

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання практичних завдань
з дисципліни
«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

для студентів денної, заочної та дистанційної форми навчання
в галузі знань 27 – «Транспорт»
спеціальності 275.03 «Транспортні технології (на автомобільному
транспорті)»

Харків 2020

ВСТУП

Методичні вказівки містять практичні завдання по темах курсу «Основи маркетингу», метою яких є закріплення знань студентів, одержаних під час слухання лекцій.

Дисципліна «Основи маркетингу» належить до циклу фундаментальних, професійно орієнтованих дисциплін підготовки бакалаврів для галузі знань 27 – «Транспорт» спеціальності 275.03 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)».

Мета викладання дисципліни – формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Задачі викладання дисципліни – вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Після прослуховування курсу «Основи маркетингу» студенти повинні:

Знати – основні поняття та категорії маркетингу та його практичний інструментарій.

Вміти – зорієнтувати діяльність підприємства (організацій) на задоволення потреб та побажань споживачів і одночасно – отримання прибутків.

ТЕМА 1: «АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ»

Мета заняття: практичне застосування вихідних понять маркетингу.

ЗАВДАННЯ

1. Підберіть факти для заповнення табл.1.1.

Таблиця 1.1 - Нужди та потреби

Нужди	Потреби, що прийшли		
	з минулого часу	теперішнього часу	перспективні (потреби майбутнього)
	потреба	потреба	потреба

При заповненні таблиці треба пам'ятати, що:

- нужда - це почуття людини, групи людей, організацій, спричинене нестачею чогось;
- потреба - це нужда, що має об'єктивні обриси, які визначені культурою та особливостями людини; потреба виражається в предметах, що задовольняють нужду характерним для даного суспільства способом.
- треба навести приклади не менш як шости нужд у кожному часі.

2. Підберіть приклади ланцюжків зв'язаних потреб (не менше 5).

Наприклад, потреба передавання інформації на відстань призвела до виникнення радіо; потреба не тільки «чути, але й бачити», призвела до виникнення телебачення.

Заповніть табл. 1.2, приведіть не менш п'яти прикладів потреб при кожній частоті задоволення.

Таблиця 1.2 - Задоволення потреб з різною частотою

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

3. Виберіть п'ять потреб і підберіть товари (послуги), які задовольняють ці потреби різними способами. Результати занесіть у табл. 1.3, користуючись наведеним прикладом.

Таблиця 1.3 - Способи задоволення потреб.

Потреба	Способи задоволення потреб			
	Індивідуальний	невелика група	відносно велика група	масовий
1. Перегляд кінофільмів	відео	відео	кінотеатр	телебачення

4. Дайте письмову відповідь на питання:
 - Прокоментуйте процес становлення централізованого обміну товарами.
 - Дайте визначення основних понять, які характеризують ринок: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода.
 - У чому полягає суть збутового і маркетингового підходів до управління фірмою, наведіть приклади.
5. Зробіть висновки. Складіть звіт про виконану роботу.

ТЕМА 2: «ВИЗНАЧЕННЯ ЗАВДАНЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Мета заняття: вивчити техніку формування задач маркетингової діяльності підприємства, використовуючи різні методи.

ЗАВДАННЯ

1. Визначення переліку задач маркетингової діяльності підприємства.
2. Зрівнююча оцінка задач по вагомості.
3. Обробка матриць парних порівнянь задач.
4. Зробити висновки та скласти звіт про виконану роботу.

ВКАЗІВКИ ПО ВИКОНАННЮ ЗАВДАННЯ

Пропонується підхід, в основу якого покладена ідея методу аналізу ієрархій (МАІ), запропонованого Томасом Сааті - американським спеціалістом в області дослідження операцій. При використанні МАІ зникають труднощі, які випробовує експерт в процесі ранжировки багатьох об'єктів по сукупності критеріїв, які одночасно враховуються. Це досягається за рахунок того, що МАІ використовує процедуру попарного зрівнення об'єктів, а для полегшення суджень експертів про вагомість об'єктів використовується 9-бальна шкала відносної вагомості двох порівнюваних об'єктів (табл. 2.1). Метод аналізу ієрархій пройшов всесторонню апробацію (від вирішення проблем національного розвитку США і інших країн до часткових задач) і одержав високу оцінку спеціалістів.

