

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки підприємства

**Методичні вказівки до практичних занять  
з дисципліни «Маркетинг»**

(для студентів денної форми навчання для напрямку знань 0507  
«Електротехніка та електромеханіка» (професійна спрямованість 6.050702 –  
«Електричні системи і комплекси транспортних засобів») освітньо-  
кваліфікаційний рівень – бакалавр)

УКЛАДАЧ:

ас. Лаврова Ю.В.

Харків 2012

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки конкурентоспроможність суб'єктів господарювання багато в чому визначається рівнем організації їх маркетингової діяльності. У даному навчальному посібнику викладаються концепції, цілі, завдання, функції, види маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах економіки; основи формування товарної, цінової, комунікаційної та розподільної політики; питання управління маркетинговою діяльністю.

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

Враховуючи специфіку аудиторії, для якої призначено методичні вказівки, окрему увагу надано маркетингу транспортних послуг, який має ряд особливостей, що дозволяють розглядати його як специфічний вид діяльності. У зарубіжній і вітчизняній літературі проблеми застосування інструментів маркетингу на транспортному ринку представлені недостатньо широко. По суті, наявний лише фрагментарний опис окремих питань, що не дозволяє одержувати необхідні знання. Спираючись на те, що читачі не знайомі з класичними положеннями маркетингу, матеріал викладено і стосовно промислових і торгівельних підприємств.

Завданням викладення дисципліни є вивчення основних понять, систем і алгоритмів, формування знань і уявлень щодо теоретичних положень маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування умінь творчого пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Курс «Маркетинг» для студентів, що навчаються за професійною спрямованістю – «Електричні системи і комплекси транспортних засобів» базується на категоріях і висновках дисциплін «Економічна теорія», «Соціологія», «Психологія», «Менеджмент». Вивчення дисципліни підкріплюється знаннями в області комп'ютерних технологій.

# ТЕМА 1. АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ

## Завдання 1

Відповідно до сучасної концепції маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певних потреб та отримання вигоди від його використання. За допомогою ієрархії потреб А. Маслоу (рис. 1.1) проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підприємства та продукція, що виробляється

Підприємства	Продукція
ВАТ «Львівський міський молочний завод»	йогурт
ТОВ Карпатпресмаш	машина пральна автоматична
ВАТ «Крафт Якобс Сушард України»	шоколадні цукерки
фірма «NIVEA»	косметичне молочко
«Галицькі контракти»	журнал
компанія «Байер»	аспірин
акціонерне товариство «Фольксваген»	автомобіль



Рис. 1.1. Ієрархія потреб Авраама Маслоу

## Завдання 2

На центральній площі районного містечка розташований магазин «Сад і город», що пропонує газонокосарки, культиватори та інші вироби цієї групи. Інформація про результати його діяльності зазначені в таблицях 1.2 і 1.3. За словами директора магазину, служба закупівлі товарів знаходить вигідних для підприємства постачальників, завдяки чому є можливість продавати товари за невисокими цінами (на рівні середньоринкових). Незважаючи на це, торгівля йде мляво, оскільки аналогічні вироби пропонують ще кілька виробників на ринку. Співробітники магазину змушені докладати зусилля для активізації продажів: пропонувати товари знайомим, на підприємствах, на ринках, через приватні оголошення.

Визначте:

1. Виходячи зі змісту завдання, визначте, яку концепцію діяльності на ринку застосовує магазин «Сад і город»? Обґрунтуйте ваш висновок. За допомогою аналізу даних встановіть, який вид попиту існує на товари зазначеного підприємства.

2. Який вид потреби (по ієрархії А. Маслоу) задовольняє товар магазину?

3. Згідно певного виду попиту і виявлених тенденцій розвитку досліджуваного ринку сформулюйте основні завдання маркетингу для магазину «Сад і город».

Таблиця 1.2

Показники діяльності магазину «Сад і город»

Період	2011 р.			2012 р.		
	Товарооб., тис.грн.	Витрати, тис.грн.	Дохід, тис.грн.	Товарооб., тис.грн.	Витрати, тис.грн.	Дохід, тис.грн.
За рік, в тому числі:	44452,8	24473,6	19979,2	44132,0	23665,6	20466,4
січень	2364,0	1222,4	1141,6	2157,6	1492,0	665,6
лютий	2408,8	1380,0	1028,8	2509,6	1551,2	958,4
березень	2838,4	1627,2	1211,2	3004,0	1767,2	1236,8
квітень	3356,8	2169,6	1187,2	3041,6	1946,4	1095,2
травень	3991,2	2364,0	1627,2	4307,2	2525,6	1781,6
червень	5400,0	2424,8	2975,2	4936,0	2449,6	2486,4
липень	5570,4	3032,0	2538,4	6364,0	3112,0	3252,0
серпень	5036,0	2725,6	2310,4	5617,6	2757,6	2860,0
вересень	4410,4	2355,2	2055,2	4407,2	1558,4	2848,8
жовтень	3468,0	2017,6	1450,4	3532,0	1242,4	2289,6
листопад	3035,2	1812,8	1222,4	2511,2	1828,0	683,2
грудень	2573,6	1342,4	1231,2	1744,0	1435,2	308,8

## Динаміка структури ринку товарів у місті

Підприємство	Товарообіг, тис грн.			
	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
«Сад і город»	43020,0	43347,2	43652,8	44052
«Клондайк»	19566,4	19825,6	20392,0	20976,8
«Посівна»	30504,8	31572,8	32859,2	33894,4
«Господарка»	26204,0	27118,4	28113,6	29024,0

## ТЕМА 2. СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

### Завдання 1

Користуючись вихідними даними у таблицях 2.1, 2.2 визначте результативність функціонування підсистем маркетингу на підприємстві – комплексів цінової, товарної, збутової та комунікаційної політики – шляхом оцінки досягнення вставлених перед ними завдань.

Таблиця 2.1

## Вихідні дані для розв'язання завдання

Маркетингові підсистеми	$\alpha_1$	$\alpha_2$	$\alpha_3$
цінова (А)	0,15	0,25	0,60
товарна (Б)	0,25	0,35	0,30
збутова (В)	0,40	0,20	0,40
комунікаційна (Г)	0,35	0,25	0,30

У таблиці 2.2 наведено дані про показники  $A_j$  за якими оцінюється рух до досягнення підсистемами кожної часткової мети, а також нормативне значення (критерій) цього показника  $A_n$ . Значення показників  $A_j$  і їх нормативні значення  $A_n$  наведені як в абсолютному (грн., години, продуктивність, кількість залучених клієнтів, задоволених запитів тощо), так і у відносному вимірах.

У таблиці 2.3 наведено дані щодо того, скільки ( $m_i$ ) і які показники використовуються для оцінки рівня досягнення кожної з часткових цілей для кожної з наведених у таблиці 2.3 підсистеми, а також питома вага кожного з показників, за якими оцінюється досягнення даної часткової цілі.

Таблиця 2.2

## Вихідні дані для розв'язання завдання

Показники	$A_j$	$A_n$	Показники	$A_j$	$A_n$	Показники	$A_j$	$A_n$
а	600	870	и	1200	1300	с	34	56
б	0,3	0,4	ї	560	370	т	579	300
в	0,9	1,2	к	60	100	у	120	130
г	400	430	л	100	70	ф	3	6
д	500	670	м	0,7	1,3	х	4,7	8,1
є	45	60	н	1,4	0,8	ц	40	70
е	12	8	о	50	90	ч	60	90
ж	55	90	п	2,5	5,2	ш	0,6	1,5
з	90	46	р	2,9	2,6	ю	4,6	9,0

Для виконання завдання:

1. розрахуйте всі показники  $P_j$  за якими оцінюється рівень досягнення кожної з часткових цілей для обраних систем. При цьому необхідно враховувати, що величина показника  $P_j$  завжди повинна бути менше «1»;

Таблиця 2.3

## Вихідні дані для розв'язання завдання

Підсистем	Перша часткова ціль		Друга часткова ціль		Третя часткова ціль	
	$m_i$	Питома вага $\beta_j$ кожного з показників	$m_i$	Удельный вес $\beta_j$ кожного из показателей	$m_i$	Питома вага $\beta_j$ кожного з показників
А	а,б,в	0,15-0,25-0,6	г,д,є	0,35 – 0,35 – 0,3	ч,ш,ю	0,3 -0,25-0,45
Б	ж,є,е	0,25-0,25-0,5	з,и,ї	0,6-0,3-0,1	п,р,ч	0,3-0,45-0,25
В	к,л,м	0,7-0,2-0,1	о,п,р	0,23-0,47-0,3	ч,п,б	0,1-0,2-0,7
Г	с,т,у	0,3-0,3-0,4	ф,х,ц	0,11-0,29-0,6	г,н,ш	0,8-0,15-0,05

2. визначте, як саме впливає збільшення (або зменшення) кожного з показників  $A_j$  на поліпшення роботи підсистеми маркетингу;

3. розрахуйте рівень досягнення кожної з вставлених часткових цілей кожної з підсистем маркетингу;

4. розрахуйте ступінь досягнення завдань, вставлених перед кожною маркетингової підсистемою; визначте вузьке місце і провідну складову системи маркетингу підприємства.

У таблиці 2.3 наведено дані про цілі підсистем маркетингу підприємства. Ці дані включають три часткові цілі  $N$ , які вставлено перед підсистемою, і питому вагу  $\alpha$  кожної з часткових цілей.

## Завдання 2

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні насоси, які продавали за ціною 270 грн./од. зазнає значного скорочення обсягів збуту. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер з маркетингу даного підприємства розмірковує, чи варто змінити ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту за ціною на даний товар на рівні – 2,7%. Порадили б ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 30 грн./од., якщо до цих пір щомісяця в середньому продавалося 670 од. товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного насоса складають 170 грн./од. а постійні витрати – 12750 грн. в місяць? Необхідно, щоб валовий прибуток досягав не менше 23% від обсягів продажів.

### Розв'язання

Знайдемо зміну обсягу попиту на товар:

$$E_p = \frac{\Delta Q_D}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q_D} = \frac{\Delta Q_D}{30} \cdot \frac{240}{670} = 0,027$$

$$\Delta Q_D = 0,027 \cdot 0,012 = 2 \text{ од.}$$

Визначимо валовий прибуток і рентабельність при новому обсязі випуску продукції.

Валовий прибуток складе:  $240 \cdot 672 - 12750 - 170 \cdot 672 = 34290$  грн.

