

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

*Кафедра фінансів, банківської справи та страхування*

# **МАРКЕТИНГ**

**Методичні рекомендації**

**до практичних занять та самостійної роботи здобувачів  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності  
075 «Маркетинг»**

Біла Церква – 2023

УДК 378.147.88:336:303.424

Розглянуто і схвалено  
методичною комісією університету  
(протокол № 1 від 22 серпня 2023 року)

Укладачі: **Варченко О.М.**, д-р екон. наук, професор;  
**Артімонова І.В.**, канд. екон. наук, доцент;  
**Герасименко І.О.**, канд. екон. наук, доцент

Маркетинг. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі: Варченко О.М., Артімонова І.В., Герасименко І.О. Біла Церква: БНАУ, 2023. 101 с.

У методичних рекомендаціях представлено зміст практичних занять по темах, задачі та методики їх вирішення із зазначенням літератури, що є основою підготовки студента до виконання самостійної та індивідуальної роботи у робочому зошиті курсу

*Рецензенти:*

**Паска І.М.**, д-р екон. наук, професор кафедри публічного управління, адміністрування та міжнародної економіки Білоцерківського НАУ;

**Коваль Н.В.** канд. економ. наук, доцент кафедри менеджменту Білоцерківського НАУ

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ .....	4
ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	6
Змістовний модуль 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ ТА ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
Практичне заняття 1. Маркетингові дослідження як інструмент формування МІС.....	6
Практичне заняття 2. Середовище маркетингу.....	20
Практичне заняття 3. Дослідження товарного ринку .....	38
Практичне заняття 4. Дослідження поведінки споживачів ....	44
Змістовий модуль 2 ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ, СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ТОВАРНОЇ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ .....	50
Практичне заняття 5. Сегментація товарного ринку .....	50
Практичне заняття 6-7. Товарна політика в системі маркетингу .....	55
Практичне заняття 8. Цінова політика в системі маркетингу .....	72
Практичне заняття 9. Збутова політика в системі маркетингу .....	81
Практичне заняття 10. Складові системи управління маркетингом.....	92
Практичне заняття 11. Контроль та аудит маркетингу .....	96
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	100

## **ВСТУП**

Маркетинг є дисципліною обов'язкової частини професійної та практичної підготовки студента.

Мета курсу зорієнтована на набуття знань, вмінь і навичок щодо сутності і змісту маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах конкурентного середовища, а саме: узагальнення сутності, принципів, завдань і функцій маркетингу, систематизації складових маркетингового середовища функціонування підприємницьких структур, основних напрямів маркетингових досліджень, розкриття складових товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, вивчення організаційних засад маркетингу, розробки маркетингової стратегії (сегментація, таргетування, позиціонування).

Основними формами організації навчального процесу у вищих закладах освіти є: навчальні заняття, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота студентів, практична підготовка і контрольні заходи. Практичне заняття – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами відповідно до сформульованих завдань. При проведенні практичних занять здійснюється: закріплення лекційного матеріалу через опитування, тестування студентів, рішення практичних завдань. Перед практичними заняттями студенти повинні за лекційним курсом повторити матеріал, звернутися до рекомендованої літератури.

Практичні завдання з навчальної дисципліни «Маркетинг» складаються з двох частин. Перша частина містить методичні рекомендації – до вирішення практичних завдань різних рівнів. Друга – рекомендацій до проведення практичних занять у різних формах: семінари, практичні завдання (вправи), розбір ситуаційних завдань, ділових ігор, кейсів, для підготовки студента до виконання завдання, представлених у робочому зошиті з «Маркетингу».

Перелік тем і зміст практичних та самостійних занять визначаються робочою навчальною програмою дисципліни «Маркетинг». Методичні вказівки пропонують задачі та завдання, що сприятимуть засвоєнню та самостійному вивченню предмету.

## **ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувача вищої освіти формуються наступні результати навчання:

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P19. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування маркетингових управлінських рішень на підприємствах агробізнесу із урахуванням принципів сталого розвитку.

# ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Змістовний модуль 1.

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ ТА ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### Практичне заняття 1

#### Тема. Маркетингові дослідження як інструмент формування МІС

Узагальнення поняття маркетингової інформаційної системи (МІС), маркетингові дослідження як інструмент формування МІС; методи збирання первинної та вторинної джерел маркетингової інформації; види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів; кількісні та якісні методи одержання інформації; алгоритм проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту.

##### *Мета практичного заняття*

Розширення, поглиблення та закріплення знань щодо:

- а) поняття «маркетингової інформаційної системи (МІС),
- б) маркетингових досліджень, їх видів залежно від виду інформації;
- в) методів збирання первинної та вторинної маркетингової інформації;
- г) алгоритму проведення маркетингового дослідження та підготовки звіту.

##### *Приклад з практики: «Аналіз B2B ринків»*

Деякі з найдорожчих брендів у світі належать саме до ринку B2B, окрім цього більшість з основних принципів споживчого маркетингу також належать до бізнес-ринку.

Діловий ринок складається з усіх організацій, які придбають товари і послуги, що можуть бути використані у виробництві інших товарів або послуг, що будуть продані, здані в оренду або що поставляються іншим.

Основними галузями промисловості, з яких складається бізнес ринок є сільське, лісове і рибне господарство; гірничодобувна промисловість; промисловість; будівництво; транспорт; зв'язок; комунальне господарство; банки, фінанси та страхування; розподіл; обслуговування.

У сфері B2B маркетингологи стикаються з багатьма з тих самих проблем, як і на ринку B2C. Зокрема, розуміння своїх клієнтів і їх вартості мають першорядне значення для обох. Огляд кращих B2B компаній виявив наступні проблеми, з якими вони зіштовхуються:

1. Глибоке розуміння потреб клієнтів у нових напрямках дослідження:

**Метод «Фокус-групи»** – дослідження ринку, в якому беруть інтерв'ю у невеликій групі людей, які представляють цільову аудиторію. Через фокус-групи, можливо розвивати більш глибоке розуміння того, як споживачі реагують бізнес, продукт, і рішення, які надає компанія.

**Соціальні медіа аудіювання** – це процес відстеження і аналізу того, що говорять про компанію або індустрію в соціальних мережах. Більше 80 % людей звертаються за рекомендаціями перед покупкою будь-якого роду до соціальних мереж. Бренди можуть використовувати соціальні медіа, щоб зрозуміти потреби клієнта і дізнатися, що їх клієнти шукають в продукті.

**Дослідження ключових слів**, також може дати цінну інформацію про те, що клієнт потребує, а також, про бізнес і продукт. Якщо ви знаєте, як ваші клієнти шукають в мережі Internet і, що більш важливо, як вони шукають для своєї компанії і галузі, можна визначити, що вони шукають. Після проведеного дослідження, цілком можливо направити інформацію на створення продукту або послуги, який більшою мірою відповідає цим потребам.

Наприклад, компанія «Navistar International» представила новий модельний ряд вантажівок і двигунів, включаючи перший гібрид вантажівки з новими дизельними двигунами.

Для розроблення нових продуктів, компанія здійснила маркетингове дослідження, що дозволило виявити серед основних вимог споживачів економію палива.

2. Виявлення нових можливостей для органічного зростання бізнесу:

- Компанія Google продовжує свою конгломеративну стратегію, освоюючи нові технології, такі як штучний інтелект.
- Tesla – це популярний електричний автомобіль виробник і безперечний лідер в галузі, що розвивається.
- Компанія Amazon продовжує руйнувати торгівлю у роздрібному секторі, пропонуючи все ширший асортимент товарів через мережу Інтернет.

