 – Технічні та економічні характеристики автомобілів

Параметри	КрАЗ - 65055	МАЗ- 63031-40	КамАЗ 53228	RENAULT G300-26	Вагомість показника									
					Варіант									
					1	2	3	4	5	6	7	8	8	10
вантажопідйом- ність, кг	16000	16350	17000	17960	0,20	0,1	0,15	0,3	0,05	0,1	0,25	0,2	0,35	0,15
маса, кг	12300	10150	8000	7390	0,05	0,1	0,05	0,05	0,1	0,25	0,15	0,15	0,1	0,1
потужність двигуна, к. с.	300	330	260	300	0,15	0,2	0,1	0,1	0,15	0,1	0,15	0,05	0,05	0,1
паливний бак, л.	250	200	210	200	0,10	0,15	0,15	0,1	0,2	0,05	0,05	0,05	0,05	0,2
максимальна швидкість, км/год.	90	100	85	100	0,05	0,2	0,25	0,05	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
витрати палива, л./100 км.	32,3	36,0	30,8	25,4	0,20	0,1	0,15	0,17	0,05	0,25	0,15	0,15	0,1	0,2
ресурс, тис. км.	300	300	300	800	0,15	0,1	0,05	0,08	0,1	0,1	0,1	0,2	0,05	0,1
дизайн і ергономіка, бал	2	3	3	5	0,10	0,05	0,1	0,15	0,15	0,05	0,05	0,1	0,1	0,05
ціна, у. о.	35000	23000	38350	42450	0,70	0,6	0,5	0,8	0,4	0,3	0,9	0,3	0,65	0,85
експлуатаційні витрати, у. о.	3	2	3	4	0,30	0,4	0,5	0,2	0,6	0,7	0,1	0,7	0,35	0,15

Розрахунок показників I_m , I_e здійснюється після попереднього визначення еталону кожної технічної та економічної характеристики конкуруючих марок автомобілів. Наприклад, за характеристикою «вантажопідйомність», більш конкурентоспроможною буде марка з великим значенням цього показника.

Таблиця 6.2 – Розрахунок показників I_m, I_e, K

Параметри	Показники q_i, S_i			Вагомість показника D_i
	МАЗ-63031-40	КамАЗ 53228	RENAULT G300-26	
вантажопідйомність, кг
маса, кг
потужність двигуна, к. с.
паливний бак, л.
максимальна швидкість, км/год.
витрати палива л./100 км.
ресурс, тис. км.
дизайн і ергономіка, бал
I_m	-
ціна, у. о.
експлуатаційні витрати, у. о.
I_e	-
K	-

Завдання 2. Підприємство, яке виробляє цукерки, вирішило випустити новий товар. На етапі «відбір ідей», було визначено два основні варіанти нового товару: товар «А» – шоколадні цукерки з малиновим лікером і товар «Б» – шоколадні цукерки з чорницею. На етапі «розробка безпосередньо продукту», перед підприємством стоїть завдання вибору одного товару з двох запропонованих. Шляхом проведення інтегральної (якісної) оцінки нових товарів, на підставі даних попередньої експертизи (табл. 6.3), необхідно вибрати кращий варіант виробництва нового товару.

Таблиця 6.3 – Вихідні данні для інтегральної (якісної) оцінки нового товару

Характеристики нового товару	Рейтинг нового товару за характеристиками					Вагомість характеристик									
	Дуже високий	Високий	Середній	Низький	Дуже низький	Варіант									
	5 балів	4 бала	3 бала	2 бала	1 бал	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Обсяг продажів	«А»	«Б»				0,025	0,025	0,07	0,1	0,15	0,178	0,04	0,04	0,08	0,05
Тип і число конкурентів			«Б»	«А»		0,08	0,05	0,105	0,105	0,09	0,106	0,07	0,07	0,1	0,102
Технічні можливості		«А»	«Б»			0,1	0,15	0,106	0,099	0,12	0,105	0,105	0,117	0,15	0,125
Патентний захист		«А», «Б»				0,117	0,117	0,12	0,08	0,14	0,15	0,127	0,1	0,15	0,15
Наявність ресурсів		«А»	«Б»			0,15	0,13	0,115	0,125	0,09	0,076	0,109	0,102	0,03	0,05
Завантаження виробництва			«А», «Б»			0,102	0,1	0,15	0,107	0,1	0,08	0,15	0,15	0,09	0,02
Додаткова користь		«Б»	«А»			0,25	0,2	0,178	0,2	0,2	0,105	0,203	0,25	0,2	0,3
Відповідність основному напрямку	«Б»		«А»			0,101	0,119	0,076	0,08	0,06	0,1	0,08	0,07	0,1	0,103
Вплив на продукцію, що випускається			«Б»	«А»		0,075	0,109	0,08	0,104	0,05	0,1	0,116	0,101	0,1	0,1

Хід виконання завдання:

1. Для розрахунку інтегрального показника нового товару доцільно застосувати зважену середню арифметичну, так як для вираження думки експертів використовується бальна шкала з урахуванням вагомості характеристик:

$$A_t = \sum_{i=1}^n \beta_i \cdot X_i, \quad (6.4)$$

де β_i – відносна значимість i -ї характеристики нового товару, частки од.;

X_i – оцінка експертом i -ї характеристики нового товару, бали;

n – число значущих характеристик нового товару.

2. За результатом розрахунків, приймається рішення про виробництво нового товару на користь того варіанту, значення якого більше іншого.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Тема 7 ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ

Практичне заняття № 7, 8

Мета заняття: навчитися розраховувати ціну продуктів на основі різних методів ціноутворення, а також в певних ринкових умовах навчитися розраховувати величину знижки на продукт.

Завдання 1. Для визначення можливої ціни на автомобільні двигуни марки Honda, компанія, що їх випускає, досліджує споживчу цінність товару на своєму цільовому сегменті. Відповідно до розробленої маркетингової стратегії політику ціноутворення необхідно скорегувати з урахуванням цін конкурентів на двигуни марок Mitsubishi і Nissan. У табл. 7.1 представлені дані маркетингових досліджень. Яку ціну доцільно призначити підприємству, що випускає двигуни марки Honda, з урахуванням конкурентної ситуації, що склалася, та вподобань споживачів? Визначте відпускну ціну одиниці продукції на основі цінності товару.