Таблиця 2.1 - Шкала відносної вагомості

Інтенсивність відносної важливості	Визначення	Пояснення
1	Рівна важливість	Рівний вклад двох порівнюваних задач в ціль
3	Помірна перевага	Легка перевага однієї задачі над другою
5	Сильна перевага	Сильна перевага однієї задачі над другою
7	Значна перевага	Одній задачі надається настільки сильна перевага, що вона стає практично значною
9	Дуже сильна перевага	Очевидність переваги однієї задачі над другою підтверджується найбільш сильно
2, 4, 6, 8	Проміжні рішення між двома сусідніми	Застосовуються в компромісних випадках

Етап 1. Визначення переліку задач маркетингової діяльності підприємства.

В якості задач рекомендується прийняти параметри, експлуатаційні і економічні показники і інші характеристики (не менше десяти).

До задач маркетингу, як правило, у цілому відносять:

- задоволення потреб, потреб і запитів клієнтів фірми;
- забезпечення високого об'єму продажів, росту темпу продажів, росту конкурентоздатності;
- завоювання визначених часток, ринкових ніш та сегментів ринку;
- ріст прибутку;
- завоювання гарного іміджу (способу) фірми;
- позиціонування торгових марок і багато інших.

Етап 2. Зрівнююча оцінка задач по вагомості.

Оцінка важності критеріїв по методу аналізу ієрархій здійснюється шляхом їх попарних порівнянь. При порівнянні двох критеріїв використовується шкала відносної вагомості. Результати порівнянь критеріїв заносяться в табл. 2.2 – матрицю парних порівнянь.

Матриця парних порівнянь для порівняння задач має такий вигляд (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Матриця попарних порівнянь

Назва задач	Задачі та їх парні оцінки (W_i)						
	1	2	3	...	j	...	m
1.Задача 1	1,0	$X_{12}=W_1/W_2$	$X_{13}=W_1/W_3$...	$X_{1j}=W_1/W_j$...	$X_{1m}=W_1/W_m$
2.Задача 2	$X_{21}=W_2/W_1$	1.0	$X_{23}=W_2/W_3$...	$X_{2j}=W_2/W_j$...	$X_{2m}=W_2/W_m$
3.Задача 3	$X_{31}=W_3/W_1$	$X_{32}=W_3/W_2$	1.0	...	$X_{3j}=W_3/W_j$...	$X_{3m}=W_3/W_m$
...
i	$X_{i1}=W_i/W_1$	$X_{i2}=W_i/W_2$	$X_{i3}=W_i/W_3$...	1.0	...	$X_{im}=W_i/W_m$
...
m Задача m	$X_{v1}=W_m/W_1$	$X_{m2}=W_m/W_2$	$X_{mj}=W_m/W_j$...	$X_{mj}=W_m/W_j$...	1.0

Заповнення матриці рекомендується виконувати по рядках, зрівнюючи елемент, розміщений на рядках, з елементом, розміщеним в стовчику. При проведенні попарних порівнянь двох елементів матриці (двох задач) ставляться наступні запитання:

- Яка з задач має більшу вагу в діяльності підприємства.
- Які переваги однієї задачі над іншою з позиції запропонованої шкали оцінок?

Задачі потрібно зрівнювати по вагомості. Починаємо заповнення з першого рядка. Важливість першої задачі W_1 логічно “зважте” (зрівняйте) з важливістю другої задачі W_2 , керуючись шкалою зрівнюючих оцінок, запишіть результат зважування X_{12} в матрицю. Якщо задачі рівні по важливості, то $X_{12}=1$. Якщо перша задача важливіша другої, то ступінь його переваги X_{12} слід виразити цілим числом (від 2 до 9). Якщо перша задача уступає по важливості другій задачі, то X_{12} слід виразити дробом (від 1/2 до 1/9). При цьому значення X_{21} слід прийняти протилежним значенню X_{12} . Так, якщо $X_{12}=3$, то $X_{21}=1/3$, якщо $X_{12}=1/4$, то $X_{21}=4$. Аналогічно зрівняйте першу задачу з третьою, четвертою і т.д. В результаті будуть заповнені перший рядок і перший стовпчик. Після цього попарно зрівняйте інші задачі, розміщені в другому, третьому і т.д. рядках.

Етап 3. Обробка матриць парних порівнянь задач.

3.1. Для кожного рядка матриці парних порівнянь задач вирахуйте значення власного вектора по формулі:

$$a_i = \sqrt[n]{X_{i1} \cdot X_{i2} \cdot X_{i3} \cdot \dots \cdot X_{ij} \cdot \dots \cdot X_{im}}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, m$$

де a_i -	власний вектор i -ї задачі;
m -	кількість задач, показаних в матриці по рядках та стовпчиках;
i, j -	порядкові номери рядків і стовпчиків в матриці парних порівнянь.