Наприклад, інвестувати у занепадаючу вітчизняну рибну промисловість. Два молодих підприємця за 10 років, побудували під Києвом, найбільшу в країні акваферму, що виробляє ікру. Внутрішній ринок ікри величезний, а зовнішній – безмежний. Особливо після того, як міжнародні екологічні організації заборонили вилов осетрових в дикій природі і фактично ввели заборону на торгівлю ікрою, вироблену в природному середовищі.

3. Професійні закупівлі:

Бізнес-товари часто купуються спеціально навченими агентами із закупівель, які повинні слідувати за організацією політики закупівель обмеженнями та вимогами.

4. Багатофакторний вплив на процес купівлі:

Як правило, все більше людей впливають на рішення про купівлю у сегменті B2B. Комітети, що складаються з технічних експертів і навіть вищого керівництва беруть участь у придбанні великих товарів. Бізнес-маркетологи повинні надіслати добре навчених менеджерів з продаж і відділів продажів, щоб впоратися з добре підготовленими покупцями.

5. Довгий цикл продажів:

У разі продажу капітального обладнання для великого проекту, може бути багато спроб, щоб профінансувати проект, і цикл продажів від узгодження до поставки продукції – найчастіше вимірюється в роках.

### **Практичні завдання**

**Завдання 1.** Пригадайте ризиковану покупку, зроблену Вами з недавнього минулого, і спробуйте описати свої думки і дії на кожному етапі процесу ухвалення рішення.

1. Усвідомлення потреби

Що спонукало Вас зважитися купити товар/послугу?

---

2. Пошук інформації

Як Ви шукали необхідну інформацію?

---

3. Оцінка альтернатив

Як Ви звужили діапазон можливих варіантів?

---

4. Рішення про купівлю

Як Ви зробили остаточний вибір товару/послуги?

---

5. Оцінка покупки

Що Ви дізналися про товар / послугу такого, що допоможе Вам приймати аналогічні рішення в майбутньому?

---

**Завдання 2.** Маркетинговий форсайт-прогноз «Неминуче майбутнє».

Сценування – це одна з найдавніших і ефективних технологій роботи з майбутнім, передбачає розроблення декількох розгорнутих картин майбутнього, кожна з яких реалізується при виконанні певних умов. На відміну від класичного прогнозування, що будується на виявленні всіх наслідків поточної ситуації.

Сценування необхідно розуміти як сукупність всіх варіацій майбутнього, що мають прийнятну вірогідність реалізації (іншими словами, тих сценаріїв майбутнього, які можуть бути отримані допустимими ситуаційно-інваріантними управлінськими діями).

Студентам необхідно розробити сценарії реалізації нового проєкту на ринку.

На стадії підготовки до заняття необхідно розподілити студентів академічної групи на підгрупи (2–3чол.) та кожній з них видати завдання (вказати ринок, який має досліджуватися).

Розгляд ситуаційного завдання доцільно розподілити на два заняття. На першому занятті студенти мають провести організаційну частину щодо проведення маркетингового дослідження, тобто:

1) ознайомитися з методикою проведення маркетингового дослідження ринку;

2) розподілити обов'язки між учасниками підгрупи з виконання певних етапів чи процедур дослідження ринку (цю процедуру доцільно провести письмово, а потім внести до загального звіту щодо результатів маркетингового дослідження).

На другому занятті студенти мають остаточно оформити звіт щодо результатів дослідження ринку на підставі інформації, підбраної групою з первинних та вторинних джерел (інформація підбирається та обробляється у вільний час між двома заняттями) та провести презентацію отриманих результатів.

Під час проведення презентації можна призначити офіційних доповідачів й офіційних рецензентів (арбітрів) для кожної з підгруп.

**Завдання 3.** Визначення проблеми та цілей маркетингового дослідження.

Компанія «Смачно» – диверсифікована компанія, одним із напрямів діяльності якої є мережа ресторанів швидкого харчування «Гарячі курчата». Протягом року в обласному центрі діють чотири ресторани. Основу меню становлять страви з курятини.

*Меню – 1*

Бульйон	8,75 грн
Куряче філе (стейк)	32,95 грн
Булочка	1,30 грн
Картопля «фрі»	14,90 грн
Пепсі-кола (фанта)	1,90 грн

69,80 грн

*Меню – 3*

Бульйон	24,75 грн
Чізбургер	42,95 грн
Пепсі-кола (фанта)	1,90 грн

69,60 грн

*Меню – 2*

Стейк (куряче філе)	32,95 грн
Картопля «фрі»	14,90 грн
Булочка	1,30 грн
Пепсі-кола (фанта)	1,90 грн

51,05грн

*Меню – 4*

Стейк (куряче філе)	32,95 грн
Пепсі-кола (фанта)	1,90 грн

34,85грн

Наступного року планується відкрити ще три ресторани, але вже у Києві. Реалізація цього рішення пов'язана з певним ризиком, адже у столиці компанії протистоятимуть сильні конкуренти, передусім «Швидко», «Пузата Хата» та інші. Керівництво компанії розуміє, що незважаючи на певний досвід роботи в цій галузі, таке конкурентне

оточення вимагає при виході на новий для компанії регіональний ринок продуманих дій. А це пов'язано з безпомилковим вибором стратегії позиціонування, розташування ресторанів, можливо деяких змін у меню, а також у виборі форм реклами та стимулювання продажу.

Позиції представників компанії, які відповідають за цей напрям діяльності, стосовно стратегії суттєво відрізняються. На думку комерційного директора, «Смачно» готова до протистояння McDONALD's: «Якщо наші ресторани розташовуватимуться один навпроти одного, виграємо ми. Аргументи? Будь-ласка: їжа не гірша, ніж у конкурента, а ціни говорять самі за себе».

Обережніший віце-президент, якого підтримує також керівник служби маркетингу, вважає за доцільне уникнути прямої конкуренції з найнебезпечнішими противниками. Для цього пропонується зробити ставку не так на низькі ціни, як на «прицільне» позиціонування своїх послуг, запропонувавши відвідувачам те, що не пропонують конкуренти.

Разом з тим цілком зрозуміло, що компанії «Смачно» доведеться поборотися за певну частку відвідувачів діючих ресторанів, «відволікши» їх від конкурентів. Розрахунок такий: лояльність споживачів до конкуруючих марок не є абсолютною. Отже, компанія «Смачно» зможе сформувати з них свою клієнтуру. Проте зробити це можна лише чітко знаючи, що саме не задовольняє відвідувачів у роботі діючих ресторанів, а також яка пропозиція виявилася б для них привабливою.

**Завдання:** ознайомившись із ситуацією, що склалася, сформулюйте проблему, з якою зіткнулося керівництво компанії «Смачно», і визначте альтернативні підходи до її вирішення.

Відділу маркетингу слід чітко визначити цілі маркетингового дослідження, пошукові запитання та гіпотези.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

### **Аналіз ситуації**

I. Передусім було визначено цілі маркетингового дослідження:

1. Оцінити ринковий потенціал ресторанів швидкого харчування «Гарячі курчата».
2. Уточнити профіль цільового сегмента відвідувачів ресторанів «Гарячі курчата».
3. Визначити сильні та слабкі сторони конкурентів (що саме може спонукати відвідувачів віддати перевагу ресторанам «Гарячі курчата»).
4. З'ясувати уподобання та смаки споживачів і відповідні зміни, які мають бути внесені в діяльність.
5. Визначити найефективніші засоби реклами на етапі виходу на ринок Києва та форми стимулювання продажу.