Таблиця 7.1 – Вихідні дані для виконання завдання 1

Характеристики (оцінені в балах за 100-ю бальною шкалою)	Двигуни					
	Honda (1)	Mitsubishi (2)	Nissan (3)	Honda (1)	Mitsubishi (2)	Nissan (3)
	Варіант					
	1			2		
Дизайн	70	70	80	65	60	60
Потужність	80	90	90	75	80	60
Імідж	60	70	90	55	55	50
Сума балів						
Ціна, дол	?	1460	1700	?	2600	2400
	3			4		
Дизайн	85	80	85	55	60	55
Потужність	75	70	70	60	60	65
Імідж	65	70	70	70	60	65
Сума балів						
Ціна, дол	?	1250	1440	?	2150	2300
	5			6		
Дизайн	85	80	75	95	100	95
Потужність	65	70	60	85	75	75
Імідж	65	70	70	85	90	80
Сума балів						
Ціна, дол	?	1620	1460	?	1920	1840
	7			8		
Дизайн	35	40	40	80	70	75
Потужність	30	35	40	70	80	80
Імідж	35	25	40	65	70	75
Сума балів						
Ціна, дол	?	1510	1700	?	1400	1500
	9			10		
Дизайн	60	60	70	50	50	50
Потужність	60	60	55	70	60	70
Імідж	55	70	50	65	60	70
Сума балів						
Ціна, дол	?	1220	1030	?	1770	1900

Хід виконання завдання:

1. Для розв'язання завдання необхідно встановити залежність між ціною двигуна конкретної марки і найбільш затребуваними пріоритетним сегментом споживачів характеристиками двигуна, що

виражені в сумі балів.

2. Отриманні значення є діапазоном цін, що можуть бути встановлені на виріб Honda.

Завдання 2. Керівництво конструкторського бюро «Нова» прийняло рішення брати участь в підрядних торгах на розробку архітектурної частини проекту навчально-виховного центру. Витрати бюро на розробку даного проекту представлені в табл. 7.2. Імовірність виграти торг при різних рівнях цін оцінена експертами бюро і представлена в таблиці 7.3. Необхідно вибрати найбільш прийнятний варіант ціни. Визначте ціну на основі конкурентних торгів.

Таблиця 7.2 - Вихідні дані для виконання завдання 2

Витрати на розробку проекту, тис. грн	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	170	190	450	310	720	640	500	750	870	380

Таблиця 7.3 – Вихідні дані для виконання завдання 2

№ з/п	Ціна, що пропонується, тис. грн										Імовірність виграти торг
	Варіант										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	195	200	490	350	750	650	510	800	900	405	0,4
2	215	210	510	360	780	670	526	810	918	415	0,3
3	225	220	529	370	800	690	530	820	925	425	0,15
4	235	245	535	390	820	720	550	830	940	435	0,1
5	250	275	560	410	850	740	580	840	945	445	0,05

Хід виконання завдання:

1. Визначити очікуваний прибуток при кожному рівні ціни.
2. Визначити очікуваний прибуток з урахуванням ймовірності виграти торг.
3. Порівняти можливий прибуток і частки ймовірності досягнення цього прибутку при різних рівнях ціни та обрати найбільш прийнятну ціну.

Завдання 3. Виробнича компанія розробляє систему знижок за величину замовлення. Вихідні дані для вирішення завдання 3,

представлені в табл. 7.4. Покупець замовляє партіями по X шт. Прагнучі до оптимальної величини замовлення, покупець може замовляти товар великими партіями. В якому діапазоні повинна знаходитися знижка, щоб покупцеві було вигідно замовляти Y шт. за 1 раз, і при цьому продавець теж не був би в збитку? (Врахувати тільки зміну витрат, пов'язаних із замовленням у продавця і покупця). Визначте оптимальний розмір знижки за обсяг поставки.

Таблиця 7.4 – Вихідні дані для виконання завдання 3

Показник	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ціна одиниці продукту, грн	10	12	8	15	14	11	13	16	9	17
Прибуток компанії (в ціні), грн	2	4	2	3	4	3	4	4	2	3
Витрати продавця, що пов'язані з виконанням одного замовлення, грн	5000	6000	3000	7000	8000	9000	4000	10000	5000	6000
Загальний річний обсяг закупівель одного покупця, шт.	100000	130000	80000	110000	100000	140000	70000	150000	120000	160000
Величина 1 партії, яку замовляє покупець (X), шт.	10000	13000	8000	11000	10000	14000	7000	15000	12000	16000
Величина вигідної 1 партії, яку можливо буде замовляти покупець (Y), шт.	20000	26000	16000	22000	20000	28000	14000	30000	24000	32000

Хід виконання завдання:

1. Розрахувати прибуток компанії при продажі річного обсягу партіями по X штук.
2. Розрахувати кількість партій на рік, що замовляє покупець при розмірі однієї партії в X штук.
3. Розрахувати прибуток компанії від усіх партій, грн.
4. Розрахувати прибуток компанії при продажі річного обсягу партіями по Y штук.
5. Розрахувати кількість партій на рік, що замовляє покупець при розмірі однієї партії в Y штук.
6. Розрахувати прибуток компанії за все партії, грн.
7. Розрахувати виграш компанії від продажу більшими партіями, грн.

8. Розрахувати максимально можливу знижку, %.

Завдання 4. Для оцінки ефективності знижок необхідно обчислити величину обсягу виробництва (ΔV), на яку необхідно буде збільшити випуск товарів при планованих знижках, щоб прибуток фірми не зменшився. Знижка на товар становить ΔC грн. Прибуток, що отримується від продажу товару за поточною ціною становить P грн, собівартість одиниці продукції дорівнює C грн, а питома вага змінних витрат дорівнює y . Усі вихідні дані для розв'язання завдання представлені в табл. 7.5.

Таблиця 7.5 – Вихідні дані для виконання завдання 4

Показник	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Знижка на товар (ΔC), грн	100	200	150	280	320	430	220	540	390	500
Прибуток, отриманий від продажу одиниці продукції за попередньою ціною (P), грн	400	500	300	450	600	380	460	800	500	600
Собівартість одиниці продукції за попередньою ціною (C), грн	3000	4000	2000	3500	5000	6000	3500	7200	4000	5000
Питома вага змінних витрат при існуючому обсязі виробництва (y)	0,8	0,7	0,5	0,6	0,8	0,9	0,6	0,8	0,9	0,7

Хід виконання завдання:

Величина обсягу виробництва (ΔV), на яку необхідно буде збільшити випуск товарів при планованих знижках, щоб прибуток фірми не зменшився визначається за формулою:

$$\Delta V = \frac{\Delta C}{P - \Delta C + (1 - y) \times C} \cdot 100, \quad (7.1)$$

де ΔC – планова знижка з ціни, грн;

P – прибуток, отриманий з продажу одиниці продукції за попередньою ціною, грн;

C – собівартість одиниці продукції за попередньою ціною, грн;

y – питома вага змінних витрат при існуючому обсязі виробництва.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Тема 8 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Практичне заняття № 9, 10

Мета заняття: навчитися складати медіа-план підприємства.