Рентабельність складе:  $34290 / (240 \cdot 672) \cdot 100\% = 21\%$

**Відповідь.** Рівень рентабельності продажів не відповідає нормі, менеджеру слід відмовитися від зниження ціни на 30 грн./од.

## Завдання 3.

Річкове пароплавство розглядає питання про організацію оглядових екскурсій по річці в будні дні. Попит населення на такі екскурсії описується функцією  $Q_D = 180 - 1,5P$  (екскурсантів в день) ( $Q_D$  – попит,  $P$  – ціна білета). Пароплавство може виділити катер на 60 або на 100 посадкових місць з різними експлуатаційними витратами. Яка ціна на екскурсію максимізує виручку пароплавства? Якої місткості катер при цьому слід задіяти?

## ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### Завдання 1

У табл. 3.1 наведені дані про річні обсяги продажів конкуруючих марок на ринку вантажівок.

На основі даних табл. 3.1, визначте і проаналізуйте у динаміці:

- абсолютні й відносні частки ринку, які утримуються кожною маркою;

- сегментні частки ринку, утримувані кожною маркою;

- відносну частку лідера й «переслідувачів».

Варто звернути увагу на те, що в табл. 3.1 перетин рядка і стовпця однією і тією ж маркою містить відсоток покупців, які купували дану марку в даному періоді  $t$  і будуть купувати її в наступному періоді  $(t + 1)$ . Перетин ж інших рядків з даними стовпцем характеризують відсоток споживачів, які купують в момент  $t$  конкуруючі марки, але в наступному періоді  $(t + 1)$  мають намір купувати дану марку.

Таблиця 3.1

### Обсяги продажів конкуруючих марок на ринку вантажівок

од.

Марки	Період (квартал у році)							
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	Сегмент А							
<i>Volvo</i>	9120	10630	9640	9720	10440	9330	10220	9150
<i>Mercedes</i>	10050	10540	9540	10720	9430	10300	9350	10150
<i>Renault</i>	8020	7540	9530	7720	9430	7340	9350	7150
	Сегмент Б							
<i>Scania</i>	7330	6620	9600	9730	6480	7520	9580	7740
<i>Daf</i>	4480	4730	7580	9520	7740	9480	6630	9680
Інші	3040	3320	5350	3540	5530	3780	5420	5150

### Розв'язання

Частка ринку будь-якої марки в майбутньому періоді  $(t + 1)$  визначається наступним чином:

$$PM_{t+1} = \alpha * PM_t + \beta (1 - PM_t) \quad (3.3)$$



де  $PM_t, PM_{t+1}$  – частки ринку, утримувані маркою, відповідно в даному і майбутньому періодах;

$\alpha$  – рівень прихильності марки;

$\beta$  – рівень привабливості марки.

При розрахунку рівня прихильності і рівня привабливості кожної марки слід враховувати, що згадані вище відсотки мають не однакову вагу (вони мають однакову вагу тільки при рівності часток ринку між марками) і будь-яка середня величина цих відсотків має розраховуватися як середньозважена з урахуванням утримуваних марками часток ринку.

Таким чином, для *Volvo* рівень прихильності ( $\alpha$ ) складе: 56,2% (табличне значення), а рівень привабливості ( $\beta$ ) складе:

$$(15,3 \cdot 0,163 + 1,3 \cdot 0,032 + 2,3 \cdot 0,033 + 11,4 \cdot 0,062 + 13,5 \cdot 0,634) / 5 = 2,37\%.$$

Відповідно частку ринку марки *Volvo* в наступному періоді ( $PM_{t+1}$ ) можна визначити, скориставшись формулою 3.3. як:  $(0,562 \cdot 0,076 + 0,0237(1 - 0,076)) \cdot 100\% = 6,5\%$ .

Таким же чином знаходимо частки ринку в періоді  $t + 1$  для інших марок і робимо відповідні висновки про їх динаміці, отриманих прогнозних значеннях.

### **Завдання 2.**

Підприємство «АТП-Будперевізник» довгий час здійснює перевезення силікатної цегли і будівельних матеріалів та забезпечує необхідними спеціалізованими транспортними засобами. Але, зважаючи на привабливість ринку, в нього з'являються три конкуренти – «Ваш Перевізник», «АТП-167», «АТП-Сервіс». Для перевезення силікатної цегли підприємство використовує сідельні тягачі МАЗ 642205, КАМАЗ 54115, Урал 44202. Маркетологи з метою позиціонування послуг зробили порівняльне дослідження підприємства з конкурентами за показниками, поданими у таблиці 3.2. за бальною шкалою. Максимально можливий їх рейтинг «+5», мінімальний «-5». Намалюйте двомірну карту переваг («ефективність перевезень» – «якість сервісу») для вказаних підприємств і дайте порівняльну характеристику. Проведіть позиціонування транспортних послуг. Своє рішення про позиціонування необхідно обґрунтувати.

Таблиця 3.2

## Вихідні дані

Показник	Підприємства			
	«АТП-Буд-перевізник»	«Ваш Перевізник»	«АТП-167»	«АТП-Сервіс»
середня вантажність, т	2	2	2	3
середня технічна швидкість, км/год	1	2	1	3
облікова кількість автомобілів, од	2	3	2	1
норма витрат палива, л на 100 км	3	3	1	2
наявність супутніх послуг	1	2	1	2
гарантія виконання робіт «точно в термін»	4	2,5	2	1
наявність навантажувально-розвантажувальних і інших пристроїв	2	3	1	2

## Завдання 3

Виконайте позиціонування товару – телевізора «Берізка». Визначте охоплення ринку. Оберіть стратегію позиціонування.

Таблиця 3.3

## Результати аналізу ринку телевізорів

Ціна, роф.	Частка ринку, %	Діагональ, дюйми	Частка ринку, %	Додаткові функції (ДФ)	Частка ринку, %	Гарантія	Частка ринку, %
200-600	15	14	10	без ДФ	5	наявність гарантії	80
600-1100	45	21	30	наявність ДФ	40		
1100-2000	30	24	40	таймер	30	без гарантії	20
2000-5000	10	30 і більше	20	інші	25		

## Розв'язання

З таблиці позиціонування найбільш оптимальним вважається сегмент, який в сумі дає найбільший відсоток. Побудуємо поле позиціонування для характеристик «ціна-діагональ», «ціна-додаткові функції», «ціна-гарантія». Охоплення ринку ( $O_p$ ) розрахуємо як середньоарифметичне:

$$O_p = \sum_{i=1}^n P_i / n \quad (3.4)$$

де  $P_i$  – сегмент, який в сумі по виділеним характеристикам дає найбільший відсоток;

$n$  – кількість обраних парних характеристик товару.

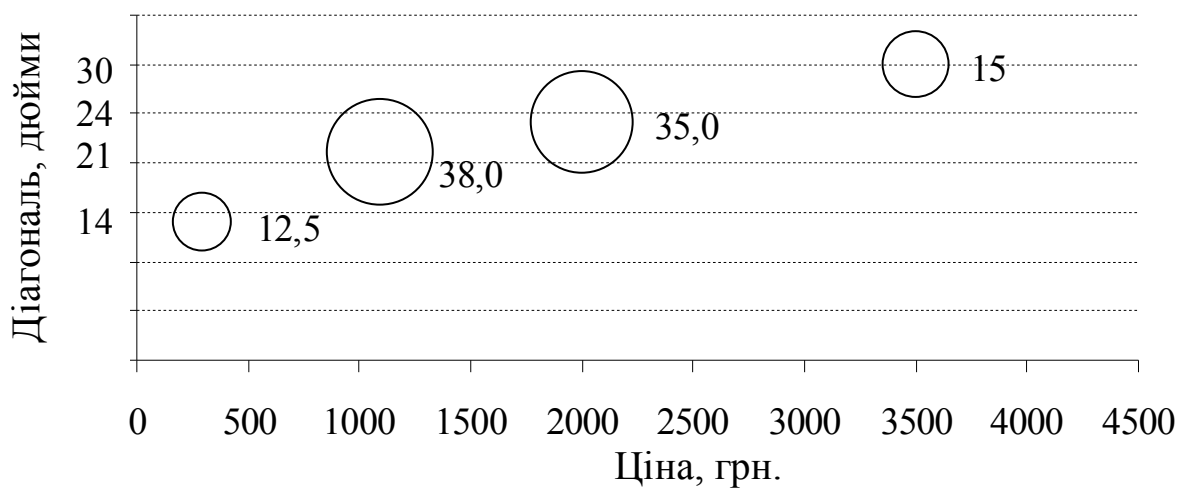


Рис. 3.13. Поле позиціонування за характеристикою «ціна-діагональ»

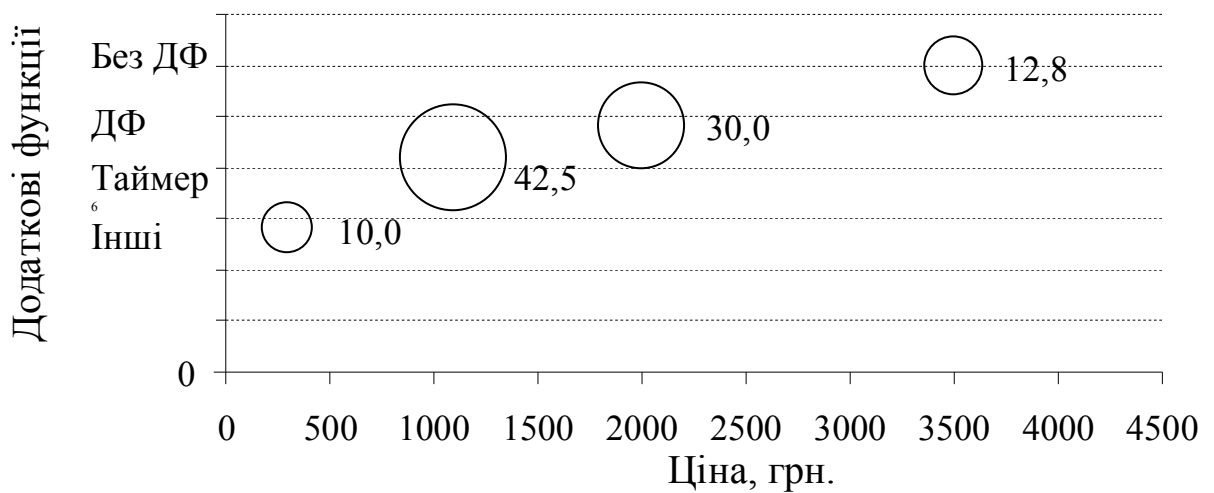


Рис. 3.14. Поле позиціонування за характеристикою «ціна-ДФ»