II. Наступний крок дослідження: визначення пошукових запитань, гіпотез (табл.1.1).

Таблиця 1.1

**Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації  
маркетингового дослідження «Споживчі переваги  
на ринку послуг ресторанів швидкого харчування»**

Цілі дослідження	Пошукові питання	Гіпотези, параметри, які мають бути визначені	Джерела інформації
І. Оцінити ринковий потенціал ресторанів швидкого харчування «Гарячі курчата» в Києві	Які тенденції розвитку послуг ресторанів швидкого харчування?	<p>Передбачається підвищення популярності ресторанів швидкого харчування:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Так (кількість відвідувачів ресторанів швидкого харчування збільшиться на ___ % протягом наступного року)</li> <li>• Ні (споживча ніша вже сформована)</li> <li>• Очікується падіння товарообороту(оскільки зменшуються доходи населення)</li> </ul>	Вторинна інформація: експертні оцінки
	Яким є товарообіг діючої мережі ресторанів швидкого харчування?	Щомісячний товарообіг діючої мережі ресторанів швидкого харчування становить ___ млн грн.	Вторинна інформація: спеціальні видання
	Яка кількість потенційних відвідувачів ресторанів швидкого харчування (частка населення, яка позитивно ставиться до послуг ресторанів швидкого харчування)?	___ % від загальної кількості населення віком від ___ до ___ років	Вторинна інформація: у разі суперечливих даних – первинна інформація: опитування
	Яка частка населення Києва та приїжджих платоспроможна	___ % від кількості населення, яке позитивно ставиться до послуг ресторанів швидкого	Первинна інформація

Цілі дослідження	Пошукові питання	Гіпотези, параметри, які мають бути визначені	Джерела інформації
	обслуговуватися в діючій мережі ресторанів швидкого харчування?	харчування	
	Яка кількість населення відвідує ресторани швидкого харчування?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кілька разів на тиждень</li> <li>• Кілька разів на місяць</li> <li>• Кілька разів на рік</li> </ul>	Первинна інформація: опитування
	Який розмір сегмента споживачів, які поки що не користуються послугами ресторанів швидкого харчування, але можуть стати їх відвідувачами, якщо:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Буде запропоноване меню «Гарячі курчата» за діючими цінами</li> <li>• Ціни будуть зменшені (наскільки?)</li> <li>• Буде запропоноване різноманітне меню</li> <li>• Ресторан буде розташований поблизу дому (місця роботи)</li> <li>• Будуть запропоновані інші стимули</li> </ul>	Первинна інформація: опитування
	Який розмір сегмента споживачів, які зараз є клієнтами конкурентів, але готові змінити свій вибір на користь інших ресторанів за умов, якщо:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Буде запропоноване меню «Гарячі курчата» за діючими цінами</li> <li>• Ціни будуть зменшені(наскільки?)</li> <li>• Буде запропоноване різноманітне меню</li> <li>• Ресторан буде розташований поблизу дому (місця роботи)</li> <li>• Будуть запропоновані інші стимули</li> </ul>	Первинна інформація: опитування
2. Уточнити профіль цільового сегмента споживачів	Хто є потенційними клієнтами ресторанів швидкого харчування?	Вік ____ Дохід ____ Склад сім'ї ____ Соціальний стан ____ Цільові сегменти: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Прихильники вітчизняного</li> <li>• Молодь</li> </ul>	Первинна інформація: опитування, спостереження

Цілі дослідження	Пошукові питання	Гіпотези, параметри, які мають бути визначені	Джерела інформації
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Студенти</li> <li>• Туристи</li> <li>• Службовці, які перебувають у відрядженні</li> <li>• Транзитні пасажери</li> </ul>	
	Як часто споживачі відвідують ресторани швидкого харчування?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кілька разів на тиждень</li> <li>• Кілька разів на місяць</li> <li>• Кілька разів на рік</li> </ul>	Первинна інформація: опитування
	Яку суму витрачають під час відвідування ресторанів швидкого харчування?	До 50 грн 50 – 60 грн 60 – 70 грн більше 70 грн	Первинна інформація: опитування, спостереження
	Якими мотивами керуються відвідувачі ресторанів «Гарячі курчата», що діють в обласних центрах?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Швидкість обслуговування</li> <li>• Помірні ціни (нижчі ніж у McDonald's)</li> <li>• Оформлення ресторану в національному стилі</li> <li>• Чистота, акуратність</li> <li>• Розважальні заходи вихідного дня для дітей</li> </ul>	Вторинна інформація: звіти маркетингової служби за минулий рік
3. Визначити сильні та слабкі сторони конкурентів (що саме може спонукати відвідувачів віддати перевагу ресторанам «Гарячі курчата»)	Яку частку на ринку послуг швидкого харчування займають основні конкуренти?	McDonald's _____ % «Швидко» _____ % «Пузата хата» _____ %	Вторинна інформація
	Який рівень задоволеності клієнтів послугами <input type="checkbox"/> Конкурентів <input type="checkbox"/> Ресторанів «Гарячі курчата»?		Первинна інформація: опитування
	Що саме приваблює	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відома торгова марка</li> <li>• Висока якість їжі</li> </ul>	Первинна інформація:

Цілі дослідження	Пошукові питання	Гіпотези, параметри, які мають бути визначені	Джерела інформації
	відвідувачів певної мережі ресторанів швидкого харчування (сильні сторони конкурентів)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прийнятні ціни</li> <li>• Зручність розташування</li> <li>• Інтер'єр</li> <li>• Високий рівень обслуговування</li> <li>• Меню</li> <li>• Чистота</li> <li>• Спеціальні пропозиції для батьків з дітьми</li> </ul>	опитування
	Що саме не влаштовує відвідувачів ресторанів швидкого харчування (слабкі сторони конкурентів) ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Високі ціни</li> <li>• Низький рівень обслуговування</li> <li>• Обмежене меню</li> <li>• Незручне розташування</li> <li>• Якість страв</li> </ul>	Первинна інформація: опитування
	Які меню та ціни конкурентів?	_____	Первинна інформація: спостереження
	Як часто вони його змінюють?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Раз на місяць</li> <li>• Раз на квартал</li> <li>• Раз на півроку</li> </ul>	Вторинна інформація: спостереження, проведені раніше
	Яка ступінь поінформованості споживачів щодо розташування ресторанів швидкого харчування?	_____ % знають лише ті ресторани, які розташовані поблизу дому (роботи)	Первинна інформація: опитування
4. З'ясувати уподобання та смаки потенційних відвідувачів ресторанів швидкого харчування	Які мотиви спонукають споживачів відвідувати ресторани швидкого харчування?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Можливість швидко пообідати</li> <li>• Допитливість</li> <li>• Смачна їжа</li> <li>• Приємна атмосфера</li> <li>• Можливість спілкування з друзями</li> </ul>	Первинна інформація: опитування
(з метою визначення, які зміни	Яким має бути меню з урахуванням смакових	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Слід зорієнтуватися на українську кухню</li> <li>• Національні страви народів світу (за умов</li> </ul>	Первинна інформація: опитування, експеримент

Цілі дослідження	Пошукові питання	Гіпотези, параметри, які мають бути визначені	Джерела інформації
мають бути внесені в діяльність ресторанів «Гарячі курчата»)	уподобань потенційних клієнтів?	активної рекламної підтримки) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вегетаріанське меню</li> <li>• Дієтична кухня</li> <li>• _____</li> <li>• _____</li> </ul>	(у діючих ресторанах «Гарячі курчата»)
	Якими стравами слід доповнити меню?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Салати (овочеві, рибні, м'ясні)</li> <li>• Бутерброди (м'ясні, рибні)</li> <li>• Пампушки із часниковим соусом</li> <li>• Сухарики до бульйону</li> <li>• Курячі фрикаделькі</li> <li>• Котлети по-київські</li> <li>• Вареники</li> <li>• Пельмені</li> <li>• Алкогольні напої, пиво</li> </ul>	Первинна інформація: опитування, експеримент (у діючих ресторанах «Гарячі курчата»)
	Яким може бути потенційний попит за умов, що вартість меню становитиме:	До 30 грн 40 – 50 грн 60 – 70 грн більше 70 грн	Первинна інформація: опитування або експеримент
	Чи є можливість збільшити товарообіг, запровадивши нові види послуг?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пересувні ресторани</li> <li>• Обслуговування дискотек, спортивних змагань</li> <li>• Обслуговування в потягах та електричках</li> <li>• Обслуговування за попереднім замовленням невеликих фірм</li> </ul>	Первинна інформація: опитування або експеримент
	Як можна підвищити рівень задоволення наявних клієнтів і залучити нових клієнтів, запровадивши...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доставку замовлення додому та в офіс</li> <li>• Живу музику в ресторані</li> <li>• Пропозицію для автомобілістів</li> <li>• Обслуговування невеликих фірм за попередніми замовленнями</li> </ul>	Первинна інформація: опитування або експеримент у діючих ресторанах