Завдання 1. Підприємство на плановий період має на меті провести рекламну компанію. Маркетингова служба, дослідивши ЗМІ визначила, що протягом рекламної кампанії рекламу підприємства побачить 70% цільової аудиторії підприємства в середньому 50 разів. Цільова аудиторія складає 40% від загальної чисельності жителів міста. Населення міста складає 1 млн. чол. Плановий бюджет реклами складає 150 000 грн. Вартість виробництва зовнішньої реклами дорівнює 600 грн, розміщення зовнішньої реклами (оренда) за 1 місяць 1200 грн. Використовуючи цю інформацію та дані, що представлені в табл. 8.1, складіть медіа-план підприємства.

Хід виконання завдання:

1. Визначити сумарний плановий рейтинг рекламної компанії (GRP).

GRP визначається на основі планування середнього числа раз охоплення рекламою визначеної частки цільової аудиторії впродовж рекламної кампанії. $GRP = (\text{охоплення цільової аудиторії } 70\%) \times (\text{кількість контактів з рекламою } 50 \text{ разів})$.

2. Розрахувати рейтинги засобів масової інформації (ЗМІ) для цільової аудиторії:

$$R = \frac{N_{\text{ц.а}}^{\text{змі}}}{N_{\text{ц.а}}^*} \cdot 100, \quad (8.1)$$

де $N_{\text{ц.а}}^{\text{змі}}$ – охоплення цільової аудиторії носієм, чол.;

$N_{\text{ц.а}}^*$ – населення, яке складає цільовий ринок (цільова аудиторія), чол.

Примітка: * Цільова аудиторія складає 40% від загальної чисельності жителів міста. Населення міста складає 1 млн. чол.

Таблиця 8.1 – Вихідні дані для виконання завдання 1

ЗМІ	№	$T_{в(а,м)}^{розм}$, грн										$N_{змі}$, чол.	$d_{ц.а}^{змі}$, %	$T_{в(а)}^{вир}$, грн	$t_{в(а)}; S$, сек, см.кв.
		Варіант													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Телебачення	1	54	36	66	33	77	80	55	74	90	42	80000	38	74	10
	2	86	42	55	36	64	74	49	80	82	38	160000	42	92	10
	3	94	28	62	38	72	64	39	98	64	50	230000	50	86	10
Радіо	1	34	25	33	20	35	42	22	37	25	16	250000	38	29	10
	2	28	19	29	18	32	37	18	32	28	20	140000	30	25	10
	3	30	22	35	16	29	33	25	28	33	25	150000	32	32	10
Газети	1	4	3	7	5	3,8	2,5	3	4,5	6	2	120000	28	2,5	20
	2	5	3,5	5,5	4	4,2	4	3,4	4	5,2	3,5	133000	34	3,5	20
	3	4,6	4	6	3	5,3	3,8	2,9	3,8	4,8	4	125000	30	3	20

$$N_{\text{ц,а}}^{\text{ЗМІ}} = \frac{d_{\text{ц,а}}^{\text{ЗМІ}} \cdot N_{\text{ЗМІ}}}{100}, \quad (8.2)$$

де $N_{\text{ЗМІ}}$ – загальне охоплення аудиторії носієм, чол.;

$d_{\text{ц,а}}^{\text{ЗМІ}}$ – частка глядачів (слухачів, читачів) носія реклами на цільовому ринку, %.

3. Розрахувати вартість одного пункту рейтингу CRP за формулою:

$$CRP = \frac{T_{\text{в(а,м)}}^{\text{роз}}}{R}, \quad (8.3)$$

де $T_{\text{в(а,м)}}^{\text{роз}}$ – тариф за 1 с. розміщення (трансляції) відео або аудіо ролика (за розміщення 1 см² макета), грн.

4. Визначити ранг ЗМІ на основі мінімізації CRP і вибрати найбільш вигідні з них (табл. 8.2).

Таблиця 8.2 – Дані для вибору ЗМІ

ЗМІ	№	$T_{\text{в(а,м)}}^{\text{роз}}$, грн	$N_{\text{ЗМІ}}$, чол.	$d_{\text{ц,а}}^{\text{ЗМІ}}$, %	$N_{\text{ц,а}}^{\text{ЗМІ}}$, чол.	R , %	CRP , грн/%	Ранг
Телебачення	1							
	2							
	3							
Радіо	1							
	2							
	3							
Газети	1							
	2							
	3							

5. Розрахувати GRP для телебачення, радіо, газети (табл. 8.3) за формулою:

$$GRP_i = \frac{GRP \cdot d_{i\%}}{100}, \quad (8.4)$$

де GRP_i – сумарний рейтинг i -го носія реклами за один рекламний цикл, %;

GRP – сумарний рейтинг всіх носіїв реклами, %;

$d_{i\%}$ – частка загального GRP , яка забезпечується використанням i -го носія (приймаємо для телебачення 45%, для радіо – 35%, а для газети – 20%).

6. Визначити кількість виходів рекламних звернень за носіями на плановий рік (табл. 8.3).

$$n_i = \frac{GRP_i}{R_i}, \quad (8.5)$$

Таблиця 8.3 – Визначення GRP для кожного рекламного носія

Показник	Умовне позначення	Значення								
		телебачення			радіо			газети		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3
сумарний плановий рейтинг рекламної кампанії	GRP									
частка загального GRP , що забезпечує використання i -го носія, %	d_i									
сумарний рейтинг i -го носія реклами	GRP_i									
рейтинг, %	R_i									
кількість виходів рекламних звернень, разів	n_i									

7. Розрахувати сумарний бюджет на рекламу.

7.1 Сумарний бюджет на рекламу визначається складанням затрат на виробництво $B_p^{вир}$ та розміщення $B_p^{розм}$ рекламної продукції за всіма носіями, враховуючи витрати на зовнішню рекламу:

$$B_p = B_p^{вир} + B_p^{розм}, \quad (8.6)$$

де B_p – сумарний бюджет на рекламу підприємства, грн.

7.2 Витрати на виробництво рекламного звернення для телебачення або радіо визначаються по формулі:

$$C_p^{вир} = T_{в(а)}^{вир} \cdot t_{в(а)}, \quad (8.7)$$

де $T_{в(а)}^{вир}$ – вартість виробництва 1 секунди відео або аудіо

ролика, грн.;

$t_{в(а)}$ – тривалість рекламного відео або аудіо ролика, с.

7.3 Витрати на створення рекламного макета для газети визначаються по формулі:

$$C_p^{вир} = T_M^{вир} \cdot S, \quad (8.8)$$

де $T_M^{вир}$ – тариф виробництва 1 см² рекламного макету, грн.;

S – площа макету, см².