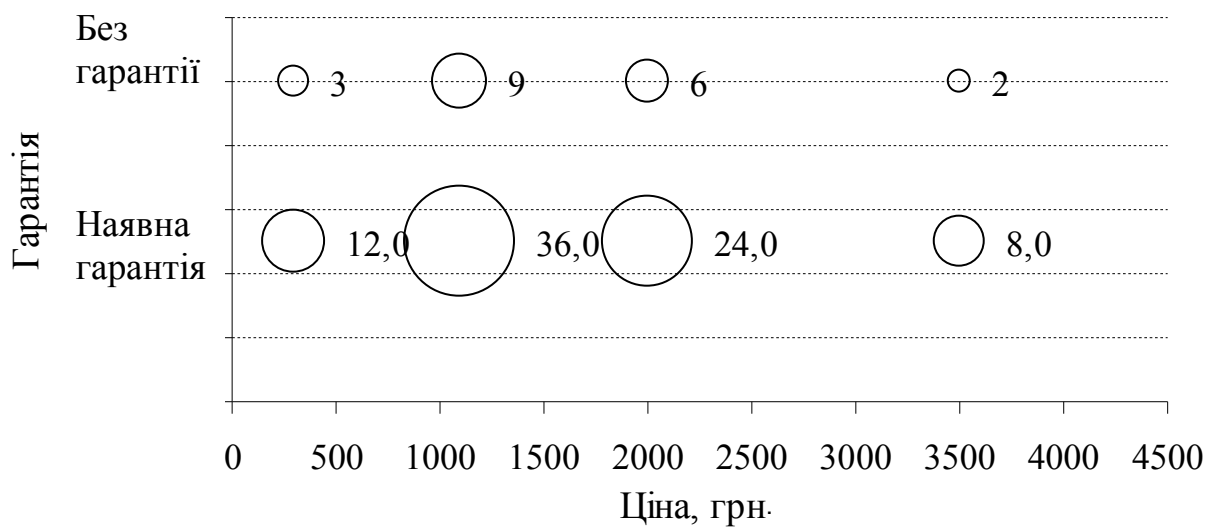


Рис. 3.15. Поле позиціонування за характеристикою «ціна-гарантія»

Згідно з побудованими полями позиціонування (рис. 3.13, 3,14, 3.15, найбільшим попитом користуються телевізори у ціновому діапазоні від 600 до 1100 грн., Розмір діагоналі яких 21 дюйм, з додатковими функціями і з гарантією.

Охоплення ринку складе:  $(37,5 + 42,5 + 36) / 3 = 38,6 \%$ .

**Відповідь:** охоплення ринку товаром, що користується найбільшим попитом складає 38,6%

## ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

### Завдання 1

Визначте товари, які наявні у продажу і для яких підходять такі типи життєвих циклів: бум, зростання, сезонність, ностальгія, провал.

### Завдання 2

Розробіть структуру товарного міксу (номенклатури) підприємства, в якому кількість товарних ліній дорівнює 3, а загальна кількість товарів – 12, глибина товарної лінії «А» дорівнює 4, товарної лінії «Б» – 2, товарної лінії «В» – 6.

### Завдання 3

Керівництво Кременчуцького автомобільного заводу (КрАЗ) вирішило оцінити конкурентоспроможність своєї продукції – автомобіля КрАЗ-65055. Інформація про цей автомобіль та автомобілі – конкуренти наведена в табл. 4.1. Ознайомитись з методикою оцінки конкурентоспроможності товару. Визначте конкурентоспроможність наявного товару та зробіть висновки.

Таблиця 4.1

Технічна характеристика автомобілів

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

## Методичні рекомендації

*Конкурентоспроможність* – це сукупність якісних та 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 та техніко-економічних) і вартісних параметрів товару. Зіставленням технічних параметрів оцінюваного і конкуруючого товарів визначають індекс технічних параметрів ( $I_{tm}$ ):

$$I_{tm} = \sum_{i=1}^n D_i \cdot q_i, \quad (4.1)$$

де  $D_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра у всій сукупності параметрів;

$q_i$  – відносний показник якості товару, який визначається як відношення числового значення показника якості оцінюваного товару до аналогічного показника конкуруючого товару, обраного для порівняння;

$n$  – кількість параметрів, вибраних 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 сервісу, наявність сертифікації товару); ергономічні та естетичні параметри.

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

$$I_e = \sum_{i=1}^n D_i \cdot \frac{S_{1i}}{S_{2i}}, \quad (4.2)$$

де  $S_1$ ,  $S_2$  – ціна споживання, експлуатаційні витрати та інші економічні характеристики оцінюваного і конкуруючого товарів.

Ціна споживання являє 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 купівлю запасних частин, витрати на утилізацію, податки, вартість страховки.

На основі показників по технічних і економічних параметрах розраховується інтегральний показник ( $K$ ), що характеризує рівень конкурентоспроможності товару:

$$K = \frac{I_m}{I_e}, \quad (4.3)$$

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.

### Розв'язання

Розрахунок показників  $I_m$ ,  $I_e$  здійснюється після попереднього визначення еталону кожної технічної і економічної характеристики конкуруючих марок автомобілів. Наприклад, за характеристикою «вантажопідйомність», більш конкурентоспроможною буде марка з більшим значенням цього показника. вантажного автомобіля к  $K$  представимо у вигляді таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

Розрахунок показників  $I_m$ ,  $I_e$ ,  $K$

Параметри	Показники $q_i$ , $S_1/S_2$ по відношенню до конкуруючої марки			Вагомість показника ( $D_i$ )
	МАЗ-63031-40	КамАЗ 53228	RENAULT G300-26	
вантажопідйомність, кг	0,98	0,94	0,89	0,20
маса, кг	0,83	0,65	0,60	0,05
потужність двигуна, к. с.	0,91	1,15	1,00	0,15
паливний бак, л.	0,80	0,84	0,80	0,10
максимальна швидкість, км/год.	0,90	1,06	0,90	0,05
витрата палива л./100 км.	1,11	0,95	0,79	0,20
ресурс, тис. км.	1,00	1,00	0,38	0,15
дизайн і ергономіка, бал.	0,67	0,67	0,40	0,10
$I_m$	0,94	0,94	0,74	
ціна, у. о.	0,66	1,10	1,21	0,70
експлуатаційні витрати, бал.	1,50	1,00	0,67	0,30
$I_e$	0,91	1,07	1,05	
$K$	1,03	0,88	0,70	

**Відповідь:** продукція підприємства є конкурентоспроможною тільки по відношенню до марки МАЗ.

#### Завдання 4

На українському ринку телефонних апаратів, де недавно практично безмежно панував продукт торгового бренду *Panasinic* (Японія), лідерами виступають іноземні корпорації. Все частіше фірмі *Panasinic* гідну конкуренцію складають *Siemens* (Німеччина), *General Electric* (США), *Samsung* (Південна Корея). Успіх корейців і японців пояснюється помірними цінами і гарантійним сервісом. А *Siemens* і *General Electric* відомі своїми науково-технічними досягненнями та їх вдалою реалізацією на сучасній елементній базі. А ось апарати *VEF* (Латвія) перетворюють недоліки українських телефонних ліній на свої конкурентні переваги і вони, звичайно, виграють в ціні. Економічні характеристики телефонних апаратів наведені в табл. 4.3, параметри якості – в табл. 4.4.

Таблиця 4.3

#### Економічні характеристики товарів

Параметр	<i>Panasinic</i>	<i>Siemens</i>	<i>GE</i>	<i>Samsung</i>	<i>VEF</i>	Вагомість параметра
Ціна, в у. о.	49–50	53	35	30	15	0,6
Сумарні витрати споживачів за весь період користування. грн.	59–69	61	45	37	30	0,4

Таблиця 4.4

#### Технічні характеристики товарів

Параметр	<i>Panasinic</i>	<i>Siemens</i>	<i>GE</i>	<i>Samsung</i>	<i>VEF</i>	Вагомість параметра
надійність, %	99,7	99,9	99,7	99,1	95,3	0,20
якість зв'язку, %	91	94,4	90,9	88,9	85,5	0,24
пам'ять, кількість номерів	10	10	10	5-10	1	0,16
гучний зв'язок, наявність	1	0	0	0	0	0,10
рідинно-кристалічний дисплей, наявність	1	1	0	0	0	0,05
світлоіндикація клавіш, наявність	1	1	0	1	0	0,05
дизайн, в балах за стобальною шкалою	85	82	79	75	58	0,20

Визначте базовий товар, який буде виступати як конкуруючий. Зробіть оцінку і проаналізуйте, який бренд є найбільш конкурентоспроможними на ринку України.

## ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

### Завдання 1

Підприємство вирішило виробляти новий вид продукції. Вихідні дані про плановані поточні витрати на річну програму випуску наведено в табл. 5.1. В результаті маркетингових досліджень цільового ринку була визначена середня ринкова ціна на продукцію цієї товарної категорії – 128 грош. од. Керівництву підприємства необхідно знати: яку кількість нового товару необхідно зробити, щоб окупилися витрати, пов'язані з його виробництвом; яку кількість нового товару необхідно зробити додатково, щоб отримати прибуток в розмірі 50 тис. грош. од.

Таблиця 5.1

#### Вихідні дані для розрахунку

Показник	Значення
витрати основних матеріалів на виробництво одиниці продукції, грош. од.	80
вартість комплектуючих виробів та напівфабрикатів на одиницю продукції, грош. од.	33
зарплата робітників у розрахунку на один виріб, грош. од.	2,3
зарплата управлінського персоналу, грош. од. за рік	7900
витрати, пов'язані з експлуатацією обладнання, грош. од. за рік	45000
витрати на маркетинг, грош. од. за рік	9000
інші витрати з обслуговування та управління виробництва, грош. од. за рік	268 000

### Методичні рекомендації

Кожен товаровиробник при плануванні своєї діяльності виходить з цільового прибутку. У цьому випадку виторг від реалізації має відшкодувати повні витрати та забезпечувати заданий прибуток:

$$Ц \cdot V = C_{\text{п}} + C_{\text{з}} \cdot V + \Pi_{\text{з}}, \quad (5.1)$$



де  $C$  – ціна одиниці виробу, грош. од.;

$V$  – обсяг реалізації, од.;

$C_{п}$  – постійні витрати на весь обсяг реалізації, грош. од.;

$C_{з}$  – змінні витрати на одиницю продукції, грош. од.;

$\Pi_{з}$  – заданий прибуток, грош. од.