3.2. Вирахувати для кожної матриці суму оцінок власних векторів оцінок задач:

$$A = \sum_{i=1}^m a_i$$

3.3. Провести нормалізацію оцінок власних векторів для кожного рядка матриці:

$$d_i = \frac{a_i}{A}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, m$$

Сукупність значень d_i представляє собою вектор пріоритетів задач:

$$D = [d_1, d_2, d_3, \dots, d_i, \dots, d_m].$$

Одержані значення d_i повинні задовольняти умові $\sum_{i=1}^m d_i = 1$.

3.4. В матриці парних порівнянь вирахувати результати по стобчиках.

$$S = [S_1, S_2, S_3, \dots, S_j, \dots, S_m],$$

$$S_j = \sum_{i=1}^m X_{ij}$$

де $j = 1, 2, 3, \dots, m$.

3.5. Помножити суми результатів S матриці парних порівнянь на вектор пріоритетів D .

$$\begin{bmatrix} S_1 & S_2 & S_3 & \dots & S_j & \dots & S_m \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} d_1 \\ d_2 \\ d_3 \\ \dots \\ d_i \\ \dots \\ d_m \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} S_1 \cdot d_1 & S_2 \cdot d_2 & \dots & S_i \cdot d_j & \dots & S_m \cdot d_m \end{bmatrix}$$

3.6. Вирахувати найбільше власне значення матриці суджень λ_{\max} як:

$$\lambda_{\max} = \sum_{i=j=1}^m S_j \cdot d_i ; i = j$$

Для зворотньосиметричної матриці завжди $\lambda_{\max} \geq n$.

3.7. Визначити індекс узгодженості:

$$IY = \frac{\lambda_{\max} - m}{m - 1},$$

де λ_{\max} - найбільше власне значення матриці суджень;
 m - число зрівнюваних задач.

3.8. Визначити відношення узгодженості (BY) як відношення індексу узгодженості (IY) на середнє значення випадкової узгодженості матриці такого ж порядку (BY_n), яке вибирається по табл. 2.3 для матриці порядку n :

$$BY = \frac{IY}{BY_n} \cdot 100\%$$

Таблиця 2.3 - Випадкова узгодженість для матриць суджень різної розмірності n

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BY_n	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Узгодженість вважається високою, коли $BY < 10\%$, і прийнятною, коли $BY < 20\%$.

Якщо BY перевищує вказану межу, то судження експертів відносно важливості задач є погано узгодженими і необхідно проаналізувати попарні оцінки критеріїв і внести в них корективи.

4. Зробіть висновки. Складіть звіт про виконану роботу.

ТЕМА 3: «ТАКТИКА І СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ФІРМИ»

Мета заняття: навчитися визначати принципи тактики і стратегії маркетингу фірми.

ЗАВДАННЯ

Уявіть собі, що в даний час Ви є власником фірми "Успіх" по виробництву комп'ютерів. Об'єм випуску продукції - 10 тис.од. у рік. Фірма випробує найжорстокішу конкуренцію. Але Ви не маєте наміру поступатися суперникам. У Вас є ясна КІНЦЕВА МЕТА.

Варіант А. Фірма "Успіх" через рік

Продукція фірми користується попитом. Об'єм її реалізації складає 12 тис.од. у рік. Ви досягли цього за рахунок банкрутства конкурентів і вдалих дій у рекламі.

Обравши цю мету, зазначте *не менше 5 і не більш 11 принципів*.

Варіант Б. Фірма «Успіх» через п'ять років

Продукція фірми користується великим попитом. Об'єм реалізованої продукції 220 тис.од. у рік. Вікрито дві філії в Америці і Канаді. Успіхів Ви досягли в першу чергу за рахунок застосування новітньої технології.

Обравши цю ціль, зазначте *не менше 8 і не більш 10 принципів*.

Варіант В. Фірма "Успіх" через п'ятнадцять років

Ви - власник фірми, однієї з головних у галузі, що випускає в рік 6 млн.од. продукції, має філії в 60 країнах світу. Фірма досягла розквіту за рахунок застосування надсучасної технології, новітніх відкриттів, грамотних методів керування.

Обравши цю мету, зазначте *не менше 12 і не більш 14 принципів*.