7.4 Витрати на розміщення рекламного звернення визначаються по формулі:

$$C_p^{розм} = T_{P_{в(а,м)}} \cdot n, \quad (8.9)$$

де $T_{P_{в(а,м)}}$ – витрати на разове розміщення реклами, грн;

n – кількість виходів рекламних звернень за носіями на плановий рік.

7.5 Для телебачення та радіо витрати на разове розміщення реклами визначаються по формулі:

$$T_{P_{в(а)}} = T_{V_{в(а,м)}}^{розм} \cdot t_{в(а)}, \quad (8.10)$$

де $T_{V_{в(а,м)}}^{розм}$ – вартість 1 секунди розміщення (трансляції) відео або аудіо ролика, грн.

7.6 А для газети:

$$T_{P_M} = T_M^{розм} \cdot S, \quad (8.11)$$

де $T_M^{розм}$ – тариф за розміщення 1 см² рекламного макету, грн.

7.7 Витрати на зовнішню рекламу складаються з орендної плати та витрат на виробництво:

$$C_{зр} = T_{зр}^{вир} \cdot n + T_{зр}^{розм} \cdot n \cdot t_{зр}, \quad (8.12)$$

де $T_{зр}^{вир}$ – вартість виробництва зовнішньої реклами, грн;

$T_{зр}^{розм}$ – вартість оренди (розміщення) за 1 місяць, грн;

$t_{зр}$ – термін розміщення зовнішньої реклами, міс.;

n – кількість зовнішніх реклам на плановий рік, шт.

Складіть медіа-план рекламної компанії підприємства (табл. 8.4.), зважаючи на те, що сумарний бюджет рекламної кампанії, отриманий на підставі медіа-плану повинен приблизно відповідати плановій величині бюджету. Досягнути цього можливо варіаціями розподілу *GRP* між носіями реклами (табл. 8.3) або скороченням тривалості (площі) рекламних звернень. Для складання медіа-плану слід обрати конкретні ЗМІ, які згідно табл. 8.2 мають найкращий ранг.

Таблиця 8.4 – Медіа-план рекламної кампанії підприємства

ЗМІ	R, %	GRP	Місяці												n	t, в(а), с, міс	Трозм в(а,м), грн	Твир в(а,м), грн.	С _р вир, грн.	С _р розм, грн.	Б _р , грн.	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12								
Телебачення																						
Радіо																						
Газети																						
Зовнішня реклама	-	-															-	-				
Всього за рік	-	-															-	-	-			

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Тема 9 ДІЯЛЬНІСТЬ «PUBLIC RELATIONS»

Практичне заняття № 11

Мета заняття: навчитися розрізняти інструменти PR від методів PR.

Завдання 1: Визначте, які з нижченаведених прикладів відносяться до інструментів PR, а які до методів PR. Виявте їх відповідність одне одному, результати представте у вигляді табл.9.1.

Приклади інструментів та методів PR: висвітлення діяльності фірми за допомогою радіо, телебачення, аудіовізуальних засобів; дії PR-служби; створення фірмового пропагандистського проспекту; публікації; участь представників фірми у важливих, суспільно-

значущих або популярних подіях на презентаціях, прес-конференціях; редакційні матеріали про новинки в пресових виданнях; заходи; створення засобів візуальної ідентичності підприємства; спонсорство в різних областях і благодійна діяльність; зв'язок зі ЗМІ.

Таблиця 9.1 – Інструменти та методи PR

№ з/п	Інструменти PR	Методи PR
...

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Тема 10 «РОЗРАХУНОК БЮДЖЕТУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ»

Практичне заняття № 12

Мета заняття: навчитися розраховувати бюджет витрат на маркетинг.

Завдання 1. У таблиці 10.1 наведені дані про витрати на виробництво продукції та маркетингову діяльність підприємства в планованому році. Визначте: бюджет витрат на маркетинг на планований рік; частку витрат на маркетинг у виручці і прибуток від реалізації продукції; кількість одиниць продукції, яку слід реалізувати для того, щоб відшкодувати виробничі витрати і витрати на маркетинг.

Таблиця 10.1 – Вихідні дані для розрахунку бюджету на маркетинг

Показник	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Значення показника									
ціна продукції, грн.	159	205	145	311	175	111	135	163	265	286
обсяг реалізації, тис. од.	55	77	60	70	63	42	64	82	93	87
виробничі витрати на обсяг випуску, тис. грн.										
змінні	3498	5892	2394	4251	3954	1984	3245	4236	5892	6854
постійні	2186,25	4235,2	1758	2005,3	2456,3	1250,5	2000	2354,8	3250	4520
прямі маркетингові витрати, % від обсягу продажів:										
стимулюючі знижки	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
знижки в кінці року	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
транспортні витрати на збут	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
інші	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
пропорційні маркетингові витрати, % від обсягу продажів:										
виготовлення рекламної продукції	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
інформація для дистриб'юторів	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
послуги з розміщення реклами	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
управління запасами в мережі збуту	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
інші	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
постійні маркетингові витрати, тис. грн:										
служба маркетингу	131,2	131,2	131,2	131,2	131,2	131,2	131,2	131,2	131,2	131,2
торговий персонал	26,2	26,2	26,2	26,2	26,2	26,2	26,2	26,2	26,2	26,2
дослідження ринку	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1
зв'язки з громадськістю	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4
виготовлення зразків	20,9	20,9	20,9	20,9	20,9	20,9	20,9	20,9	20,9	20,9
інші	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3

Хід виконання завдання:

1. Визначити витрати підприємства на програму випуску в цілому, виробничі витрати і витрати на маркетинг (табл. 10.2).

Таблиця 10.2 – Витрати підприємства на програму випуску продукції

№ з/п	Показник	Значення
1	Всього виробничі витрати, тис. грн, в тому числі:	
2	змінні	
3	постійні	
4	Разом витрати на маркетинг, тис. грн, в тому числі:	
5	змінні	
6	постійні	
7	Усього витрат, тис. грн, в тому числі:	
8	змінні	
9	постійні	
10	Виручка, тис. грн.	
11	Частка маркетингових витрат у виручці, % [4/10]	
12	Валовий прибуток, грн. [10-7]	
13	Рентабельність продукції, % [12/7]	

2. Визначити витрати підприємства на одиницю продукції (табл. 10.3).

Таблиця 10. 3 – Витрати підприємства на одиницю продукції

№ з/п	Показник	Значення
1	Всього виробничі витрати, грн, в тому числі:	
2	змінні	
3	постійні	
4	Разом витрати на маркетинг, грн, в тому числі:	
5	змінні	
6	постійні	
7	Усього витрат, грн, в тому числі:	
8	змінні	
9	постійні	
10	Ціна, грн.	
11	Валовий прибуток, грн. [10-7]	
12	Рентабельність виробничих витрат, % [11/1]	
13	Рентабельність маркетингових витрат, % [11/4]	
14	Рентабельність продукції, % [11/7]	

3. Визначити кількість одиниць продукції, яку слід реалізувати для відшкодування виробничих витрати і витрат на маркетинг.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Тема 11 ЗАСТОСУВАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ ПРИ ВИБОРІ РОЗДРІБНОЇ ТОЧКИ ЗБУТУ

Практичне заняття № 13

Мета заняття: вивчити основи застосування семантичного диференціалу, навчитися оцінювати імідж бренду підприємства.