Цілі дослідження	Пошукові питання	Гіпотези, параметри, які мають бути визначені	Джерела інформації
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приймання попередніх замовлень через електронну пошту</li> </ul>	
5. Визначити місце розташування ресторанів «Гарячі курчата»	В яких районах краще розмістити ресторани «Гарячі курчата»?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• У «спальних» районах</li> <li>• У діловому центрі</li> <li>• Поблизу оптових ринків</li> <li>• У великих торгових центрах</li> <li>• Біля туристичних об'єктів</li> <li>• Поблизу стадіонів</li> <li>• У парках</li> <li>• Біля місць відпочинку</li> </ul>	Первинна інформація: спостереження (наскільки завантажені ресторани конкурентів, розміщені в різних місцях)
	Яка інтенсивність людських потоків у зоні розташування майбутніх ресторанів?	<p>_____ перехожих на перехожих на годину</p> <p>_____ з 9:00 до 12:00</p> <p>_____ з 12:00 до 15:00</p> <p>_____ з 15:00 до 18:00</p> <p>_____ з 18:00 до 20:00</p> <p>_____ після 20:00</p>	Первинна інформація: спостереження
	Які конкретно об'єкти варто купити або орендувати?	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	Первинна інформація: опитування експертів
6. Визначити найбільш ефективні засоби реклами та форми стимулювання продажу на етапі виходу на ринок Києва	З яких джерел споживачі отримують інформацію про ресторани швидкого харчування?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Телебачення (канал, програма)</li> <li>• Радіо</li> <li>• Реклама в метро</li> <li>• Зовнішня реклама поблизу ресторану</li> </ul>	Первинна інформація: опитування
	Які заходи конкурентів виявилися найпривабливішими?	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	Вторинна інформація: звіт відділу маркетингу за минуле півріччя

Цілі дослідження	Пошукові питання	Гіпотези, параметри, які мають бути визначені	Джерела інформації
	Які заходи щодо стимулювання продажу слід запровадити ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знижки для школярів (сімей)</li> <li>• Вартість повного меню менша за вартість страв, що входять до меню</li> <li>• Знижки під час проведення акцій (у тому числі спільно з іншими фірмами)</li> <li>• Ціни вихідного дня</li> </ul>	Первинна інформація: спостереження за діями конкурентів та опитування

**Завдання 4.** Визначення цілей маркетингового дослідження «Вивчення регіонального ринку «Т-молока» в Київській області. Завдання виконується в аудиторії із допомогою викладача і відкритої дискусії.

*Самостійно розробити наступні складові маркетингового дослідження:*

- уточнити характеристики споживчого сегмента «Т-молока»;
- з'ясувати, як сегмент споживачів оцінює якісні характеристики «Т-молока»;
- визначити (проранжувати) фактори (ознаки), які перешкоджають регулярним купівлям «Т-молока»;
- встановити, чи існують негативні стереотипи щодо «Т-молока»;
- з'ясувати, як сегмент споживачів оцінює проведені рекламні заходи;
- визначити охоплення споживачів інформацією щодо рекламних заходів;
- розрахувати ефективність рекламних заходів (яка частка сегмента зробили пробні купівлі «Т-молока»);
- оцінити значущість для сегмента споживачів напису «90 днів» на новій упаковці як переконливого рекламного аргументу.

**Завдання 5.** Розробка анкети для визначення змін тенденцій споживчого попиту з використанням різних типів питань: відкритих, закритих, Шкали Лайкерта, семантичного диференціалу та ін. Пропонується провести дослідження споживчого попиту на мінеральну воду на регіональному ринку Київської області.

**Методичні рекомендації до виконання завдання**

#### I. Розробка анкети

#### АНКЕТА

Шановний респонденте!

Вашій увазі пропонується опитування на тему: «Дослідження споживчого попиту на мінеральну воду», що дасть нам можливість розробити такий товар, який найкращим чином задовольнить Ваші потреби.

Відповівши на питання Ви отримуєте можливість взяти участь у розіграві цінних подарунків.

Щиро дякуємо за співпрацю!

1. Чи споживаєте Ви мінеральну воду?
  - Так
  - Ні
2. Ви віддаєте перевагу воді
  - Газованій
  - Негазованій
3. З якою метою Ви найчастіше купуєте мінеральну воду?
  - Втамувати спрагу
  - Лікувально- профілактичною
  - Свій варіант \_\_\_\_\_
4. Продовжіть будь ласка речення: «Я надаю перевагу мінеральній воді торгової марки \_\_\_\_\_, тому що \_\_\_\_\_»
5. Чи згодні Ви з твердженням: «Вибір мінеральної води повинен бути індивідуальним для кожного споживача, з ретельним вивченням її складу»
  - Абсолютно згоден
  - Скоріше згоден
  - Скоріше не згоден
  - Абсолютно не згоден

6. Оцініть за 5-ти бальною шкалою основні характеристики виробників мінеральних вод, де 1 – мінімальний, 5 – максимальний бал.

Виробники	Співвідношення «Ціна - Якість»	Зручність упаковки	Ступінь захисту від підробки
Миргородська			
Лужанська			
Поляна квасова			
Софія Київська			
Оболонь			
Боржомі			
Трускавецька			

7. Наскільки важливими у здійсненні вибору мінеральної води для Вас є наступні характеристики?

Характеристики	Дуже важливо	Важливо	Складно визначити	Неважливо	Цілком неважливо
Зона знаходження					



- 3500 – 6000 грн
- 6000 і більше

Вкажіть, будь ласка, деякі відомості про себе

П І Б \_\_\_\_\_  
 Вік \_\_\_\_\_  
 Рід занять \_\_\_\_\_  
 Сімейний стан \_\_\_\_\_  
 Адреса \_\_\_\_\_

Підпис \_\_\_\_\_ Дата заповнення \_\_\_\_\_

II. Шкала Лайкерта – являє собою закриту, примусового вибору шкалу, що використовується в опитувальнику та надає ряд відповідей, що виходять з однієї крайності в іншу. Наприклад, шкала може мати п'ять варіантів, які починаються з одного кінця «Повністю згоден» і закінчуються в іншому з «Категорично не згоден» з менш екстремальними варіантами в середині трьох точках. Дана методика широко застосовується в психології та інших соціальних науках. Шкала Лайкерта дозволяє досліднику здійснити збір даних, що забезпечує відмінність думок учасників. Ці дані є кількісні і можуть бути легко проаналізовані статистично. Також часто пропонуються варіанти відповідей за шкалою від 1 до 5, з діапазоном варіантів від 0 до 4 або від 1 до 6.

*Приклад шкали Лайкерта:*

№ пп	Назва критерію	Дуже важливо	Важливо	Складно визначити	Неважливо	Цілоком неважливо
1.	Зона знаходження джерела					
2.	Престижність марки					
3.	Місце розливу					
4.	Глибина свердловини					
5.	Склад води					
6.	Екологічні упаковки					
7.	Лікувальні властивості					
8.	Доступність ціни					

III. Семантичний диференціал – спосіб кількісного та якісного вимірювання значень слів за допомогою двополюсних шкал, що задаються парами антонімічних прикметників.