ПРИНЦИПИ ДОСЯГНЕННЯ КІНЦЕВИХ ЦІЛЕЙ:

1. Забезпечувати споживачів товарами при будь-яких обставинах.
2. Розробляти нові і кращі товари, хоча вони вимагають великих фінансових витрат і часу.
3. Надавати можливість усе вирішувати менеджерам: це швидше і Ви за це платите.
4. Звертатися з людьми так, як Ви хотіли, щоб зверталися з Вами.

5. Зберігати стабільні ціни, навіть при жорстокій конкуренції.
6. Вступати в нову індустрію, тому що фінансові гирі обіцяють швидкий прибуток при мінімальному ризику.
7. Оцінювати людей за тривалий проміжок часу.
8. Не піклуватися про розвиток службовців, поки Ви не вирішите власних задач або поки Ваша фірма не набере "потрібних оборотів".
9. Створювати самокеровані робітничі групи, тому що це приводить до більш високого морального стану.
10. Бути стійким прихильником довгострокових планів, незважаючи на жорстоку конкуренцію.
11. Намагатися заробляти на швидкому розпродажі продукції при вдалій рекламі.
12. Досягати близьких цілей всупереч усьому, якщо це несе прибуток.
13. Створювати таке обслуговування споживачів, що породжувало б повторний бізнес.
14. Стимулювати людей за пошук способів більш ефективної роботи.
15. Використовувати своєчасну винагороду.
16. Визначати декілька ключових моментів, найважливіших для довгострокового успіху.
17. Регулярно модернізувати виробництво, вкладати гроші в нові і кращі способи роботи, навіть якщо це вимагає значних витрат.
18. Не приділяти уваги розробці нових товарів і послуг, крім випадків, коли прибуток високий, а ризик мінімальний.
19. Приділяти особливу увагу своїм передчуттям, що часто є результатом фактів, що зібралися в підсвідомості.
20. Братися лише за такі справи, для виконання яких у співробітників фірми є знання й уміння.
21. Підвищувати або знижувати ціни заради досягнення поточних цілей у залежності від конкуренції.
22. Підкреслювати, що якість - ключ до підвищення продуктивності праці.
23. Інвестувати основні дослідження, підприємства, навіть якщо це не відразу

принесе прибуток.

24. Розуміти, що люди, безпосередньо пов'язані з якоюсь роботою, знають про неї більше, ніж інші, і використовувати їх.

25. Зменшувати витрати до мінімуму, намагаючись до економії.

26. Використовувати в більшій мірі старе устаткування, тому що це дешевше нового.

ВКАЗІВКИ ПО ВИКОНАННЮ ЗАВДАННЯ

Уважно прочитайте весь текст. Потім поверніться до початкових умов, прочитайте їх знову і за своїм розсудом визначте принципи, за допомогою яких, на Ваш погляд, можливо досягти кінцевої мети по кожному з варіантів. Кількість принципів повинна відповідати заданим умовам. Відповіді запишіть у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Результати думок експертів

Кінцеві цілі	Думка	Номера вибраних принципів
А	студента	
	групи	
	еталон	
Б	студента	
	групи	
	еталон	
В	студента	
	групи	
	еталон	

Звірте власні варіанти зі шкалою правильних відповідей, поданої викладачем. На підставі думок експертів (експерти - студенти групи) визначте групову оцінку по кожній із трьох цілей фірми. Результати порівняйте з власними відповідями і шкалою правильних відповідей.

Зробіть висновки. Складіть звіт про виконану роботу.

ТЕМА 4: «СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ»

Мета заняття: навчитися визначати відповідні критерії для проведення сегментування ринку

ЗАВДАННЯ

Ситуація. Маркетингові дослідження з проблем регіональних аспектів споживання в Україні дозволили згрупувати області за споживчими комплексами (табл. 4.1).

Визначити, які фактори спричиняють найбільш істотний вплив на територіальну диференціацію потреб і попиту населення на різні групи товарів.

Таблиця 4.1 - Групування областей України в регіони за споживчими комплексами

№ регі	Харчування (продтовари,	Одяг (товари легкої	Домашнє господарство (товари	Відпочинок (товари культурно-
--------	-------------------------	---------------------	------------------------------	-------------------------------