Завдання 1. Підприємство, яке виробляє автомобільне масло, з метою вибору роздрібною точки збуту аналізує імідж автозаправок, що мають широку мережу по країні і відомий бренд. Попередньо фахівцями підприємства було відібрано 2 мережі заправок. Надалі, для прийняття остаточного рішення щодо вибору точки збуту було опитано 50 постійних клієнтів зазначених автозаправок (табл. 11.1 та 11.2). За допомогою семантичного диференціалу, проведіть аналіз іміджу брендів заправок – побудуйте профілі іміджу брендів цих автозаправок за семантичним диференціалом. Оцініть імідж брендів автозаправок – розрахуйте загальний показник профілю іміджу бренду автозаправок. Зробіть висновок про імідж бренду автозаправок, та на основі цих даних оберіть точку збуту для підприємства, що виробляє автомобільне масло.

Таблиця 11.1 – Оцінки респондентами за семантичним диференціалом іміджу бренду автозаправки «WOG»

Критерії	Оцінка за 5-ти бальною шкалою	Кількість голосів респондентів, які поставили відповідну оцінку заправці «WOG»									
		Варіант									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
чистота території	1	5	2	10	0	3	18	0	0	0	1
	2	6	11	18	0	9	16	0	4	0	3
	3	5	7	22	25	6	16	0	12	8	4
	4	19	15	0	20	17	0	31	15	18	21
	5	15	15	0	5	15	0	19	19	24	21

Продовження таблиці 11.1

1	2	3									
комфорт в обслуговуванні	1	0	4	2	3	0	2	1	0	0	1
	2	1	6	1	6	1	13	1	0	0	0
	3	9	12	13	17	13	18	4	4	2	0
	4	13	8	21	19	12	17	38	13	20	23
	5	27	20	13	5	24	0	6	33	28	26
ввічливість і компетентність персоналу	1	0	2	0	3	6	1	1	1	1	8
	2	2	10	0	4	2	4	4	2	4	9
	3	10	9	0	3	17	6	12	6	6	17
	4	22	12	35	24	17	22	15	17	16	12
	5	16	17	15	16	8	17	18	24	23	4
місце розташування	1	4	13	0	0	2	0	9	0	0	0
	2	9	16	3	0	7	0	4	4	0	0
	3	18	9	22	0	21	0	16	10	19	12
	4	10	3	13	28	11	2	14	22	16	23
	5	9	9	12	22	9	48	7	14	15	15
безпека	1	0	4	0	6	3	0	2	0	2	1
	2	4	8	0	8	15	0	8	4	2	4
	3	8	18	16	12	11	8	23	8	4	4
	4	20	12	18	17	3	22	8	20	19	28
	5	18	8	16	7	18	20	9	18	23	13
асортимент товарів	1	6	10	12	12	0	0	6	0	0	2
	2	7	12	9	14	0	4	7	1	0	4
	3	18	16	11	16	14	15	18	7	0	25
	4	12	12	14	8	21	18	12	21	12	11
	5	7	0	4	0	15	13	7	21	38	8

Таблиця 11.2 – Оцінки респондентами за семантичним диференціалом іміджу бренду автозаправки «ОККО»

Критерії	Оцінка за 5-ти бальною шкалою	Кількість голосів респондентів, які поставили відповідну оцінку заправці «ОККО»									
		Варіант									
1	2	3									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
чистота території	1	0	4	6	1	2	7	0	13	0	1
	2	7	5	12	4	8	12	0	21	0	4
	3	20	13	24	18	21	9	7	7	0	4
	4	14	19	5	14	10	12	28	9	12	22
	5	9	9	3	13	9	10	15	0	38	19

Продовження таблиці 11.2

1	2	3									
комфорт в обслуговуванні	1	11	0	4	0	0	4	0	8	4	4
	2	17	9	4	1	0	3	4	20	4	9
	3	3	9	16	4	15	17	0	10	8	13
	4	10	22	16	20	16	17	33	3	19	19
	5	9	10	10	25	19	9	13	9	15	5
ввічливість і компетентність персоналу	1	7	0	2	0	0	9	0	4	5	2
	2	9	8	1	0	9	7	0	11	9	4
	3	14	15	16	20	12	6	0	22	8	13
	4	6	13	18	16	19	14	20	11	18	13
	5	14	14	13	14	10	14	30	2	10	18
місце розташування	1	0	2	1	0	1	0	1	4	2	1
	2	0	4	3	0	1	0	0	6	4	4
	3	16	8	5	2	17	12	0	23	20	7
	4	25	25	17	33	20	33	10	13	18	20
	5	9	11	24	15	11	5	39	4	6	18
безпека	1	7	2	0	0	0	0	0	7	0	2
	2	5	5	2	0	6	13	0	5	2	2
	3	19	12	4	9	22	18	24	19	20	8
	4	13	25	22	21	16	13	20	13	18	23
	5	6	6	22	20	6	6	6	6	10	15
асортимент товарів	1	0	3	4	0	0	2	0	2	0	0
	2	1	6	8	0	0	2	1	4	1	0
	3	6	19	12	4	0	12	6	24	4	7
	4	14	12	16	16	33	13	14	13	32	7
	5	29	10	10	30	17	21	29	7	13	36

Хід виконання завдання:

Імідж – це набір уявлень, ідей і вражень індивіда про той чи інший об’єкт, який суттєво визначає його дії (індивіда) щодо даного об’єкта.

Оцінка іміджу бренду підприємства враховує сприйняття цільовою аудиторією цього підприємства, вивчення ставлення споживача до підприємства і його бренда.

Для більш детального вивчення ставлення цільової аудиторії використовують багатофакторну оцінку об’єкта вивчення (іміджу бренду підприємства) за сукупністю характеристик. Багатофакторні моделі дозволяють більш глибоко проникнути в причини, що визначають вибір споживачів, ніж вимірювання загального

ставлення без встановлення впливу окремих факторів. Тому доцільніше для оцінки іміджу бренду підприємства застосовувати метод шкалювання по семантичному диференціалу.

Семантичний диференціал – це набір шкал, що складається з декількох критеріїв, верхні і нижні кінці яких обмежують антоніми (біполярні твердження).