Оцініть, будь ласка, запропонований Вам напій за допомогою наступних пар прикметників. Підкресліть те слово з кожної пари

прикметників, що, на Ваш погляд, більшою мірою характеризує Ваше відношення до мінеральної води.

*Приклад семантичного диференціалу:*

Шкала		+3, +2, +1, 0, -1, -2, -3						
Ціна	Доступна	—	—	—	—	—	—	Недоступна
Смак	Смачна	—	—	—	—	—	—	Несмачна
Упаковка	Зручна	—	—	—	—	—	—	Незручна
Торгова марка	Престижна	—	—	—	—	—	—	Непрестижна
Виробник	Надійний	—	—	—	—	—	—	Ненадійний
Доступність	Доступна	—	—	—	—	—	—	Недоступна
Схожість з іншими марками	Схожа	—	—	—	—	—	—	Унікальна

IV. Побудувати профілі (лінійний графік), емантичне поле (пелюсткову діаграму).

V. Зробити висновки.

## Практичне заняття 2

### Тема. Середовище маркетингу

Вивчити особливості проведення SWOT-аналізу, PEST-аналізу для прийняття стратегічних рішень; розкрити етапи проведення SWOT-аналізу; практичне використання матриці General Electric/McKinsey, 5 сил М. Портера. Розгляд кейсів щодо практичного використання матричного аналізу при оцінці складових середовища маркетингу.

*Мета практичного заняття*

Розширення, поглиблення та закріплення знань, а також набуття практичних навичок щодо: а) методичного підходу проведення досліджень маркетингового середовища функціонування бізнесових структур; б) проведення SWOT-аналізу, PEST-аналізу, матричного аналізу General Electric/McKinsey, 5 сил М. Портера для прийняття стратегічних рішень.

**Завдання 1.** Здійснити моніторинг зовнішнього маркетингового середовища підприємства.

Загальна характеристика підприємства.

Підприємство Металопласт-комплекс займається виготовленням металопластикових вікон на замовлення з урахуванням індивідуальних потреб замовника.

Кваліфіковані кадри, найсучасніше зарубіжне обладнання та великий досвід роботи з матеріалами дозволяє підприємству виконувати замовлення будь-якої складності та обсягу. Постійно розширюється мережа збуту, запрошуються до співпраці будівельні компанії, дизайнерські та архітектурні бюро.

Для виготовлення конструкцій використовуються найкращі імпортні матеріали та комплектуючі. Високоякісне обладнання дозволяє

виготовляти конструкції різноманітних форм та конфігурації, відповідно до заданих розмірів із дотриманням технології збирання продукції. Постійний контроль технологічних операцій та кінцевого продукту забезпечують максимальну якість та відповідність усім заданим стандартам.

Підприємство застосовує найвищі стандарти якості, що підтверджено сертифікатом якості Європейського союзу та міжнародної системи сертифікації TUV Thuringen. У виробництві застосовується тільки екологічно чисті матеріали, безпечні для природи і людини.

Вихідні дані щодо здійснення моніторингу зовнішнього маркетингового середовища підприємства:

Україна входить у десятку найбільш енергоємних економік світу. Середні показники споживання енергії у три рази вищі, ніж у країнах Європейського Союзу. Ця проблема призводить до підвищення вартості на енергоносії.

З кінця 2014 року в Україні почалася економічна криза, що торкнула кожну галузь економіки, в тому числі і сферу енергетики. Енергоресурси України є дефіцитними, тому держава імпортує 75 % природного газу та 85 % нафти і нафтопродуктів. За останні два роки витрати на опалення природним газом як для підприємств, так й для кінцевого споживача зросли в декілька разів. Тож, одним із головних завдань поставлених перед Українською державою є зменшення неефективного споживання енергетичних ресурсів, що дозволило б скоротити витрати та перерозподілити їх між іншими галузями, що потребують фінансування.

Як відомо, металопластикові вікна мають високі енергозберігаючі властивості. Встановлення енергоощадних металопластикових вікон допомагає утримувати тепло у житлових будинках та відбивати холод зовні, що зберігає температуру всередині приміщення на стабільному рівні.

За оцінками міжнародної компанії із виробництва віконної та дверної фурнітури AXOR Industry в Україні за 2019 р. зросла частка віконного ринку компаній, які входять до топ-20 віконного ринку. Така ситуація виникла здебільшого за рахунок того, що ці підприємства мали можливість запропонувати споживачеві не тільки свою продукцію за більш конкурентною ціною, водночас гідної якості, а й надавали додаткові послуги для покупців.

Продовження напружених стосунків с Російською Федерацією має негативний вплив на діяльність підприємств галузі. Починаючи із 2016 року до нині збереглася тенденція росту, по суті на ринку скла імпоротної продукції. У зв'язку із зростанням віконного ринку, відповідно, відбувся і ріст обсягу поставок скла в Україну.

Для порівняння, якщо в 2015 р. було імпортовано 274 тис т, то в 2016 р. – 313 тис т. Приріст склав більше 14 %, а у 2018 р. – знизився на 42%.

Основними постачальниками скла в Україну були і є підприємства: ВАТ «Саратовстройстекло», Каспійський завод листового скла, Ростовський і Рязанський завод. Основним фактором лідерства російських підприємств була відсутність експортних мит (нині експортні мита на різні види скла складають від 10 до 15 % для РФ).

Наразі на українському ринку з'явилося скло з Білорусії, Болгарії, Польщі, Ірану в незначному обсязі. Це пов'язано з тим, що різниця у валюті країни виробника досить істотна, а основним фактором лідерства є відсутність експортних мит на скло.

Входження України до СОТ має загалом позитивний вплив на розвиток обсягів імпорту та торгівлі вітчизняних підприємств. Він загрозливий лише для малих і середніх компаній, які внаслідок загострення конкуренції можуть втратити свої ринкові позиції, а для представництв великих транснаціональних компаній відкриє ряд можливостей нівелювати митних бар'єрів, зростання інвестиційної привабливості України, вихід дилерської торгівлі на якісно вищий рівень, збільшення обсягів збуту за рахунок розширення ринків.

Подальша євроінтеграція має позитивний вплив на діяльність українських виробників металопластикових вікон, адже українські виробники мають право експортувати продукцію на ринок Євросоюзу. У 2018 році підприємствами України було вироблено та поставлено закордон на 30% більше продукції, ніж у попередньому.

Державна програма з енергозбереження сприяла збільшенню попиту продукції на ринку, а також принесла підприємствам великі державні замовлення.

В умовах інфляції зростають не лише виручка від реалізації, а й витрати підприємства на придбання сировини, матеріалів, електроенергії, на отримання кредитів, тому зниження індексу споживчих цін має позитивний вплив на діяльність підприємств.

Підвищення цін на сировину і матеріали призводить до збільшення витрат підприємства на господарську діяльність. Коли ціни на сировину і матеріали зростають швидше, ніж ціни на готову продукцію, реальні витрати збільшуються, а реальні доходи зменшуються, що призводить до зниження рентабельності.

Офіційні дані відносно індексу споживчих цін в Україні за 2018 р. свідчать про інфляцію на рівні 44 %. Тоді підвищення торкнулося всіх груп товарів, включаючи віконну продукцію, і виробники були вимушені збільшити торгову націнку на продукцію на 20–40 %.