ону	громадське харчування)	промисловості, побутові послуги)	господарського і побутового призначення, послуги)	побутового і спортивного призначення, соціально-культурні послуги)
1	Дніпропетровська Донецька Запорізька Луганська Харківська	Дніпропетровська Донецька Луганська Харківська	Дніпропетровська Донецька Запорізька Луганська Харківська	Дніпропетровська Донецька Запорізька Луганська Харківська
2	Кіровоградська Сумська Полтавська	Київська Кіровоградська Черкаська Сумська Полтавська Чернігівська	Кіровоградська Сумська Київська Черкаська Чернігівська Полтавська	Кіровоградська Черкаська Сумська Полтавська Київська Чернігівська
3	Миколаївська Херсонська Одеська	Запорізька Миколаївська Херсонська Одеська	Миколаївська Херсонська Одеська	Миколаївська Херсонська Одеська
4	Вінницька Житомирська Київська Черкаська Хмельницька	Вінницька Житомирська Хмельницька Чернігівська	Волинська Львівська Чернівецька	Львівська
5	м. Київ	м. Київ	м. Київ	м. Київ
6	Волинська Закарпатська Івано-Франківська Львівська Рівненська Тернопільська Чернівецька	Волинська Закарпатська Івано-Франківська Львівська Рівненська Тернопільська	Вінницька Івано-Франківська Рівненська Тернопільська Хмельницька	Вінницька Волинська Закарпатська Івано-Франківська Рівненська Тернопільська Хмельницька
7	Республіка Крим	Республіка Крим	Республіка Крим	Республіка Крим

Зробіть висновки. Складіть звіт про виконану роботу.

ТЕМА 5: «ЗБИРАННЯ ТА АНАЛІЗ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ»

Мета заняття: навчитись використовувати основні форми польових досліджень у маркетингу.

ЗАВДАННЯ

Згідно з запропонованим алгоритмом (рис.5.1) скласти лист опитування, провести опитування 20-ти респондентів, проаналізувати одержану інформацію, зробити висновки, оформити звіт про проведену роботу.

Бажано, щоб респонденти мали змогу визначити своє ставлення до споживчих характеристик товару, роботи чи послуги.

Анкета повинна мати питання, відповіді на які дозволили б класифікувати респондентів по групах.

Сформулювати мету опитування
Визначити зміст запитань
Визначити формат запитань
Сформулювати запитання
Визначити послідовність запитань
Тестування листа опитування, його доробка, тиражування кінцевого варіанту

Рис. 5.1 - Етапи проектування листа опитування

ОСНОВНІ ПРАВИЛА ПОБУДОВИ ЛИСТА ОПИТУВАННЯ

1. Лист опитування повинен починатись з психологічно продуманого обґрунтування та короткої, але точної інструкції про правила заповнення анкети.

2. На початку анкети (або її блока) ні в якому разі не можна ставити складні або хвилюючі питання.

3. Найбільш складні питання, які допомагають визначити думку та орієнтації респондентів, розміщуються в середині анкети.

4. Формулювати питання треба точно, виразно, просто, чітко та однозначно. Запитання треба ставити так, щоб на нього можна було б відповісти декількома словами, одним словом, підтвердженням або заперечуванням, підкреслюванням підказки відповіді чи числом.

5. За формою запитання можуть бути відкритими та закритими. Відкриті передбачають відповідь своїми словами, а закриті мають можливі відповіді і респондент може вибрати одну чи декілька з них.

6. Запитання, що відносяться до однієї загальної теми, треба розміщувати разом один за другим, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту.

7. В заключній частині анкети ставляться питання, мета яких - поглиблення та уточнення інформації, одержаної в відповідях на попередні питання. Заключні питання повинні бути відносно легкими.

8. Питання, що потребують просторих коментарів, треба ставити ближче до середини анкети.

9. Особисті питання або питання, що класифікують респондентів на групи, слід ставити у кінці анкети, щоб респондент не встиг замкнутись у собі.

10. В кінці листа опитування виноситься подяка за співпрацю в проведенні опитування.

Аналіз Одержаної Інформації полягає у узагальненні її шляхом визначення центральних тенденцій та варіації, а також в визначенні та вимірянні взаємозв'язку між показниками.

Найбільш простий аналіз - це зведення інформації у таблиці (прості або складні). Складні таблиці демонструють залежність одного показника від іншого.

Для подальшого аналізу інформації треба визначити відносні частоти, тобто відсотки відповідей від загальної кількості респондентів.

Зробіть висновки. Складіть звіт про виконану роботу.

ТЕМА 6: «ОЦІНКА ТОВАРУ СПОЖИВАЧЕМ»

Мета заняття: вивчення думки та поведінки споживача відносно конкретного товару, роботи чи послуги.

ЗАВДАННЯ

1. Вибрати сім - десять основних характеристик товару (по бажанню студента або по завданню викладача).