Оцінюючи наскільки добре об'єкт дослідження відповідає критеріям, респондент обирає відповідне числове значення на шкалі, яка містить цифри від «1» до «5» (можуть використовуватися трьох-, п'яти-, семи бальні шкали).

Цифрою «5» позначена максимальна близькість до одного з полярних понять, цифрою «1» – максимальна близькість до протилежного поняття. «1» – низьке значення, «2» – значення нижче середнього, «3» – середнє значення, «4» – значення вище середнього, «5» – високе значення.

Якщо респондент схильний до негативного оцінювання об'єкта, оцінка буде зміщуватися до «1», якщо до позитивного – «5». Чим сильніше негативне сприйняття, тим менше бал, і навпаки, – чим більш позитивне сприйняття об'єкта, тим бал більше.

Характеристики лівої частині шкали свідчать про низький імідж бренду підприємства, негативне сприйняття бренду; характеристики правої частині свідчать про наявність позитивних вражень про бренд підприємства, його позитивне сприйняття, і в цілому про високий імідж бренду.

1. Для побудови профілю іміджу бренду автозаправок по семантичним шкалами (критеріям) необхідно розрахувати середні оцінки респондентів :

$$\bar{b}_k = \frac{(1 \cdot n_{b_k}) + (2 \cdot n_{b_k}) + (3 \cdot n_{b_k}) + (4 \cdot n_{b_k}) + (5 \cdot n_{b_k})}{n}, \quad (11.1)$$

де \bar{b}_k – середня бальна оцінка k -го критерію від 1 до 5 (усереднена думка респондентів);

b_k – бальна оцінка k -го критерію від 1 до 5;

n_{b_k} – кількість респондентів, що поставили бальну оцінку b_k .

n – кількість респондентів, які брали участь в дослідженні (50 осіб).

2. По результатам \bar{b}_k кожного критерія, графічно побудувати профіль іміджу бренду автозаправок. При побудові використовувати принцип математичного округлення до найближчого цілого: якщо $N + 1$ знак < 5 , то N -й знак зберігають, а $N + 1$ та всі наступні обнуляють; якщо $N + 1$ знак ≥ 5 , то N -й знак збільшують на одиницю, а $N + 1$ і всі наступні обнуляють. Наприклад: $4,9 \rightarrow 5$; $2,4 \rightarrow 2$; $3,1 \rightarrow 3$; $4,5 \rightarrow 5$.

Приклад побудови представлено на рис. 11.1:

Найменування підприємства / бренду					
	1	2	3	4	5
недотримання чистоти на території				*	
дискомфорт в обслуговуванні				*	
хамство і некомпетентність персоналу				*	
невигідне місце розташування				*	
низька безпека				*	
обмежений асортимент товарів				*	
					*
					*
					*
					*
					*
					*
					*

Рисунок 11.1 – Приклад профілю іміджу бренду підприємства

3. Для розрахунку загального показника профілю іміджу бренду підприємства усереднені оцінки думок респондентів по кожному критерію необхідно звести в один показник, що і буде виражати загальний профіль іміджу підприємств-заправок:

$$IB = \sum_{k=1}^k \bar{b}_k \cdot \frac{1}{k}, \quad (11.2)$$

де IB – показник профілю іміджу бренду підприємства (зважена середня арифметична оцінка іміджу бренду підприємства за критеріями);

k – кількість критеріїв іміджу бренду підприємства.

4. За допомогою табл. 11.3 зробіть висновок про імідж бренду автозаправок та оберіть точку збуту для підприємства, що виробляє автомобільне масло.

Таблиця 11.3 – Шкала інтерпретації результатів оцінки профілю іміджу бренду підприємства

Межі інтервалів		Вид іміджу бренду	Характеристика
1	2	Бренд з низьким іміджем	Бренд підприємства в силу певних обставин може мати нестабільний образ, репутація якого підірвана в результаті неефективних виробничих або маркетингових дій, невиконання взятих на себе перед споживачами зобов'язань, що підтверджується низьким рівнем сприйняття бренду.
2	4	Бренд із середнім іміджем	Бренд підприємства, що має коло відданих клієнтів незважаючи на можливе коливання факторів, які формують імідж, що підтверджується середнім рівнем сприйняття бренду.
4	5	Бренд з високим іміджем	Бренд підприємства, що має найвищий статус серед аналогічних виробників і товарів, стійкий до впливу негативних факторів, має ряд непохитних переваг у свідомості споживачів, що підтверджується високим рівнем сприйняття бренду.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Тема 12 УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ Практичне заняття № 14

Мета заняття: навчитися оцінювати доцільність використання різних каналів розподілу при збуті продукції підприємства.

Завдання 1. Визначте, хто, з економічної точки зору є більш вигідним для транспортної компанії, власний працівник відділу збуту чи посередник. Відомо, що заробітна платня власного працівника складає A грн. в місяць плюс $B\%$ від обсягу замовлень. Посередник отримує комісійні у розмірі $C\%$ від обсягу замовлень. Прогнозується, що середній обсяг залучення замовників агентом за місяць складатиме 100 тис. грн. Визначте обсяг замовлень, при якому витрати на оплату праці власного працівника будуть дорівнювати витратам на оплату праці посередника. Вихідні дані представлені в таблиці 12.1.

Таблиця 12. 1 – Вихідні дані для виконання завдання 1

Показник	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>A</i>	1000	1200	2500	1400	1100	1500	1250	1800	2700	1300
<i>B</i>	2,5	3	3	2,5	3	4	3,5	3	5	3
<i>C</i>	1	2,5	2	2	2,5	2	2	2	2	2

Хід виконання завдання:

1. Визначити заробітну платню власного працівника зі збуту при середньому обсязі виконання замовлень за місяць 100 тис. грн.
2. Визначити заробітну платню посередника.
3. Оцінити, який канал збуту є для транспортної компанії економічно вигідніший (власний працівник чи посередник).
4. Визначити обсяг продажу, при якому витрати на оплату праці власного працівника будуть дорівнювати витратам на оплату праці посередника, позначивши його через *x*.

Завдання 2. Підприємство придбає і реалізує запасні частини різних торгових марок безпосередньо у виробника. Основні дані, зібрані агентом з продажів, представлені в табл. 12.2. Відділ маркетингу оцінює два варіанти збуту цього товару: збут через власних торгових агентів (план 1) і збут через оптові бази (план 2). Визначте рентабельність використання кожного з каналів збуту продукції, якщо очікуваний обсяг реалізації продукції підприємства складе *A* тис. грн. і *B* тис. грн. відповідно, табл. 12.3.