ЦПВ (індекс цін виробництва) характеризує зміну в часі загального рівня цін на засоби виробництва, які купуються для виробництва. Даний індекс відображає зростання оптових цін, темпи яких не завжди збігаються з темпами зростання роздрібних цін, за якими розраховується

ІСЦ (індекс споживчих цін). Цей чинник негативно впливає на діяльність промисловості.

Номінальні й реальні доходи, а також розміри та динаміка основних доходів окремих груп населення дають загальне уявлення про рівень життя і прямо впливають на платоспроможність населення. За даними табл. 2.1, ми бачимо, що зміна в наявному доході у розрахунку на одну особу кожного року зростає, проте реальний наявний дохід у відсотках до відповідного періоду попереднього року останні п'ять років має тенденцію зниження, що свідчить про зменшення купівельної спроможності населення, адже саме цей показник враховує як зміну наявного доходу населення, так і індекс споживчих цін.

Таблиця 2.1

**Динаміка доходів населення України 2005–2018 рр., грн**

Роки	Доходи, всього	Наявний дохід	Наявний дохід у розрахунку на одну особу	Реальний наявний дохід, у відсотках до відповідного періоду попереднього року
2005	381 404	298 275	6 332,1	123,9
2006	472 061	363 586	1 7 771	111,8
2007	623 289	470 953	10 126	114,8
2008	845 641	634 493	13 716,3	107,6
2009	894 266	661 915	14 372,8	90
2010	1 1011 75	847 949	18 485,6	117,1
2011	1 266 753	988 983	21 637,9	108
2012	1 457 864	1 149 244	25 206,4	113,9
2013	1 548 733	1 215 457	26 719,4	106,1
2014	1 516 768	1 151 656	26 782,1	88,5
2015	1 735 858	1 330 089	31 044,3	77,7
2016	2051331	37079,9	3090,0	102,0
2017	2652082	47269,7	3939,1	110,9
2018	3219518	57908,6	4825,7	109,9

У всіх регіонах зростає будівництво як житлових, так і промислових торгових, громадських об'єктів. Особливо швидкими темпами розбудовуються великі міста. Внаслідок зростання будівництва, зростає попит. Особливо перспективним є ринок м. Києва, який за темпами розбудовування приватного сектора (котеджне будівництво) займає перші позиції.

Погіршення демографічної ситуації в країні має негативний вплив на діяльність підприємств. Адже скорочення населення призводить до зменшення обсягів споживання в галузі та зниження попиту.

За останні чотири роки в будівельній галузі України, особливо великих містах, спостерігається широке використання найсучасніших будівельних матеріалів і технологій. Це було спричинено тим, що даний сектор економіки розвивається швидкими темпами і будівельні компанії прагнуть якнайкраще реалізувати будівельні проекти, використовують новітні розробки у сфері будівництва. Це дає можливість компанії збільшити частку ринку за рахунок швидкого реагування на сучасні потреби у будівництві та виробництва нових товарів, які б їх задовольняли.

Велика кількість будівельних навчальних закладів сприяє підготовці висококваліфікованих працівників у сфері будівництва. Підприємства галузі проводять активну співпрацю з науковими центрами та навчальними закладами, впроваджують нові методики у виробництво, проводять переоснащення власного виробництва, використовують інновації.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємств необхідною умовою є використання інновацій. Інновації сприяють розвитку підприємств та забезпечують їх конкурентоспроможність у галузі.

У табл. 2.2 наведена статистика періоду з 2014–2018 рр. щодо кількості будівельних підприємств за напрямками проведених інновацій.

Отже, існує безліч чинників зовнішнього середовища, що безпосередньо впливають на розвиток галузі в цілому, на діяльність підприємства, його конкурентоспроможність та результати діяльності зокрема.

#### *Методичні рекомендації до виконання завдання*

Навчання проводиться у звичайному порядку для розгляду конкретної маркетингової ситуації. Студентам слід мислити максимально конкретно, прив'язуючи свої формулювання до заданого товару, ринку і визначеного підприємства. Заняття організовано наступним чином: академічну групу поділено на 3–4 підгрупи, кожна з яких проводитиме аналіз за заданим чинником маркетингового середовища.

Таблиця 2.2

#### **Кількість будівельних підприємств за напрямками проведених інновацій, одиниць**

Роки	Усього	У тому числі займались інноваційною діяльністю	З них витрачають кошти на					
			Внутрішні НДР	Зовнішні НДР	Придбання машин. обладнання та програмного забезпечення	Інші зовнішні знання	Інше	

2014	450	334	15	8	103	14	21
2015	500	178	13	7	92	6	45
2016	502	184	18	9	154	5	32
2017	456	186	14	10	106	7	34
2018	412	174	12	3	98	9	26
Відхилення, +/-	50	-156	-2	-1	-11	-8	24

**Завдання 2.** Розрахунок інтегрального показника рівня загрози з боку конкурентного середовища. У табл. 2.3 подані основні характеристики підприємства, що працює у галузі алюмінієвих конструкцій.

Таблиця 2.3

**Аналіз конкурентних сил підприємства галузі алюмінієвих конструкцій**

Чинники конкуренції	Вага Чинника, <i>m</i>	Експертна оцінка, ( <i>E</i> )	Зважена оцінка, ( <i>WxE</i> )	Характеристика
<b>1. Конкуренція серед існуючих підприємств у галузі</b>				
Кількість та сила конкуруючих підприємств	0,4			У галузі представлена значна кількість іноземних підприємств, які мають значну перевагу перед українськими виробниками
Ступінь стандартизації товарів	0,1			Загалом продукція підприємств аналогічна
Бар'єри виходу зринку	0,15			Витрати для виходу з галузі та переорієнтації виробництва значні
Стратегії конкуруючих підприємств	0,1			Іноземні підприємства мають чіткі стратегії порівняно з українськими
Зміна платоспроможності підприємств	0,25			Платоспроможність національних виробників низька у зв'язку з кризою, у той час іноземні підприємства можуть своєчасно виконувати грошові зобов'язання
Середня оцінка	1,00			–
<b>2. Загроза появи нових конкурентів у галузі</b>				
Бар'єри входу на галузевий ринок	0,5			Для входу у галузь потрібен значний капітал, ефективний масштаб виробництва досягається у великий термін
Доступ до каналів збуту	0,3			У галузі значна кількість виробників, тому нові канали збуту досить важко знайти
Галузеві переваги	0,2			Підприємства галузі що не мають значних переваг перед

Чинники конкуренції	Вага Чинника, <i>m</i>	Експертна оцінка, ( <i>E</i> )	Зважена оцінка, ( <i>WxE</i> )	Характеристика
				конкурентами, тому що досить обмежені джерела сировини, обладнання та техніка коштують досить дорого
Середня оцінка	1,00			
<b>3. Загроза посилення ринкової влади споживачів</b>				
Статус споживачів	0,3			Споживачів у галузі досить багато, але основна конкуренція за споживачами, які роблять замовлення великими партіями
Значимість товару у споживачів	0,55			Товар є важливим елементом споживача
Стандартизація товару	0,15			Товар стандартизований (низька диференціація)
Середня оцінка з урахуванням ваги чинника	1,00			–
<b>4. Загроза зростання ринкової влади постачальників</b>				
Унікальність каналів поставок	0,45			Перейти від одного постачальника до іншого досить важко
Значимість підприємств для постачальників	0,55			Підприємства галузі є важливими клієнтами для постачальника
Середня оцінка	1,00			–
<b>5. Загроза товарів-замінників (субститутів)</b>				
Зміна вподобань споживачів	0,5			Існують альтернативні товари, які не мають значної популярності серед споживачів
Вартість альтернативних товарів для споживачів	0,5			Альтернативні товари (природного походження) мають значну більшу вартість
Середня оцінка	1,00			–

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Кожна сила в моделі М. Портера 5 рупійських сил являє собою окремий рівень конкурентоспроможності підприємства. Тому доцільно буде провести оцінювання чинників за бальною шкалою:

- 5 – вплив чинника оцінюється як дуже сильний;
- 4 – вплив чинника оцінюється як сильний;
- 3 – вплив чинника оцінюється як значний;
- 2 – вплив чинника оцінюється як незначний;
- 1 – вплив чинника оцінюється як слабкий.