2. Провести опитування студентів групи з метою визначення їх ставлення до цих характеристик за шкалою (визначити вагу):

- «необхідно» - 2;
- «бажано» - 1;
- «байдуже» - 0.

3. При необхідності визначити вік та стать респондентів.

4. Визначити вагу кожної характеристики товару (по формулі середньої зваженої величини).

5. Визначити, який з чотирьох - п'яти вибраних типів (марок) товару має найбільшу перевагу у споживачів.

Розрахунок проводити по формулі:

$$J = \sum_{i=1}^n a_i \times j_i \quad (i=1...n),$$

де n - кількість аналізованих параметрів;

a_i - вага i -го параметру;

j_i - значення i -го параметру (технічний параметр або рейтинг).

ПРИМІРНИК ЗАВДАННЯ ВИКЛАДАЧА

Визначити вагу факторів, що впливають на вибір автомобіля:

1. Безпека автомобіля.
2. Надійність.
3. Вартість.
4. Наявність пунктів продажу у Харкові.
5. Технічні особливості моделі.
6. Престиж марки.
7. Комфорт.
8. Міцна ходова частина.
9. Наявність сервісного обслуговування.

Визначити рейтинг марок автомобілів за шкалою:

«дуже добре» - 5;

«добре» - 4;

«посередньо» - 3;

«дуже погано» - 2.

ВАЗ	Ford.
BMW.	Audi.

Volrswagen.	Mazda.
Mercedes.	Toyota.

Зробіть висновки. Складіть звіт про виконану роботу.

ТЕМА 7: «ВИЗНАЧЕННЯ СТАНУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВ ПІДПРИЄМСТВА»

Мета заняття: отримання навичок для визначення місця підприємства на ринку.

ЗАВДАННЯ

Харківська меблева фабрика реалізує на вітчизняному ринку чотири групи товарів: м'які меблі, спальні, кухонні меблі, офісні набори.

Деякі дані щодо реалізації товарів фабрики та її конкурентами про розвиток ринку надано в таблиці 7.1.

Використовуючи метод Бостонської консалтингової групи здійсніть аналіз стану комбінату і його перспектив.

Таблиця 7.1- Вихідні дані щодо становища на ринку меблів

Стратегічна господарська одиниця	Реалізація продукції фірми, млрд.грн.	Кількість конкурентів	Реалізація трьома основними конкурентами, млрд. грн.			Річне зростання обсягу ринку, %
М'які меблі	840	7	910	750	340	6
Спальні	670	9	550	130	97	14
Кухонні меблі	210	16	340	23	200	8
Офісні набори	135	6	108	93	59	12

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ.

Для того, щоб визначити місце будь-якої стратегічно-господарської одиниці на ринку необхідно виконати наступну послідовність розрахунків:

1. Розрахувати обсяг споживчого ринку меблів по кожній стратегічно-господарській одиниці.

2. Обчислити частку ринку, яка належить харківській меблевій фабриці та її трьом конкурентам по кожній стратегічно-господарській одиниці.

3. Визначити коефіцієнт частки ринку (K_p):

$$K_p = \frac{\text{Частка стратегічної господарської одиниці}(\%)}{\text{Частка найнебезпечнішого конкурента}(\%)}$$

Коефіцієнт частки ринку вважається високим, якщо $K_p > 1$, і низьким, якщо $K_p < 1$ - ринок вважають збільшуваним при темпах його зростання не менш 10 % на рік.

Результати обчислень з висновками відносно положення кожної стратегічно-господарської одиниці слід занести в таблицю 7.2.

Таблиця 7.2 - Визначення положення стратегічно-господарської одиниці

Висновок	Частка ринку харківської фабрики, %	Частка ринку конкурентів, %			Коефіцієнт частки ринку, K_p	Темп зростання ринку
		1	2	3		
М'які меблі						
Спальні						
Кухонні меблі						
Офісні набори						

Зробіть висновки. Складіть звіт про виконану роботу.

ТЕМА 8: «ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА»

Мета заняття: отримання навичок для визначення ціни на продукцію підприємства та визначення факторів, які впливають на цінову політику підприємства

ЗАВДАННЯ

1. Визначити рівень ціни на продукцію, якщо на день її поставки найбільш важливими факторами, що впливають на розмір витрат, являються заробітна плата та визначений сорт сталі. Вихідні дані наведені в табл. 8.1.