Таблиця 12.2 – Вихідні дані про збутові витрати

Показник	План 1	План 2
витрати на утримання і обслуговування складських приміщень, грн.	8000	-
витрати на транспортування, % до обсягу продаж	2,7	-
інші прямі витрати, пов'язані з управлінням складськими запасами, % до обсягу реалізованої продукції	2	-
витрати на рекламу серед дистриб'юторів, % до обсягу реалізованої продукції	2,2	1,5
заробітна платня власних торгових агентів, грн.	5200	-
заробітна платня менеджерів з продажу, грн.	4100	4250
торгова знижка для роздрібних торговців, % до обсягу продаж	5,5	-
торгова знижка власникам оптових баз, % до обсягу продаж	-	10

Таблиця 12.3 – Вихідні дані для виконання завдання 2

Показник	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>A</i>	22	32	28	25	25	20	40	35	38	36
<i>B</i>	7,5	6,4	7	8	5,5	6	10	9	11	9,5

Хід виконання завдання:

У випадку, коли виробник самостійно розподіляє продукцію (через власних торгових агентів), він повинен організувати систему складів, нести витрати, пов'язані з управлінням запасами, мати службу збуту. Тоді основну частину витрат на збут становитимуть постійні витрати. Дана стратегія забезпечує більший контроль над організацією продажів і тісніший контакт з кінцевими споживачами.

Якщо виробники оберуть план 2, то більшість функцій фізичного розподілу (зберігання і транспортування) будуть здійснювати оптові торговці, тому витрати будуть покриватися з оптової націнки. При цьому накладні витрати виробника зводяться до мінімуму. Але при такій організації збуту виробник потрапляє в залежність від дистриб'юторів і має обмежений контроль над процесом продажу. Як правило, очікувана виручка від реалізації при використанні різних каналів неоднакова.

Очевидно, що загальна величина збутових витрат у будь-якому каналі збуту буде залежати від обсягів реалізованої продукції, що визначають співвідношення змінних і постійних збутових витрат.

1. Визначити загальні витрати на збут продукції при використанні певного каналу розподілу.

2. Визначити рівень рентабельності для кожного каналу як:

$$R = \frac{BP - Z_6}{Z_6} \times 100\%, \quad (12.1)$$

де R – рентабельність каналу розподілу;

BP – виручка від реалізації продукції;

Z_6 – витрати на збут продукції при використанні певного каналу розподілу.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Тема 13 «МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ»

Практичне заняття № 15

Мета заняття: навчитися розрізняти види маркетингових стратегій.

Завдання 1. Визначте, які з наведених нижче маркетингових цілей є стратегічними, а які – тактичними?

Маркетингові цілі: організація і проведення акцій; вибір цільових груп; підвищення лояльності до продукту на 25%; формування принципів виходу на ринок (сегмент) з новим товаром; кооперація з іноземною фірмою для виходу рекламних компаній на тих ринках, де до цих пір не вдавалося успішно працювати; планування і організація руху товару; залучення нової цільової аудиторії до споживання брендової продукції; планування і організація реклами і стимулювання продажів у відповідності з життєвим циклом кожного товару; контроль над ходом виконання маркетингових планів; позиціонування нового продукту; організація мерчандайзингу в точках продажів; брендинг; розробка бюджету маркетингу.

Завдання 2. Визначте вид і підвид функціональних стратегій маркетингу на підставі наступних визначень, зіставивши у відповідність букви латинського алфавіту, арабські та римські цифри:

А. означає виробництво таких нових товарів, які близькі по виробничо-технічним, постачальницьким і збутовим умовам виробництва з існуючими товарами, можливе використання наявних сировини і матеріалів, персоналу, каналів і зв'язків на ринку;

В. означає повне нехтування відмінностями між сегментами ринку, пропозиція уніфікованого товару всьому ринку, просування товару з використанням єдиної стратегії комунікації (формує універсальну пропозицію для всіх споживачів ринку, концентруючись в продукті на загальних потребах і вимогах споживачів);

С. завдання стратегії полягає у виділенні таких товарів, які виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості для ринку, що є основою для прийняття рішень щодо подальшої долі

товарів: залишати їх у товарній номенклатурі або знімати з виробництва і виводити з ринку; стратегія не означає однозначного рішення про відхід з ринку або закриття виробництва взагалі, можливі наступні рішення: виявлення «старіючих» товарів, розробка заходів для функціонування фірми в умовах стадії спаду, вилучення товару (товарів) з номенклатури і продовження діяльності з асортиментом, який залишився, зняття товару з ринку;

D. передбачає спрямування зусиль фірми на заохочення посередників включити в асортимент товари фірми, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі товарів фірми (оптові знижки, оплата витрат по гарантійному обслуговуванню, надання рекламних матеріалів та зразків товарів і т.п.);

E. фірма встановлює однакову ціну для всіх споживачів, які хотіли б придбати товар або послугу за аналогічних умов; ціна може варіюватися в залежності від рівня сервісу, кількості придбаного товару або надання кредиту, проте вона однакова для всіх споживачів при однаковому поєднанні товарів і послуг (ціну чітко позначають на упаковці або на самому товарі);

F. стратегія застосовується у випадках збуту предметів інтер'єру, обладнання, автомобілів, будь-яких ексклюзивних брендів і націлена на формування тісних відносин між продавцем і клієнтом;

G. компанія прагне надати всім групам споживачів всі необхідні товари (компанія продає різні товари різним споживачам на різних ринках); стратегію здатні реалізувати тільки великі компанії;

H. передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою (реклама товару або марки, надання безкоштовних товарів і т.п.).

Вид функціональних стратегій маркетингу:

I. асортиментна стратегія;

II. стратегія просування;

- III. стратегія дистрибуції;
 - IV. стратегія ціноутворення;
 - V. стратегія вибору цільового ринку.
- Підвид функціональних стратегій маркетингу:
1. стратегія масового маркетингу;
 2. стратегія елімінації товару;
 3. стратегія залучення;
 4. стратегія повного охоплення ринку;
 5. стратегія ексклюзивного розподілу;
 6. стратегія проштовхування;
 7. стратегія єдиних цін;
 8. горизонтальна диверсифікація.

Завдання 3. У рамках реалізації асортиментної стратегії, а саме стратегії варіації дизайну товару, підприємство розглядає питання про випуск модифікованого товару на ринок. Ймовірність успіху рекламної кампанії щодо модифікованого товару оцінюється в *A*. У разі успішної рекламної кампанії ймовірність успішного випуску модифікованого товару на ринок становить *B*. У разі невдачі рекламної кампанії ймовірність успішного випуску модифікованого товару на ринок оцінюється в *C*. Необхідно визначити ймовірність успішного випуску модифікованого товару на ринок. Вихідні дані для виконання завдання 3 представлені в табл. 13.1.