Тоді необхідний обсяг виробництва і реалізації для отримання цільового прибутку дорівнює:

$$V = \frac{C_{п} + \Pi_{з}}{C - C_{з}}, \quad (5.2)$$

### **Розв'язання**

Підставивши дані завдання в формулу 5.12 отримаємо:

$$(7900 + 45000 + 9000 + 268000 + 50000) / (128 - 80 - 33) = 25327 \text{ од.}$$

Розрахуємо, яку кількість нового товару необхідно зробити, щоб окупилися витрати, пов'язані з його виробництвом, для цього скористаємося формулою 8.4:  $329900 / (128 - 113) = 21994$  од.

**Відповідь:** щоб окупилися витрати, пов'язані з виробництвом нового товару потрібно виробити 21994 одиниці даного товару; щоб отримати прибуток в розмірі 50 тис. грош. од., необхідно зробити додатково 3333 одиниці нового товару.

### **Завдання 2**

Вантажовідправник звертається з пропозицією надати йому знижку на додаткове перевезення 5000 т вантажу. Тариф за перевезення 1 т. вантажу такого роду за о прейскурантом 117,4 грн. Залізниця згідна надати знижку, але при цьому бажає не тільки компенсувати собівартість, але й отримати прибуток в розмірі 6 тис. грн. Собівартість на перевезення 1 т. вантажу в частині, яка залежить від обсягу роботи, за розрахунками складає 21,3 грн. Визначте розмір знижки, яку транспортне підприємство може надати вантажовідправнику.

### **Розв'язання**

Знижка з тарифу при додаткових перевезеннях визначається за формулою 5.3.

$$S = \left( \frac{C_{з}}{T} + \frac{\Delta\Pi}{\Delta P \cdot T} \right) \cdot 100\%, \quad (5.3)$$

де  $C_3$  – собівартість перевезення 1 т. вантажу в частині, яка залежить від обсягу роботи, грн;

$T$  – вартість перевезення 1 т вантажу за прейскурантом, грн.;

$\Delta P$  – розмір прибутку від додаткових перевезень, грн.;

$\Delta P$  – кількість додатково перевезених тонн вантажу, т.

Розмір знижки складе:

$$S = (21,3 / 117,4 + 6000 / (5000 \cdot 117,4)) \cdot 100\% = 19,5\%$$

**Відповідь:** розмір знижки, яку транспортне підприємство може надати вантажовідправнику складе 19,5%

### **Завдання 3**

Керівництву служби маркетингу необхідно з'ясувати, як зміниться попит на товар «А» при знижці на нього в 100 гр. од. Прибуток, що отримується від продажу товару за поточною ціною, становить 400 грн. од., собівартість одиниці продукції дорівнює 3000 гр. од., а питома вага змінних витрат дорівнює 0,8.

### **Методичні рекомендації**

Для оцінки ефективності знижок необхідно обчислити величину обсягу виробництва ( $\Delta V$ ), на яку необхідно буде збільшити випуск товарів при планованих знижках, щоб прибуток фірми не зменшився:

$$\Delta V = \frac{\Delta C}{P - \Delta C + (1 - y) \cdot C} \quad (5.4)$$

де  $\Delta C$  – планова знижка з ціни, грош. од.;

$P$  – прибуток, отриманий з продажу одиниці продукції за попередньою ціною, грош. од.;

$C$  – собівартість одиниці продукції за попередньою ціною, грош. од.;

$y$  – питома вага змінних витрат при існуючому обсязі виробництва.

### **Завдання 4**

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млини для кави, які продавали за ціною 25 грн. / од. зауважує значне скорочення обсягів збуту. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер з маркетингу даного підприємства вирішує, чи варто міняти ціну. Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту за ціною на даний товар на рівні -2,7%. Чи

порадили б ви менеджеру знизити ціну на 3 грн. / од., якщо до цього моменту щомісяця в середньому продавалося 670 од. товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млина для кави складають 17 грн. / од. а постійні витрати – 1275 грн. в місяць? Необхідно, щоб валовий прибуток досягав не менше 18% від обсягів продажів.

### **Розв'язання**

Скориставшись формулою 2.4. визначимо зміну обсягу попиту на товар:  $\Delta Q = 0,027:0,012 = 3$  од.

Визначимо валовий прибуток і рентабельність при новому обсязі випуску продукції.

Валовий прибуток складе:  $22 \cdot 673 - 1275 - 17 \cdot 673 = 2090$  грн.

Рентабельність складе:  $2090 / (22 \cdot 673) \cdot 100\% = 14\%$

**Відповідь:** в зв'язку з тим, що рівень рентабельності продажів не відповідає нормі, менеджеру слід відмовитися від зниження ціни на 3 грн. / од.

### **Завдання 5**

Фірма «Лайт», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції – 50 000 світильників на рік. Змінні витрати на одиницю продукції – 12 грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції – 320 тис. грн. на рік. Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів – 0,89), але за економічними параметрами має кращі позиції (індекс економічних параметрів – 0,98). Ціна базового виробу конкурентів – 22,5 грн.

Визначте ціну нового світильника, використовуючи методи, які відносяться до витратної моделі ціноутворення:

1. метод надбавок, за умови, що фірма бажає встановити надбавку у розмірі 20% від собівартості товару;

2. метод надбавок, за умови, що фірма бажає встановити надбавку у розмірі 20% від ціни продажу товару;

3. метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма бажає отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Визначте ціну нового світильника за рівнем його конкурентоспроможності.

### **Завдання 6**

Торговельне підприємство щотижня отримує 120 ящиків пива «Рогань», 30 % з них продаються в чотирьох філіях у рівних частинах. Тариф транспорту становить 47 грн. за 1 год. роботи. У середньому автомобіль затримується в кожній філії 45 хв. Витрати на заробітну плату становлять 5,8 грн. на ящик, інші витрати – 1330 грн. на всю партію. Підприємство планує отримати прибуток 12 % з пляшки. Відпускна ціна виробника – 1,10 грн. за пляшку. Необхідно розрахувати найменшу єдину для магазину роздрібну ціну на пиво «Рогань».

### **Розв'язання**

Визначимо загальний час роботи транспорту:  $45 \cdot 5 : 60 = 3,75$ , або 4 год.

Визначимо транспортні витрати  $47 \cdot 4 = 188$  грн.

Загальна кількість пляшок пива  $120 \cdot 20 = 2400$  од.

Сукупний розмір інших витрат і витрати на одну пляшку складуть відповідно:

$(5,8 \cdot 120) + 1330 + 188 = 2214$  ум. од. і  $2214 : 2400 = 0,92$  грн.

Ціна пляшки пива з урахуванням відпускної ціни виробника та прибутку підприємства складе:  $(0,92 + 1,10) \cdot 1,12 = 2,26$  грн.

Таким чином, роздрібна ціна на пляшки пива складе :

$(2,26 - 1,1) \cdot 1,2 + 2,26 = 3,65$  грн.

**Відповідь:** найменша роздрібна ціна одиниці товару з врахуванням транспортних витрат складе 3,65 грн.

## **ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

### **Завдання 1**

Підприємство виробляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизилися. Для подолання негативних тенденцій керівництвом ухвалено рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій (СМК) підприємства. Які складові

СМК, на вашу думку, краще використовувати в такій ситуації? Відповідь обґрунтуйте.

### **Завдання 2**

Фірма, що випускає побутову техніку, планує згорнути виробництво застарілої моделі пральних машин і провести поетапну реконструкцію технологічного процесу для випуску машин нового покоління. Яку складову СМК доцільно використовувати для просування застарілої моделі, випуск якої поступово зменшується? Відповідь обґрунтуйте.

### **Завдання 3**

Поняття цільової аудиторії реклами не завжди збігається з поняттям цільового ринку рекламованого товару (його потенційними споживачами). Охарактеризуйте цільовий ринок і цільову аудиторію реклами для наступних товарів:

- а) дитяче харчування;
- б) газонокосарка;
- в) сідельний тягач загального призначення ЗИЛ-130В1

### **Завдання 4**

Фірма «Еліон» пропонує на ринку Харківської області шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені. Проаналізуйте, які засоби поширення краще обрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки товару;
- б) охоплення цільової аудиторії;
- в) обмежених коштів.

### **Завдання 5**

Після вибору засобів поширення рекламної інформації слід обирати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником при цьому є порівняльна вартість звернення в даному рекламоносії, яка враховує середньостатистичне число осіб, що звертаються до одного екземпляру даного видання. Загальна аудиторія зазвичай більше, ніж число покупців. Це залежить від типу видання (щоденна газета, тижневик і т.д.). Коефіцієнт обігу отримують, як відношення загальної аудиторії видання до величини масштабу

розповсюдження. Визначте найбільш прийнятне розміщення рекламного повідомлення на основі даних таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

**Вихідні дані**

Видання	Тариф на одну смугу А4	Тираж	Коефіцієнт обороту
«Комсомольская правда»	3200	65000	2,3
«Прем'єр»	3700	70000	2,7
«Семен»	1600	28000	2,1

**Методичні рекомендації**

Для визначення рейтингу газет прийнято розраховувати показник питомих витрат на 1000 екземплярів тиражу (формула 6.1) та показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів (формула 6.2).

$$V_t = \frac{T\Phi}{TP}, \quad (6.1)$$

де  $T\Phi$  – тариф за одиницю рекламної площі;  
 $TP$  – тираж, тис. екземплярів.

$$V_k = \frac{T\Phi}{TP \cdot K_{об}}, \quad (6.2)$$

де  $K_{об}$  – коефіцієнт обігу, який вказує на кількість читачів, через руки яких проходить 1 екземпляр даного носія.

**Завдання 6**

Керівництво підприємства вставило мету в плановому році досягти певного збільшення обсягу продажів продукції на цільовому ринку за рахунок збільшення рекламного впливу на споживачів. Служба маркетингу підприємства має специфічну інформацію про особливості цільового ринку, отриману в ході його дослідження. Використовуючи цю інформацію, наведену в табл. 6.2, визначте рекламний бюджет на планований рік, необхідний для досягнення цілей, вставлених керівництвом підприємства.