Рівень загрози кожної конкурентної сили для підприємств доцільно визначити за формулою:

$$K_f = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (a_j \beta_{ij}) / 5n \rightarrow 0, \quad (2.1)$$

де  $K_f$  – рівень загрози кожної конкурентної сили для підприємств;

$i=1, 2, \dots, n$  – кількість експертів;

$j=1, 2, \dots, m$  – кількість показників загрози конкурентної сили, що оцінюються;

$a_j$  – вагомість  $j$ -ого показника загрози конкурентної сили;

$\beta_{ij}$  – оцінка  $i$ -тим експертом  $j$ -ого показника загрози конкурентної сили за п'ятибальною шкалою;

$5n$  – максимально можлива кількість балів, яку можна отримати.

Методика розрахунку інтегрального показника стану конкурентного середовища підприємств:

$$IK = \sqrt[5]{K_{IK} \times K_{HK} \times K_C \times K_{II} \times K_{T3}} \quad (2.2)$$

де  $IK$  – інтегральний показник стану конкурентного середовища підприємств;

$K_{IK}$  – рівень загрози інтенсивності конкуренції на ринку;

$K_{HK}$  – рівень загрози появи нових конкурентів;

$K_C$  – рівень загрози посилення ринкової влади споживачів;

$K_{II}$  – рівень загрози зростання ринкової влади постачальників;

$K_{T3}$  – рівень загрози товарів-замінників.

Провести відповідні розрахунки та зробити висновки.

### Завдання 3.

Проаналізувати стан конкурентної ситуації на досліджуваному ринку на основі розрахунку ринкових часток фірм згідно даних про ресурси підприємств та обсяги ринку (табл. 2.4).

Аналіз таблиці 2.4 дає можливість виявити зміни в системі конкурентів за період, що аналізується, та скласти перелік підприємств, які на даному ринку визначають основні тенденції бізнесу (ринкова частка більше 0,5), а далі розрахувати середню ринкову частку  $S_m$ , яка припадає на одну фірму:

$$S_m = 1 / N \quad (2.3)$$

де  $N$  – кількість діючих підприємств на ринку

Таблиця 2.4

Розподіл ринкових часток

№ п/п	Назва фірми	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
1	Підприємство 1	0,12	0,09	0,10	0,07	0,06
2	Підприємство 2	0,27	0,29	0,32	0,34	0,35
3	Підприємство 3	0,40	0,44	0,44	0,43	0,40

4	Підприємство 4	0,17	0,08	0,01	0,01	0,11
5	Підприємство 5	0,04	0,1	0,13	0,09	0,08
	Разом	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Інтенсивність конкуренції ( $U_d$ ) тим вища, чим нижче коефіцієнт варіації та ринкових часток на кінець досліджуваного періоду:

$$U_d = 1 - \frac{\sqrt{(S_m * \Sigma (S_{\phi} - S_m)^2)}}{S_m} \quad (2.4)$$

де  $S_{\phi}$  – фактична ринкова частка підприємств у відповідному періоді,  
 $S_m$  – середня ринкова частка у відповідному періоді.

Для оцінки ступеня монополізації ринку використовують обернено пропорційну інтенсивність конкуренції:

1. Індекс Харфіндела-Хіршмана:

$$I_{XX} = \sum \text{Чр}_i^2 \quad (2.5)$$

де  $\text{Чр}_i$  – частка кожного підприємства на ринку певного виду товару, розрахована у вигляді коефіцієнта;

$i$  – індекс виробника, який знаходиться на території товарного ринку.

Якщо  $I_{XX} < 0,10$  – ринок вважається висококонкурентним; якщо значення коефіцієнта знаходиться в межах  $0,10 < I_{XX} < 0,18$  – ринок потенційно конкурентний; якщо  $I_{XX} > 0,18$  – ринок є концентрованим, конкурентність обмежена.

$$\text{Чр} = \frac{O_i}{O_{\text{гр}}} \times 100 \% \quad (2.6)$$

де  $O_i$  – обсяг реалізації (виробництва) товару  $i$ -тим підприємством;

$O_{\text{гр}}$  – обсяг реалізації (виробництва) товару всіма підприємствами на даному ринку.

2. Коефіцієнт ринкової конкуренції для трьох суб'єктів господарювання (КР-3) з найбільшими ринковими частками:

$$\text{КР-3} = \frac{O_{\text{max1}} + O_{\text{max2}} + O_{\text{max3}}}{O_{\text{гр}}} \times 100 \% \quad (2.7)$$

де  $O_{\text{max1}}$ ,  $O_{\text{max2}}$ ,  $O_{\text{max3}}$  – обсяги реалізації товару трьох підприємств з найбільшими частками ринку.

Відповідно з встановленими значеннями КР-3 виділяють наступні рівні концентрації ринку: КР-3 > 70 % – ринок висококонцентрований, конкурентність обмежена; 45 % < КР-3 < 70 % – ринок в міру концентрований або потенційно конкурентний; КР-3 < 45 % – ринок неконцентрований та висококонкурентний.

**Завдання 4.** Підприємство займає частку ринку у розмірі 18 %. Три його основних конкурента займають відповідно 12, 16 та 22 %. Визначити відносну частку ринку, частку ринку стосовно трьох основних конкурентів, частку ринку відносно лідера.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку підприємства і частки ринку конкурентів. Відповідно частка ринку стосовно трьох основних конкурентів визначається як співвідношення частки ринку підприємства та частки ринку, що займають три головних конкуренти.

Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку підприємства і частки ринку, яка належить лідеру.

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{18}{82} = 22\% ;$$

$$\text{Частка ринку стосовно 3-х основних конкурентів} = \frac{18}{50} = 36\% ;$$

$$\text{Частка ринку відносно лідера} = \frac{18}{22} = 82\% .$$

Крім того, для оцінки монополізації найбільш часто використовують частку фіксованого числа підприємств (CR), іншими словами концентрована частка підприємств. Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на певному товарному ринку така: на ринку діють 10 і більше фірм; одна фірма не займає більше 31% обороту ринку; дві фірми не займають більше 44% ринку; три фірми не займають більше 54% ринку; чотири фірми не займають більше 63% ринку.

**Завдання 5.** Проведіть маркетингове дослідження і заповніть аналітичну таблицю по виявленню впливу факторів маркетингового середовища на діяльність галузі та організації.

*Пояснення до вирішення ситуаційної задачі.* Використовуйте методiku складання й аналізу експертних оцінок. Далі в таблицю профілю середовища вписуються окремі фактори. Кожному фактору експертним шляхом дається оцінка: його важливості для галузі за шкалою: 3 – сильна важливість, 2 – помірна важливість, 1 – слабка важливість; впливу на організацію за шкалою: 3 – сильне, 2 – помірне, 1 – слабке, 0 – не впливає; спрямованості за шкалою: +1 – позитивний вплив, -1 – негативний вплив.

Далі всі три експертні оцінки перемножуються, і отримується інтегральна оцінка, що показує ступінь важливості даного фактора.

Після заповнення таблиці можна зробити висновки про найбільш позитивний і негативний вплив на діяльність організації окремих змінних факторів маркетингового середовища.

Вивчення економічного середовища дозволяє зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси суспільства. Зразок заповнення таблиці виявлення впливу економічного середовища на діяльність організації розглянуто нижче для галузі з виробництва поліграфічної продукції (табл. 2.5).