Таблиця 13.1 – Вихідні дані для виконання завдання 3

Показник	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>A</i>	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4	0,8	0,9	0,7	0,6	0,5
<i>B</i>	0,6	0,5	0,4	0,8	0,5	0,7	0,9	0,8	0,6	0,7
<i>C</i>	0,3	0,2	0,3	0,4	0,5	0,3	0,2	0,5	0,4	0,6

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Тема 14 «АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДРОЗДІЛІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ»

Практичне заняття № 16

Мета заняття: навчитися аналізувати ефективність роботи маркетингових підрозділів підприємства.

Завдання 1. У табл. 14.1 представлені відомості про діяльність підрозділів служби маркетингу підприємства. Проаналізуйте ефективність роботи кожного підрозділу, що входить до служби маркетингу, зробіть висновки.

Таблиця 14.1 – Вихідні дані для виконання завдання 1

Варіант 1						
Показник	Підрозділи					Всього
	1	2	3	4	5	
Витрати на маркетинг за підрозділами, тис. грн	400	350	280	300	250	1580
Очікуваний прибуток, тис. грн	1000	700	450	550	400	3100
Варіант 2						
Показник	Підрозділи					Всього
	1	2	3	4	5	
Витрати на маркетинг за підрозділами, тис. грн	300	190	650	230	450	1820
Очікуваний прибуток, тис. грн	430	690	1320	720	500	3660
Варіант 3						
Показник	Підрозділи					Всього
	1	2	3	4	5	
Витрати на маркетинг за підрозділами, тис. грн	550	300	190	400	280	1720
Очікуваний прибуток, тис. грн	720	430	690	620	390	2850
Варіант 4						
Показник	Підрозділи					Всього
	1	2	3	4	5	
Витрати на маркетинг за підрозділами, тис. грн	760	250	100	580	250	1940
Очікуваний прибуток, тис. грн	1010	360	260	1200	600	3430
Варіант 5						
Показник	Підрозділи					Всього
	1	2	3	4	5	
Витрати на маркетинг за підрозділами, тис. грн	480	350	300	450	130	1710
Очікуваний прибуток, тис. грн	700	490	300	1000	260	2750
Варіант 6						
Показник	Підрозділи					Всього
	1	2	3	4	5	
Витрати на маркетинг за підрозділами, тис. грн	210	350	275	500	130	1465
Очікуваний прибуток, тис. грн	450	720	590	820	220	2800

Продовження таблиці 14.1

Варіант 7						
Показник	Підрозділи					
	1	2	3	4	5	Всього
Витрати на маркетинг за підрозділами, тис. грн	1030	280	380	130	600	2420
Очікуваний прибуток, тис. грн	2200	400	690	300	780	4370
Варіант 8						
Показник	Підрозділи					
	1	2	3	4	5	Всього
Витрати на маркетинг за підрозділами, тис. грн	420	685	115	365	460	2045
Очікуваний прибуток, тис. грн	1490	920	160	560	890	4020
Варіант 9						
Показник	Підрозділи					
	1	2	3	4	5	Всього
Витрати на маркетинг за підрозділами, тис. грн	175	345	1420	260	720	2920
Очікуваний прибуток, тис. грн	290	550	1890	460	990	4180
Варіант 10						
Показник	Підрозділи					
	1	2	3	4	5	Всього
Витрати на маркетинг за підрозділами, тис. грн	320	650	1100	960	250	3280
Очікуваний прибуток, тис. грн	450	870	1460	1020	570	4370

1. Визначити частку витрат на маркетинг i -го підрозділу служби маркетингу в загальній величині бюджету маркетингу підприємства:

$$Ч_{B_i} = \frac{B_i}{BM}; \quad (14.1)$$

де $Ч_{B_i}$ – частка витрат на маркетинг i -го підрозділу служби маркетингу в загальній величині бюджету маркетингу підприємства;

B_i – витрати на маркетинг i -го підрозділу служби маркетингу;

BM – загальна величина бюджету служби маркетингу підприємства.

2. Визначити частку очікуваного прибутку i -го підрозділу служби маркетингу в очікуваному прибутку підприємства від

маркетингу:

$$\mathcal{C}_{\pi_i} = \frac{\Pi_i}{\Pi_M}, \quad (14.2)$$

де \mathcal{C}_{π_i} – частка очікуваного прибутку i -го підрозділу служби маркетингу в очікуваному прибутку підприємства від маркетингової діяльності;

Π_i – очікуваний прибуток i -го підрозділу служби маркетингу;

Π_M – загальна величина очікуваного прибутку підприємства від маркетингової діяльності.

3. Розрахувати коефіцієнт ефективності роботи кожного підрозділу служби маркетингу підприємства:

$$K_{e_i} = \frac{\mathcal{C}_{\pi_i}}{\mathcal{C}_{\nu_i}}, \quad (14.3)$$

4. За значенням K_{e_i} підрозділи служби маркетингу слід ранжувати, де чим вище отриманий коефіцієнт, тим вище ранг у підрозділу. Результати записуються до табл. 14.2, далі робиться висновок про ефективність роботи кожного підрозділу, що входить до служби маркетингу підприємства.

Таблиця 14.2 – Ранжування підрозділів служби маркетингу

Показник	Підрозділ служби маркетингу				
	1	2	3	4	5
K_{e_i}					
Ранг					

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ:

1. Лаврова Ю.В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку / Ю.В. Лаврова, Д.А. Горовий, І.А. Касатонова – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с.
2. Шинкаренко В.Г. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами: навч. посіб. для студ. вузів / В.Г. Шинкаренко, І.В. Федотова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 230 с.
3. Шинкаренко В.Г. Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства: навч. посіб. для студ. вузів / В.Г. Шинкаренко; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. - 420 с.
4. Горелов Д.А. Маркетинг: учеб. пособие / Д.А. Горелов, Ю.В. Лаврова; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 292 с.
5. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. для студ. вузів / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів; М-во освіти і науки України, Львів. комерц. акад. – К.: Центр учб. л-ри, 2014. – 359 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин; за заг. ред. В. В. Липчука. – Львів: «Магнолія 2006», 2017. – 456 с.
7. Липчук В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.В. Липчук, Л.В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2017. – 352 с.
8. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М. : КНОРУС, 2011. – 374 с.
9. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013. – 342 с.
10. Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов – М.: «Издательство ПРИОР», 2011. – 260 с.
11. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 345 с.

12. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике / А. Буланов. – М.: «Красная Звезда», 2014. – 496 с.
13. Старикова Е.Б. Сборник практических заданий, тестов, деловых игр по курсу «Маркетинг» / Е.Б. Старикова, И.С. Чиповская. – Владивосток: ДВГТУ, 2001. – 139 с.
14. Цыбулев П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности / П.Н. Цыбулев. – К: Ин-т интел. собств. и права, 2004. – 184 с.
15. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.

ДЛЯ НОТАТОК