**Вихідні дані для розрахунку бюджету на рекламу**

Показник	Значення показника
ціна одиниці продукції, грн.	159
поточний обсяг продажів продукції, од.	4000
планований приріст обсягу продажів продукції, %	10
гранична віддача інвестицій у рекламу (грн. виручки / грн. витрат)	2
ємність цільового ринку, од.	37000
темпи зниження продажів при відсутності рекламного впливу, %	15

**Методичні рекомендації**

Однією з моделей зв'язку між обсягом продажів і витратами на рекламу є модель Відейла і Вольфа [2]. Відповідно до неї, приріст продажів протягом певного періоду і витрати на рекламу пов'язані наступною залежністю:

$$\frac{dq}{dt} = \left[ \beta * s * \left( \frac{Q - q}{Q} \right) \right] - q * (1 - \lambda), \quad (6.3)$$

де  $dq/dt$  – приріст продажів протягом певного періоду  $t$ , грош. од.;

$\beta$  – гранична віддача від кожної грошової одиниці інвестицій на рекламу (гр. од. виручки / грош. од. витрат);

$s$  – витрати на рекламу, грош. од.;

$Q$  – ємність цільового ринку, грош. од.;

$q$  – обсяг продажів марки продукту, грош. од.;

$\lambda$  – рівень обсягів продажів під впливом забування при припиненні рекламного впливу щодо рівня продажів під впливом реклами.

**Розв'язання**

Розрахуємо бюджет, необхідний для досягнення планового приросту обсягу продажів, скориставшись формулою 6.3:

$$dq/dt = 159 \cdot 40000 - 636000 \cdot 1,1 = 636000 \text{ грн.}$$

$$63600 = \left( 2 \cdot s \cdot \frac{37000 \cdot 159 - 699600}{37000 \cdot 159} \right) - 699600 \cdot (1 - 0,15)$$

$$s = 36136,4 \text{ грн.}$$

**Відповідь:** рекламний бюджет складе 36 136, 4 грн.

**Завдання 7**

Дослідницька фірма надала підприємству результати вимірювання перегляду телепередач у представницькій панелі телеглядачів в двох тимчасових інтервалах, в яких підприємство розміщувало свої рекламні повідомлення (табл. 6.3).

Цільовими споживачами продукту підприємства є чоловіки у віці 25–45 років. Розрахуйте наступні медіапоказники в розглянутих тимчасових інтервалах: рейтинги передач, рейтинги передач в цільовій аудиторії підприємства, частки аудиторії кожної передачі, показники охоплення аудиторії *Reach* ( $n +$ ) при  $n = 1, 2, 3$ . Зробіть висновки про зміну популярності кожної передачі в порівнянні з попереднім періодом. Для розрахунку й подання показників рекомендується використовувати форму таблиці.

Таблиця 6.3

**Результати медіавимірювання**

Конкретні особи	Характеристики		з 7:00 до 10:00				з 19:50 до 23:00			
	категорія років	стать	Інтер	СТБ	ОРТ	НТВ	Інтер	СТБ	ОРТ	НТВ
			Ранок з Інтером	«Вікна. Новини»	«Утро»	«Сьогодні утром»	«Подробности»	Серіал	«Время»	«Сьогодні»
1	<25	ч	+	-	-	-	-	-	-	-
2	25-45	ж	-	-	-	-	-	-	-	-
3	>45	ж	-	-	+	-	-	-	+	-
4	<25	ч	+	-	-	-	-	-	-	-
5	<25	ж	-	+	-	-	+	-	-	-
6	>45	ж	+	-	-	+	+	-	-	-
7	25-45	ч	-	+	+	-	+	-	+	-
8	25-45	ч	-	-	-	-	-	-	-	-
9	<25	ж	+	-	-	-	+	-	-	-
10	>45	ч	-	-	-	-	-	-	-	-
11	25-45	ж	+	-	-	-	+	-	-	+
12	25-45	ч	-	-	-	-	-	-	-	-
13	<25	ж	-	-	+	-	+	+	-	+
14	25-45	ж	-	-	-	-	-	-	-	-
15	25-45	ч	+	-	-	+	+	-	-	-
16	>45	ж	-	+	-	-	+	-	-	+
17	25-45	ч	+	-	+	-	+	-	+	-
18	>45	ж	-	-	+	-	-	+	-	-
19	>45	ж	+	-	-	+	+	-	-	-
20	25-45	ч	-	-	+	-	+	-	-	+
Значення показників в попередньому періоді										
Рейтинги передачі, %			50	20	50	35	50	10	30	25
Частка аудиторії передачі, %			32,3	12,9	32,3	22,6	43,5	8,7	26,1	21,7

"+" - Знак, який означає, що респондент дивився передачу;  
 "-" - Знак, який означає, що респондент не дивився передачу



## Методичні рекомендації

При визначенні медіапоказників слід пам'ятати, що існує відмінність між поняттями «Чисельність потенційної аудиторії» і «Чисельність цільової аудиторії». Чисельність потенційної аудиторії (ЧПА) складає загальну чисельність населення (регіону, регіонів), що має «технічну» можливість дивитися телевізор, слухати радіо, читати періодичне друковане видання і т. п. в аналізований період часу. Чисельність цільової аудиторії (ЧЦА) становить чисельність тільки тих людей, для яких призначений продукт з точки зору його виробника, і до яких, на його думку, необхідно в першу чергу довести рекламну інформацію про нього.

Рейтинг (*Rating*) – медіапоказник, який використовується для обґрунтування тарифів розміщення рекламних повідомлень і розробки програмної політики різних ЗМІ. Цей показник відображає рівень охоплення потенційної аудиторії одним рекламним повідомленням у момент його виходу в конкретному ЗМІ. Загальний підхід до визначення показників рейтингу полягає в його розрахунку за формулою 6.4:

$$R = (ЧА / ЧПА) \cdot 100\%, \quad (6.4)$$

де ЧА (чисельність аудиторії каналу, передачі і т. п.) – кількість людей, що дивилися канал, що бачили (чули) конкретну передачу, читали друкований ЗМІ і т. п. за певний проміжок часу;

ЧПА (чисельність потенційної аудиторії) – загальна чисельність населення регіону (регіонів), що має можливість дивитися телевізор, слухати радіо, і побачити (почути) передачу, читати періодичне друковане видання в той же період часу.

У різні періоди часу чисельність потенційної аудиторії може набувати різних значень, що відображають зміни в перевагах потенційної аудиторії ЗМІ. Рейтинги в цільової аудиторії розраховуються аналогічно. Різниця полягає в тому, що в чисельнику і знаменнику наведеної вище формули враховується кількість тільки тих осіб, для яких призначений даний продукт з точки зору виробника.

Частка аудиторії передачі (*Share of Audience Rating*) показує частку осіб, які дивляться конкретну передачу в розглянутому

проміжку часу, серед тих, хто дивиться телевізор в той же проміжок часу. Розраховується за формулою 6.5:

$$SAR = \frac{R_i}{\sum_{i=1}^n R_i} * 100\%, \quad (6.5)$$

де  $R_i$  – рейтинг  $i$ -ї передачі в розглянутому інтервалі;

$\sum R_i$  – сума рейтингів усіх передач, що транслюються в одному проміжку часу.

Значення показників частки аудиторії та рейтингу передачі за один період часу збігаються. Але аналіз співвідношення їх значень в різних періодах часу дозволяє проаналізувати зміни популярності конкретної передачі (каналу) в часі.

Для розробки ефективного медіаплану рекламної кампанії необхідні медіапоказники, які можна отримати за допомогою панельних досліджень. Одним з них є показник рівня охоплення аудиторії, яка за аналізований період часу бачила (чула) рекламне повідомлення – *Reach* (охоплення). Для різних цілей медіааналізу можуть бути корисні різні показники рівня охоплення аудиторії. Так, *Reach* (1 +) – показник рівня охоплення, що характеризує частку аудиторії, яка бачила рекламне повідомлення хоча б один раз. Показник *Reach* (n +) характеризує рівень охоплення аудиторії, що бачила рекламне повідомлення не менше ( $n$ ) раз (формула 6.6.):

$$Reach (1 +) = ((ЧА (n+) / ЧПА) * 100\% \quad (6.6)$$

де ЧА ( $n$  +) – кількість осіб, що побачили (почули) рекламний анонс не менше  $n$  раз.

$n$  – частота охоплення (раз) рекламним анонсом.

За змістом свого визначення значення показників *Reach* знаходиться в межах від 0 до 100%. Найменшим можливим значенням *Reach* (1 +) є найбільші значення рейтингів трансляцій.

### **Завдання 8**

Туристична фірма, що продає путівки, визначила наступні параметри роботи (табл. 6.4):

**Показники діяльності туристичної фірми**

Показник	Значення показника
вартість однієї путівки, ум. од.	500
прогноз продажів, од.	200
еластичність попиту за ціною	-2
еластичність попиту за рекламою	0,1
сезонне зниження вартості, %	10

**Методичні рекомендації**

Відповідно до правила Дорфмана-Стеймана [2] відношення рекламного бюджету до загального обсягу продажів дорівнює відношенню еластичності попиту за рекламою до еластичності попиту за ціною. Таким чином, даний метод спирається на три показники – загальний обсяг продажів компанії, еластичність попиту за ціною й еластичність попиту за рекламою. Маючи ці показники, можна розрахувати величину рекламного бюджету(формула 6.7):

$$P = \Pi \cdot (E_p / E_c), \quad (6.7)$$

де  $P$  – рекламний бюджет компанії;

$\Pi$  – загальний обсяг продажів компанії;

$E_p$  – еластичність попиту по рекламі;

$E_c$  – еластичність попиту за ціною.

При такому розрахунку синхронізуються рекламна й цінова стратегії компанії. Складність методу полягає в тому, що необхідно правильно визначити два показники еластичності, що завжди викликає ускладнення. Еластичність попиту за ціною розраховується за формулою 2.4. Еластичність попиту за рекламою розраховується за формулою 6.8.

$$E_R = \frac{\Delta Q_D}{\Delta R} \cdot \frac{R}{Q_D}, \quad (6.8)$$

де  $E_R$  – коефіцієнт еластичності попиту за рекламою;

$Q_D$  – обсяг продажів товару перед зміною ціни;

$\Delta Q_D$  – зміна обсягу продажів після зміни витрат на рекламу;

$\Delta R$  – зміна реклами.