Таблиця 8.1 – Вихідні дані для розрахунку ціни

Показники	Варіанти				
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
1	2	3	4	5	6
1. Питома вага заробітної плати в ціні, %	40	44	42	41	40,5
2. Питома вага витрат на сталь в ціні, %	20	22	21	20,5	21
3. Продажна ціна на день підписання контракту, тис.грн./шт.	200	220	210	205	210
4. Заробітна плата на день підписання контракту, грн./ місяць	240	250	235	230	200
5. Вартість сировини на день поставки, тис.грн.	1.20	1.30	1.15	1.25	1.25
6. Заробітна плата на день поставки, грн. / місяць	300	290	280	270	250
7. Вартість сировини на день підписання контракту, тис. грн.	1,00	1,10	1,05	1,20	1,00

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ.

Продажна ціна на день поставки продукції встановлюється за формулою:

$$Ц = Ц_0 / 100 (d_3 + d_3 Z / Z_0 + d_c C / C_0),$$

де $Ц_0$ - продажна ціна на день підписання контракту;

d_3 та d_c - питома вага впливу заробітної плати та сталі на собівартість продукції;

Z та Z_0 - заробітна плата на день поставки та на день підписання контракту;

C та C_0 - вартість сировини на день поставки та на день підписання контракту.

Підвищення ціни на продукцію на день поставки становитиме:

$$\Delta C = C - C_0$$

3. Визначити планову ціну продукції. Вихідні дані наведені в табл.8.2.

Таблиця 8.2 – Вихідні дані

Показники	Варіанти				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
Плановий обсяг продаж, тис. шт.	10,0	12,0	5,0	15,0	8,0
Змінні (прямі) витрати, млн. грн.					
- на матеріал	18,0	21,6	9,0	27,0	14,4
- на виробничу робочу силу	7,4	8,0	7,0	8,0	7,0
- загальногосподарчі накладні витрати	28	30	20	30	27
Загальногосподарчі витрати, млн. грн.					
- на рекламу	8,0	9,0	7,0	8,0	7,0
- на управління	4,0	5,0	3,0	5,0	4,0
- транспортні витрати	3,5	4,0	3,0	4,0	2,5
Норматив рентабельності по відношенню до повних витрат, %	35	30	25	35	30

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ.

1. Підрахувати змінні (прямі) витрати на виробництво всього обсягу продукції.
2. Встановити загальногосподарчі витрати.
3. Визначити повні витрати по сумі змінних (прямих) та загальногосподарчих витрат на річний обсяг та одиницю продукції (С).
4. Розрахуємо розмір прибутку в ціні: $\Pi = C \cdot N_p / 100$,
де N_p - норматив рентабельності по відношенню до повних витрат.
Розрахуємо планову ціну продукції: $C = C + \Pi$.

ТЕМА 9: «ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ»

Мета заняття: вивчення методики оцінки конкурентоспроможності товару.

ЗАВДАННЯ

1. Вивчити інформацію про наявний товар, цільовий ринок та товари-конкуренти (інформацію студенти можуть підготувати самостійно або скористуватись наведеним нижче прикладом).
2. Ознайомитись з методикою оцінки конкурентоспроможності товару.
3. Визначити конкурентоспроможність наявного товару.
4. Зробити висновки.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ТОВАР, ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТА ТОВАРИ-КОНКУРЕНТИ

1. Керівництво Кременчуцького автомобільного заводу (КрАЗ) вирішило оцінити конкурентоспроможність своєї продукції - автомобіля Краз-65053.

Інформація про цей автомобіль та автомобілі-конкуренти наведена в табл. 9.1.

Таблиця 9.1 – Технічна характеристика автомобілів

Параметри	Краз-	МАЗ-	КамАЗ	RENAULT	Вагомість j-го
-----------	-------	------	-------	---------	----------------

	65053	63031-40	53228	G300-26	параметричного індексу
Вантажопідйомність, кг	16575	16350	17000	17960	
Маса, кг	9200	10150	8000	7390	
Потужність двигуна, к.с.	300	330	260	300	
Питома потужність	10,71	12,45	10,4	11,83	
Максимальна швидкість, км/год.	80	100	85	100	
Ресурс, тис. км	300	300	300	800	
Наробка на відмовлення, тис. км	5	7	6	80	
Дизайн і ергономіка, бали	2	3	3	5	
Ціна, грн.	39073	59900	41400	98600	

2. Проведення аналізу порівняння та оцінки конкурентоспроможності характеризується виразною послідовністю:

1. вибір бази для порівняння;
2. пошук та уточнення техніко-економічної інформації;
3. проведення аналізу порівняння.