Звичайно розрахунок еластичності попиту за ціною компанія в стані зробити сама. А от еластичність попиту по рекламі визначити досить важко, тому цей показник краще взяти з маркетингових досліджень. У результаті досліджень численних європейських торговельних марок визначено, що еластичність попиту по рекламі не виходить за рамки 0,1-0,2 [15].

Одним з обмежень даного методу є те, що він застосовується тільки відносно товарів з еластичним попитом за ціною.

### **Розв'язання**

Підставляючи дані таблиці 6.11 у формулу 6.7, одержуємо оптимальний рекламний бюджет:  $(500 \cdot 200) \cdot (0,1/2) = 5$  тис. ум. од.

При зміні ціни рекламний бюджет перераховується в кілька етапів. Після сезонного зниження вартість путівок складе 450 ум. од. Таке зниження в ціні призведе до збільшення прогнозу продажів на 20%, (за формулою 2.4.:  $\Delta Q = 2 / (500 / 200) \cdot 50 = 40$  од.), тобто до 240 путівок (або  $240 \cdot 450 = 108$  тис. ум. од.). Підставивши нові дані у формулу 6.7., одержимо новий рекламний бюджет = 5,4 тис. ум. од. Однак це буде лише проміжна цифра, тому що збільшення рекламних витрат саме по собі призведе до збільшення прогнозу продажів на 0,8% (за формулою 6.8.:  $\Delta Q = 0,1 / (5 / 240) \cdot 0,4 \approx 2$  од.) або приблизно на  $2 \cdot 450 = 900$  ум. од. Таким чином, загальний прогноз продажів буде становити 108,9 тис. ум. од., і тому рекламний бюджет збільшиться до 5,45 тисяч ум. од.. Через «незначність» сум можна зупинитися на останньому рекламному бюджеті й не корегувати його далі.

**Відповідь:** після зменшення вартості путівки під час сезонних коливань розмір рекламного бюджету складе 5,45 ум. од.

## **ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ**

### **Завдання 1**

Визначте, хто, з економічної точки зору є більш вигідним для туристичної компанії, власний працівник відділу збуту чи посередник. Відомо, що заробітна платня власного працівника складає 1000 грн. в місяць плюс 1% від обсягу продажу. Посередник отримує комісійні у розмірі 2,5% від обсягу продажу.

Прогнозується, що середній обсяг реалізації турів агентом за місяць складатиме 100 тис. грн. Визначте обсяг продажу, при якому витрати на оплату збутової діяльності будуть однакові.

### Розв'язання

Визначаємо заробітну платню власного працівника відділу збуту при середньому обсязі реалізації продукції за місяць 100 тис. грн.:  $1000 + 0,01 \cdot 100000 = 2000$  грн. / міс. Визначаємо заробітну платню посередника:  $2,5 / 100 \cdot 100000 = 2500$  грн. / міс.

Отже, для компанії, що займається видавництвом книг, власний працівник відділу збуту є економічно вигідніший.

Визначаємо обсяг продажу, при якому витрати на оплату збутової діяльності будуть однакові, позначивши його через  $x$ :

$$1000 + 1 / 100 \cdot x = 2,5 / 100 \cdot x$$

$$x = 66,67 \text{ тис. грн.}$$

**Відповідь:** для компанії економічно вигідно для збуту продукції залучати власного працівника відділу збуту. Для того, щоб його заробітна платня дорівнювала витратам на оплату збутової діяльності посередника, середній обсяг реалізації продукції за місяць повинен складати 66,67 тис. грн.

### Завдання 2

Який канал збуту доцільно обрати в кожному випадку (табл. 7.1)? Відповідь обґрунтуйте.

Таблиця 7.1

Вибір каналу збуту

Виробник	Товар
машинобудівне підприємство	обладнання для електростанцій
ТМ «Хладопром»	морозиво
львівська фабрика деревних виробів	папір для друкарських машинок
компанія КРАЗ	силові тягачі

### Завдання 3

Підприємство, що виробляє різноманітні засоби побутової хімії вирішило почати випуск нового засобу для миття посуду. Підприємство випускає миючу консистенцію і розливає її у фірмові флакони, що забезпечує зручність у використанні, і продає під власною маркою. Відділ маркетингу оцінює два варіанти збуту нового товару: збут через власних торгових агентів (план 1) і збут

через оптовиків (план 2). Основні дані, зібрані агентом, представлені в табл. 7.2.

Таблиця 7.2

**Вихідні дані про збутові витрати**

Показатель	План 1	План 2
витрати на утримання і обслуговування складських приміщень, тис. грош. од.	200	-
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 торгових агентів, грош. од.	7 200	-
заробітна платня менеджерів з продажу, грош. од.	3 100	2250
торгова знижка для роздрібних торговців, % до обсягу продаж	5,5	-
торгова знижка оптовим посередникам, % до обсягу продаж	-	10

Використовуючи наведені дані, визначте: обсяг продажів, при якому використання кожного з каналів збуту продукції буде для підприємства однаково вигідним; рентабельність кожного каналу збуту, якщо очікуваний обсяг реалізації продукції підприємства складе 2000 тис. грош. од.

**Методичні рекомендації**

У випадку, коли виробник сам здійснює витрати по фізичному розподілу продукції (збут через власних торгових агентів), він повинен організувати систему складів, нести фінансові 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. Порівняння витрат при роботі з різними каналами збуту можна провести графічним способом (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Порівняння структури витрат для двох каналів збуту

На графіку можна бачити, що при певному обсязі продажів (критична точка перетину прямих витрат) збутові витрати в різних каналах будуть однакові. План 2 буде краще для рівня продажів нижче точки перетину прямих, а для рівня продажів вище точки перетину прямих – план 1. Як правило, очікувана виручка від реалізації при використанні різних каналів неоднакова.

Доходність кожного визначається за формулою 7.1:

$$R = \frac{BP - C_{зб}}{C_{зб}}, \quad (7.1)$$

де  $R$  – норма прибутку, що очікується, яка враховує усі витрати в каналі збуту;

$BP$  – виторг від реалізації продукції, грош. од;

$C_{зб}$  – витрати на збут, грош. од.

#### Завдання 4

Підприємство подає продукцію своєму дистриб'ютору за ціною 43 грн., при цьому дистриб'ютор реалізує даний товар на ринку за ціною 52 грн. Визначте націнку дистриб'ютора у відсотках до «зовнішньої» і «внутрішньої» ціни. Використовуючи правило еквівалентності розрахуйте націнку у відсотках від «зовнішньої» ціни через націнку до «внутрішньої» ціни.

#### Методичні рекомендації

Торгова націнка являє собою плату комерційному посереднику за ті функції збуту, які він приймає на себе і забезпечує їх

фінансування. В абсолютному вираженні вона є різницею між ціною, за якою комерційний посередник купує товар у виробника, і ціною, по якій товар реалізується на ринку.

Зазвичай торгова націнка виражається у відсотках або до ціни продажу споживачеві або до ціни покупки торговцем у виробника товару. Тому розрізняють націнки «від зовнішньої ціни» та «від внутрішньої ціни». Націнка дистриб'ютора у відсотках «від зовнішньої ціни» визначається за формулою 7.2:

$$H' = (P - C) / P \cdot 100\%, \quad (7.2)$$

де  $H'$  – дистриб'ютора в процентах «від зовнішньої ціни»

$P$  – ціна продажу товару на ринку дистриб'ютором;

$C$  – ціна купівлі товару у виробника.

Націнка дистриб'ютора у відсотках «від внутрішньої ціни» визначається за формулою 7.3:

$$H^0 = (P - C) / C \cdot 100\%, \quad (7.3)$$

де  $H^0$  – націнка дистриб'ютора у відсотках «від внутрішньої ціни»;

Між націнками дистриб'ютора від «зовнішньої ціни» і від «внутрішньої ціни» існує функціональна залежність, яка називається правилом еквівалентності (формула 7.4):

$$H' = H^0 / (1 + H^0) \quad H^0 = H' / (1 - H') \quad (7.4)$$

де  $H'$  – націнка дистриб'ютора в процентах «від зовнішньої ціни»;

$P$  – ціна продажу товару на ринку дистриб'ютором;

$C$  – ціна покупки товару у виробника.

### **Завдання 5**

З метою вибору роздрібною точки збуту фірма-виробник аналізує точки роздрібного продажу продукції, що мають широку мережу в різних регіонах. Для аналізу було опитано постійних покупців продукції двох супермаркетів: «Target» і «Клас» (табл. 7.3). Побудуйте «профілі» цих супермаркетів. Проведіть аналіз іміджу даних марок.



## Оцінки супермаркетів «Target» і «Клас»

Властивість	Супермаркет «Target»					Супермаркет «Клас»				
	вічливість	0	1	0	1	2	1	2	2	1
компетентність персоналу	-1	2	0	1	-1	0	2	1	1	0
розташування супермаркету	1	2	2	1	1	-1	1	2	0	-1
	0	1	1	0	2	0	-2	-1	1	0
асортимент товарів	2	1	1	1	2	1	2	0	0	-1
	-1	0	1	2	0	0	1	1	-2	-2
вартість товарів	-1	-2	0	0	0	1	1	0	0	-1
	-1	-1	1	0	1	1	-1	0	-2	0

## Методичні рекомендації

Імідж – це набір уявлень, ідей і вражень індивіда про той чи інший об’єкт, який суттєво визначає його дії відносно даного об’єкта. Для аналізу іміджу підприємства застосовують ряд методів. Серед них семантичний диференціал (рис. 7.2) – це сукупність біполярних шкал, що складаються з 5-7 пунктів кожна, верхній і нижній кінці яких обмежують прикметники-антоніми.

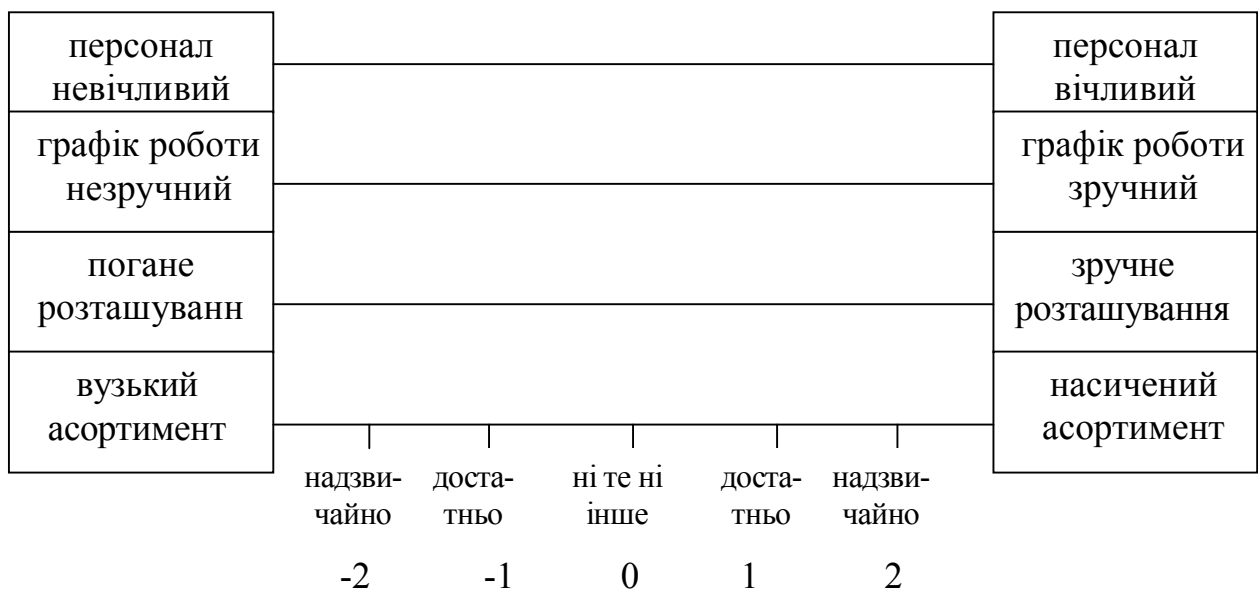


Рис. 7.2 Приклад шкал семантичного диференціала

Для оцінки декількох об’єктів за допомогою семантичного диференціала слід побудувати профілі середніх оцінок кожного об’єкта і порівняти об’єкти аналізу.

## ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### Завдання 1

У таблиці 8.1 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 8.1*

#### Вихідні дані для розрахунку бюджету на маркетинг

Показник	Значення показника
ціна продукції, грн.	159
обсяг реалізації, тис. од.	55
виробничі витрати на обсяг випуску, тис. грн.	
змінні	3498,00
постійні	2186,25
прямі маркетингові витрати, % від обсягу продажів	
стимулюючі знижки	12,00
знижки в кінці року	1,40
транспортні витрати на збут	1,70
інші	0,20
пропорційні маркетингові витрати, % від обсягу продажів	
виготовлення рекламної продукції	1,50
інформація для дистриб'юторів	1,80
послуги з розміщення реклами	2,80
управління запасами в мережі збуту	0,30
інші	0,10
постійні маркетингові витрати, тис. грн	
служба маркетингу	131,20
торговий персонал	26,20
дослідження ринку	13,10
зв'язки з громадськістю	35,40
виготовлення зразків	20,90
інші	1,30

### Методичні рекомендації

При вирішенні задачі розрахунку слід виконати в табличних формах, наведених нижче. У формах, що наведено в табл. 8.2 та 8.3,

слід проаналізувати витрати підприємства на програму випуску в цілому, виділяючи виробничі витрати і витрати на маркетинг, а також їх залежність від змін обсягу виробництва. Розрахунки в табл. 8.2. дозволять виділити суму витрат підприємства на маркетинг і визначити їх частку у виручці. Розрахунки в табл. 8.3. дозволять визначити пороги рентабельності відповідно виробничих витрат і витрат на маркетинг, а також точку беззбитковості діяльності підприємства в цілому.

Таблиця 8.2

**Витрати на програму випуску продукції**

№ п/п	Показник	Значення
1	Всього виробничі витрати, грн. в тому числі:	5684,25
2	змінні	3498,00
3	постійні	2186,25
4	Разом витрати на маркетинг, грн. в тому числі:	2134,51
5	змінні	1906,41
6	постійні	228,10
7	Усього витрат, грн. в тому числі:	7818,76
8	змінні	5404,41
9	постійні	2414,35
10	Виручка, грн.	8745,00
11	Частка маркетингових витрат у виручці, % [4/10]	24,40
12	Валовий прибуток, грн. [10-7]	926,24
13	Рентабельність продукції, % [12/7]	11,85

Таблиця 8.3

**Витрати підприємства на одиницю продукції**

№ п/п	Показник	Значення
1	Всього виробничі витрати, грн. в тому числі:	103,35
2	змінні	63,60
3	постійні	39,75
4	Разом витрати на маркетинг, грн. в тому числі:	38,81
5	змінні	34,66
6	постійні	4,15
7	Усього витрат, грн. в тому числі:	142,16
8	змінні	98,26
9	постійні	43,90
10	Ціна, грн.	159,00
11	Валовий прибуток, грн. [10-7]	16,84
12	Поріг рентабельності виробничих витрат, од. [11/1]	16,29
13	Поріг рентабельності маркетингових витрат, од. [11/4]	43,39
14	Усього поріг рентабельності, од. [11/7]	11,85

## Завдання 2

Використовуючи вихідні дані таблиці 8.4, визначте для оптово-роздрібної фірми показники, що використовуються при розробці стратегічного бізнес-плану: частку кожного виду продукції в загальному обсязі прогнозованого обсягу реалізації, загальний плановий обсяг реалізації; середній показник «проникнення продажів»; розмір прибутку від фактичного обсягу реалізації.

Таблиця 8.4

### Вихідні дані для розробки стратегічного бізнес-плану

Вид продукції	Фактичний обсяг реалізації, грн.	Ціна, грн. / од.	Постійні витрати, грн. / рік	Змінні витрати, грн. / од.	Прогноз приросту реалізації, %
«А»	90	411,40	43 724	82,2	+6,4
«Б»	325	54,95	43 724	4,9	+9,8
«В»	130	10,95	43724	3,8	4,3
«Г»	210	3,54	43724	0,7	-7,5
«Д»	70	10,09	43724	3,1	-9,4
«Ж»	480	17,18	43724	2,3	+10,6

## Методичні рекомендації

Показник «проникнення продажів» ( $\Pi$ ) розраховується за формулою 8.1.

$$\Pi = (Q_{\phi} + Q_n) * 100\%, \quad (8.1)$$

де  $Q_{\phi}$  – фактичний обсяг реалізації продукції;

$Q_n$  – потенційний обсяг реалізації продукції.

## Завдання 3

Підприємство продає три взаємопов'язаних товари і планує внести зміни в свою маркетингову програму. Збільшивши витрати на рекламу на 50 тис. грн, воно розраховує, що обсяг продажів товару «Б» збільшиться на 6 тис. од. при збільшенні його ціни на 20 грн. і витрат на упаковку на 5 грн. Очікується, що при цьому продажі товару «А» знизяться на 1 тис. од. (Зумовлено взаємозалежністю товарів), а продажі товару «В» – на 3 тис. од. (Обумовлено обмеженістю виробничих потужностей). Користуючись даними таблиці 8.5, визначте доцільність зміни

маркетингової програми. Як позначаться зміни на загальному результаті діяльності підприємства?

Таблиця 8.5

**Дані для аналізу прибутку підприємства**

Показник	Товар «А»	Товар «Б»	Товар «В»
ціна без ПДВ, грн.	200	220	100
обсяг продажів, тис. од.	20	15	10
змінні витрати грн.	150	180	80
постійні витрати, грн.	300	100	100

**Методичні рекомендації**

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

**Завдання 4**

Використовуючи матрицю БКГ, зробіть аналіз становища на ринку стратегічних господарських підрозділів підприємства. Вихідні дані для побудови матриці наведено в таблиці 8.6.

Таблиця 8.6

**Вихідні дані для побудови матриці БКГ.**

Номер СГП	Обсяг продаж організації, тис. од.	Обсяг продажів провідного конкурента, тис. од.	Ємність (розмір) ринку, тис. од.	Темп зростання ринку, %
1	280	785	5000	113,2
2	740	2590	5800	101,8
3	760	1180	7500	97,5
4	370	375	7400	108,6
5	210	175	2600	109,8
6	1128	1280	4900	105,2
7	2410	1045	10500	108,2
8	1593	595	6100	105,0
9	2275	1083	7600	100,7
10	3116	2722	9800	98,6

### Методичні рекомендації

Для побудови матриці БКГ необхідно на підставі вихідних даних розрахувати відносну частку ранка СГП (стратегічних господарських підрозділів) – D:

$$D = \frac{\text{Обсяг продажів СГП}}{\text{Обсяг продажів провідного конкурента}} \quad (8.2)$$

Для подання частки СГП на окружності, діаметр якої пропорційний ємності ринку, необхідно розрахувати частку ринку СГП за формулою 8.3.

$$\text{Частка ринку СГП} = \frac{\text{Обсяг продажів СГП}}{\text{Ємність ринку}} \quad (8.3)$$

### Розв'язання

Результати обчислень відносної частку ранка СГП і частки ринку СГП по відношенню до його ємності представлені в таблиці 8.7.

Таблиця 8.7.

Розраховані дані для побудови матриці БКГ

Номер СГП	Відносна частка ринку СГП	Частка ринку СГП, %
1	0,36	5,60
2	0,29	12,76
3	0,64	10,13
4	0,99	5,00
5	1,20	8,08
6	0,88	23,02
7	2,31	22,95
8	2,68	26,11
9	2,10	29,93
10	1,14	31,80

На підставі отриманих даних можна побудувати матрицю БКГ для кожного СГП. Позиціонування СГП на матриці БКГ наведено на рис 8.9.