Вирішальний вплив на вміст та результати порівнянь впливає вибір параметрів та об'єктів, запроваджених у програму аналізу. Вірному відбору порівняльних параметрів сприяє складання характеристики вивчаемого товару, яка повинна вміщувати опис його головних функцій, принцип дії, матеріалів, істотних конструктивних властивостей та особливостей, важливих можливостей використання та сфера використання, можливого та необхідного комплектування з іншими товарами. Необхідно також вказати дату виготовлення та останньої модернізації.

Вибір порівняльних параметрів повинен забезпечити єдність науково-технічних та економічних показників. Ця єдність досягається декількома засобами: по-перше, на основі проведення роздільних порівнянь з світовим рівнем по показникам споживчих властивостей виробу та груп показників, які характеризують вимоги споживачів, умови реалізації, економічності виробу узагальнюючою описуючою оцінкою отриманих результатів; по-друге, завдяки комплексній системі показників, включаючи як науково-технічні, так і економічні параметри; і нарешті завдяки будови відносних величин, що базуються на зіставленні окремих технічних параметрів, або ототожнюю чого показника технічного рівню з економічними, наприклад, середньодобова виробність машини в розрахунку на гривню ціни, або кількість пунктів науково-технічного рівню виробу, яке приходить на гривню ціни або собівартості.

Не аби яке значення має і питання про кількість дорівнюючих параметрів, яке повинне вирішуватись в залежності від характеру аналізуємих товарів. Якщо рівень простих товарів можна визначити за допомогою 3-5 показників, то для складних комплексів цього не достатньо. Необхідне та достатнє число порівняних параметрів не може тому встановлюватись загальним для усіх об'єктів. Напроти, воно виділяє у кожному окремому випадку особливо, з рахунком існуючих умов та пред'явлених до товару вимог.

Для забезпечення порівняння виробів необхідно:

1. щоб усі виробы мали однакові або подібні призначення, виконували однакові функції і засновувалися на однакових принципах дії;
2. всі порівняні дані повинні зводитись до одного періоду часу;
3. мати єдиний методологічний підхід при обробці інформації.

Визначають інтегральний показник конкурентоспроможності товару, який

розраховують як співвідношення індексів конкурентоспроможності за споживчими та економічними параметрами по формулі:

$$K = \frac{J_{cn}}{J_e},$$

де J_{cn} - оцінка ступеня задоволення потреби споживчими властивостями виробу – груповий параметричний індекс;

J_e - груповий індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Груповий параметричний індекс визначають за формулою:

$$J_{cn} = \sum_{j=1}^n a_j \times i_j,$$

де n - число кількісних параметрів, що аналізуються;

a_j - вагомість j -го параметричного індексу;

i_j – параметричний індекс j -го параметра.

Параметричний індекс i визначають як відношення j -го параметру товару фірми до такого ж параметру товара-конкурента.

Груповий індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами визначають за формулою:

$$J_e = \sum_{i=1}^m a_i \times i_i,$$

де m – кількість економічних параметрів, що аналізуються;

a_i - вагомість i -го параметричного індексу;

i_i - параметричний індекс i -го параметра.

Параметричний індекс i визначають як відношення j -го параметру товару фірми до такого ж параметру товара-конкурента.

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

Визначити рівень конкурентоспроможності автомобіля КраЗ.

3. Зробіть висновки. Складіть звіт про виконану роботу.

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод посібник для самост. вивчення дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2011. – 106 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2013. – 712 с.
3. 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.
4. Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку / Ю. В. Лаврова, Д.А. Горючий, І. А. Касатонova – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с.
5. 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.
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. 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.
8. 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.
9. Липчук В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2017. – 352 с.
10. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхорта. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2012. -960 с.
11. Федосеев В.В. Экономические методы и модели в маркетинге / В.В. Федосеев, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАМА, 2011. – 159 с.
12. Ачкасов А.Е. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие / Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. – Харьков: ХНАГХ, 2015. – 408 с.
13. А.В.Войчак. Маркетинговый менеджмент: Учеб. / А.В.Войчак.-К.:КНЕУ, 2015. – 268 с.
14. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник / В.Р .Прауде , О.Б. Білий. - К.; Вища школа, 2014.-254 с.
15. Дихтль Е., Хершгейн Х. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершгейн. - К.: Высшая школа: ИНФРА-К, 2015.-255 с.
16. Березин Й. Маркетинг сегодня / Й. Березин. - К.: Менеджер, 2013. – 128 с.