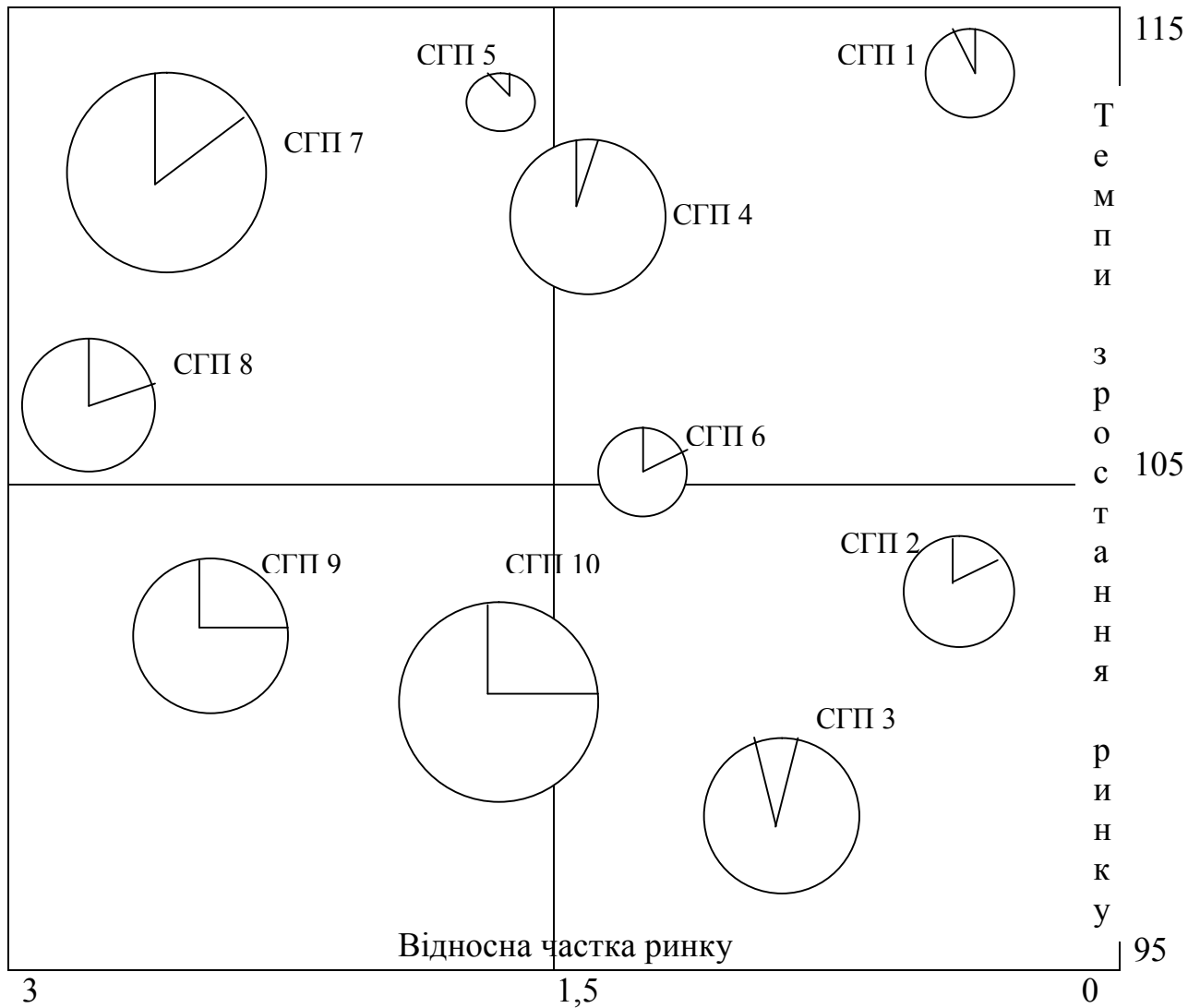


Рис. 8.9 Позicionування СГП на матриці БКГ

### Завдання 5

Продуктовий портфель виробника електронних компонентів складається з п'яти торговельних марок (табл. 8.8). За допомогою матриці «зростання ринку-частка ринку» оцініть становище підприємства на ринку і надайте рекомендації щодо його поліпшення.

Таблиця 8.8

#### Дані для аналізу продуктового портфеля підприємства

Продуктовий портфель	Обсяг продажів, тис. грн.	Обсяг продажів конкурентів, тис. грн.			Темп зростання ринку, %
Торгова марка А	50	70	70	50	15
Торгова марка Б	50	250	180	170	4
Торгова марка В	180	170	120	100	7
Торгова марка Г	320	320	80	70	4

## ТЕМА 9. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

### Завдання 1

Товарна політика підприємства може проводитися з використанням інновації, варіації та елімінації товару. Кожен метод цієї політики або їх сукупність можуть бути ефективні в залежності від мети, поставленої підприємством. Заповніть табл. 9.1 в залежності від важливості кожного методу товарної політики для досягнення кожної з можливих цілей.

Таблиця 9.1

Товарні стратегії підприємства

Мета діяльності підприємства	Стратегія		
	інновація	варіація	елімінація
зростання			
прибуток			
імідж			
поліпшення конкурентних позицій			
зниження ризику			
завантаження вільних потужностей			
раціоналізація			

### Завдання 3

Підприємство в рамках традиційної діяльності випускає технологічно пов'язані продукти  $A_1$  і  $A_2$  та аналізує доцільність диверсифікації, в межах якої передбачається введення у виробництво продуктів  $B_1$  і  $B_2$  (тбл. 9.2).

Визначте економічний вклад нових продуктів в загальну ефективність виробництва – норму прибутку при формуванні номенклатури виробництва з чотирьох продуктів.

Критерієм вибору конкретної стратегії диверсифікації в національних рамках є синергетичний ефект, тобто перевага, що з'являється при вдалій комбінації видів, сфер і напрямків підприємницької діяльності. Подібно до того, як ефект набору – комбінації видів діяльності перевищує суму ефектів від конкретного виду окремо, можна говорити про ефективність диверсифікації. Зростання ефективності, досягнуте в результаті різних комбінацій товарів, послуг, сфер діяльності тощо, з'єднаних в єдину систему



виробництва, обумовлене так званим системним ефектом емерджентності.

Таблиця 9.2

**Комбінація продуктів, максимізує прибуток підприємства**

тис. грн.

Показники	Варіанти комбінації товарів													
	A1	A2	A1+A2	B1	A1+A2+B1	B 2	A1+A2+B2	A1+A2+B1+B2	A1+B1	A1+B2	A2+B1	A2+B2	A1+B1+B2	A2+B1+B2
обсяг виробництва продукції	700	800	1500	400	1900	800	2300	2700	1300	1500	1200	1600	1900	2000
змінні витрати	200	300	500	130	630	300	113	930	330	500	330	600	630	730
постійні витрати	650													
інші витрати	90	100	190	50	240	300	430	540	140	390	150	400	440	450
собівартість			1340		1520		2210	2120	1120	1540	1130	1650	1720	1830
валовий прибуток			160		380		15090	580	-180	-40	-70	-50	180	170

### Завдання 3

У дослідженні іміджу торгової марки оцінювалося сприйняття чотирьох торгових марок (А, Б, В, Г) однієї і тієї ж товарної категорії. Коефіцієнти важливості чотирьох найбільш значущих характеристик товару дорівнюють: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оцінки сприйняття присутності кожної характеристики становлять: у марки «А» – 8, 4, 1, 1; у марки «Б» – 8, 3, 5, 3; у марки «В» – 6, 6, 5, 3; у марки «Г» – 5, 9, 6, 5. Якій марці віддасть переваги ринок? Якими маркетинговими стратегіями можуть скористатися виробники для підвищення інтересу до марок?

#### Методичні рекомендації

Для вимірювання ставлення до марки товару можна скористатися атрибутивною моделлю Фішбейна. Відповідно до цієї

моделі, ставлення до об'єкта є сума творів думок про характеристики об'єкта і відносну значимість цих характеристик (формула 9.1):

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} * x_{ijk}, \quad (9.1)$$

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

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

$X_{ijk}$  – сприйняття покупцем  $j$  ступеню наявності атрибуту  $k$  у марки  $i$  (бал);

$n$  – кількість визначальних атрибутів

Результати опитувань (вихідні дані в завданнях) для полегшення проведення аналізу слід занести в табл. 9.3.

Таблиця 9.3

**Результати опитування для атрибутивної моделі Фішбейна**

Показник	Важливість ( $W_{jk}$ )	Переконання ( $X_{ijk}$ )		
		Марка «А»	Марка «Б»	Марка «В»
1.				
2				
$n$				
Всього $\sum_{k=1}^n W_{jk} * x_{ijk},$				

Фірми можуть використовувати наступні стратегії, націлені на зміну ставлення до марки:

- модифікація товару – якщо марка не відповідає очікуванням ринку за певною характеристикою, товар може бути модифікований шляхом посилення даної характеристики;

- змінити важливість атрибутів – переконати ринок в тому, що більшого значення слід надавати певній характеристиці, зазвичай тій, яку марка демонструє в достатній мірі;

- змінити погляди на марку – ринок може бути погано поінформований і недооцінювати деякі реальні відмінні якості марки; стратегія передбачає зміну позиціонування в сприйнятті споживачів;

- змінити думку щодо конкуруючої марки – цю стратегію слід обрати, якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів; вона має на увазі можливість використання порівняльної реклами;

- привернути увагу до ігнорованих атрибутів – ця стратегія зазвичай передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом;

- змінити мотивацію – стратегія передбачає знаходження інших мотивів, що підштовхують споживачів до здійснення покупки товару.

#### **Завдання 4**

Найкрупніша в американському тракторобудуванні фірма «Джон Дір» прагне сформувати більш широкий асортимент тракторів. Якщо на початку 70-х років базовий ряд включав приблизно 10 моделей, то в кінці 80-х років – вже 30. І це при тому, що кожна базова модель може мати 3-4 модифікації. Роз'ясніть таке різноманіття виробів компанії, з точки зору її можливої мети, стратегії росту, особливостей сегментації ринку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Агеев Е. Я. Маркетинг от простого к сложному (ответы на вопросы) / Е. Я. Агеев, В.И. Чепинога. – Львов: Новий світ – 2004. – 424 с.
2. Антипов К. В. Основы рекламы: підручник / К. В. Антипов. – М.: Видавництво «Дашков і К», 2009. – 328 с.
3. Бачурин А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте: Учебное пособие / А. А. Бачурин. – М.: Академия, 2005. – 208 с.
4. Белявцев М. І. Маркетинг: навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2003. – 384 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
7. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2008. – 656 с.
9. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / Кристофер Лавлок. – М: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 982 с.
10. Липчук В. В. Маркетинг: основы теории та практики: навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бігуль. – Львів: «Новий світ 2000»: «Магнолія плюс», 2003. – 288 с.
11. Маркетинг: підручник / [А.Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
12. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. Т. Чухрай. – [2-е вид.]. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. – 244 с.
13. Мостенська Т. Л. Основы маркетингу: [навчальний посібник] / Т. Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.
14. Портер М. Э. Конкуренция: учебное пособие: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
15. Mitchel Lionel A. An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets: Practice and Literature / Lionel A. Mitchell // European Journal of Marketing. – Vol. 27. – No. 5. – 1993.