Як видно з наведеної таблиці, фактори економічного середовища здійснюють негативний та позитивний впливають на діяльність підприємств галузі. При цьому найбільш позитивний вплив мають наступні фактори: розміри ринку і темпи його зміни; розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів компанії; інвестиційні процеси.

Таблиця 2.5

**Вплив економічного середовища на діяльність організації**

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для підприємства
Загальний рівень економічного розвитку	3	3	-1	-9
Система оподаткування та якість економічного законодавства	3	3	-1	-9
Рівень розвитку конкурентних відносин	2	3	-1	-6
Рівень держпідтримки	2	2	+1	4
Загальна кон'юнктура національного ринку	2	2	-1	-4
Розміри ринку і темпи його зміни	3	3	+1	9
Розміри і темпи росту сегментів відповідно до інтересів компанії	2	3	+1	6
Стан фондового ринку	1	1	-1	-1
Інвестиційні процеси	3	3	+1	9
Ставка банківського відсотка	3	1	-1	-3
Система ціноутворення та рівень централізованого регулювання цін	1	1	+1	1
Вартість землі	2	2	-1	-4

Найбільш негативний вплив становлять: загальний рівень економічного розвитку; система оподаткування; якість економічного законодавства та рівень розвитку конкурентних відносин.

Далі самостійно заповніть таблицю 2.6, де буде проілюстровано вплив демографічного середовища на діяльність галузі та організації. Зробіть висновки.

Проведіть маркетингове дослідження і заповніть аналітичну таблицю 2.7 по виявленню впливу факторів соціально-культурного середовища на діяльність галузі та досліджуваної організації.

Таблиця 2.6

**Вплив демографічного середовища на діяльність організації**

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для підприємства
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------	-------------------------------------

Кількість потенційних споживачів (структура населення, зміни в окремих групах)				
Наявність і потенційна кількість робочої сили				
Рівень кваліфікації робочої сили				

Таблиця 2.7

**Вплив соціально-культурного середовища на діяльність організації**

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для підприємства
Традиції і культурні цінності, рівень освіти				
Взаємини всередині суспільства (індивідуум - індивідуум, індивідуум - суспільство)				
Неприйняття приватного підприємництва				
Відносини компанія - громадські організації				
Ставлення до іноземних інвестицій				
Вплив профспілок на формування громадської думки				

Проведіть маркетингове дослідження і заповніть аналітичну таблицю 2.8 по виявленню впливу факторів природно-екологічного середовища на діяльність галузі та досліджуваної організації.

Таблиця 2.8

**Вплив соціально-культурного середовища на діяльність організації**

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для підприємства
Природно-кліматичні умови				
Територіальне розміщення корисних копалин і природних ресурсів				
Розміщення великих промислових центрів				
Стан екології та її вплив				

Проведіть маркетингове дослідження і заповніть аналітичну таблицю 2.9 по оцінці впливу факторів науково-технічного середовища на діяльність галузі та досліджуваної організації.

Таблиця 2.9

**Вплив науково-технічного середовища на діяльність організації**

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для підприємства
Наявність «Технологічних проривів»				
Скорочення або продовження життєвого циклу технологій				
Частка наукомістких технологій у виробництві				
Вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, що забезпечує конкурентоспроможність				
Вимоги до кваліфікації кадрів				
Вимоги до науково-технічного рівня конкурентоспроможної продукції				

Проведіть маркетингове дослідження і заповніть аналітичну таблицю 2.10 по аналізу впливу факторів політико-правового середовища на діяльність галузі та досліджуваної організації.

Таблиця 2.10

**Вплив політико-правового середовища на діяльність організації**

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для підприємства
Ставлення держави до власності				
Політична стабільність в державі				
Характер відносини держави до галузі				
Рівень регулювання і контролю з боку держави				
Політика держави в підготовці кадрів для галузі				

Митна політика держави				
Закони та нормативні акти				
Ефективність правової системи				
Практична реалізація законодавства				
Виконання всіх правових норм				

**Завдання 6.** Визначте найважливіші фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність досліджуваної організації.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Після аналізу впливу всіх факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства (табл. 2.5–2.10) їх необхідно звести в єдину таблицю, елементи якої будуть надалі використовуватися для проведенні SWOT-аналізу (Strengths – сили, Weaknesses – слабкості, Opportunities – можливості, Threats –загрози) табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Найважливіші фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність організації**

Фактори зовнішнього середовища	Позитивний вплив	Ступінь важливості	Негативний вплив	Ступінь важливості
Демографічне середовище	1. Кількість потенційних споживачів	9		
	2. Рівень кваліфікації робочої сили	6		
	3. Традиції та культурні цінності, рівень освіти	6		
	4. Відношення до іноземців	9		
Економічне середовище	1. Розміри ринку та темпи його зміни	9	1. Загальний рівень економічного розвитку	-9
	2. Розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів компанії	6	2. Система оподаткування та якість економічного законодавства	-9
	3. Інвестиційні процеси	9	3. Рівень розвитку конкурентних відносин	-6
Природно-екологічне середовище	1. Природно-кліматичні умови	6	1. Територіальне розміщення природних копалин і природних	-6

Фактори зовнішнього середовища	Позитивний вплив	Ступінь важливості	Негативний вплив	Ступінь важливості
			ресурсів 2. Стан екології та її вплив на виробничу сферу	-9
Науково-технічне середовище	1. Наявність «Технологічних проривів»	9		
	2. Вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, які забезпечують конкурентоспроможність	6		
	3. Вимоги до кваліфікації кадрів	9		
Політико-правове середовище	1. Політика держави до підготовки кадрів галузі	9	1. Політична стабільність в державі	-9
	2. Практична реалізація законодавства	6	2. Характер відносин держави до галузі	-9
	3. Митна політика держави	4	3. Рівень регулювання та контролю з боку держави	-9
			4. Закони та нормативні акти	-9

Після самостійно заповніть таблицю 2.12 за матеріалами досліджуваної організації. Зробіть висновки.

Таблиця 2.12

**Найважливіші фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність організації**

Фактори зовнішнього середовища	Позитивний вплив	Ступінь важливості	Негативний вплив	Ступінь важливості
Демографічне середовище				
Економічне середовище				

Природно-екологічне середовище				
Науково-технічне середовище				
Політико-правове середовище				

Проведіть маркетингове дослідження та заповніть аналітичну таблицю по виявленню впливу факторів мікросередовища на діяльність галузі та досліджуваної організації.

*Пояснення до вирішення ситуаційної задачі.* Наступним елементом аналізу маркетингового середовища підприємства є її мікросередовище. Дослідження маркетингового мікросередовища можна проводити за методикою, що аналогічна використаній при дослідженні макросередовища.

У характеристиці мікросередовища підприємств представлені постачальники, конкуренти, клієнти.

У таблиці 2.13 наведено приклад аналізу впливу конкуренції на діяльність підприємств виробничої сфери.

Після самостійно заповніть таблицю 2.14 за матеріалами досліджуваної організації, зробіть висновки. Проведіть маркетингове дослідження та заповніть аналітичну таблицю 2.14 по виявленню впливу факторів мікросередовища на діяльність галузі та досліджуваної організації.

*Таблиця 2.13*

**Вплив конкурентного середовища на діяльність організації**

Фактори зовнішнього середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для підприємства
Частка ринку, яка обслуговується підприємством	3	2	-1	-6
Імідж, досвід	3	3	+1	9
Фінансовий стан	3	2	+1	6
Наявність патентів та ліцензій	1	2	1	2
Наявність стратегії розвитку	3	3	-1	-3
Наявність та рівень розвитку інформаційно-аналітичних підрозділів	3	3	+1	9

Здатність до маневрів. Гнучкість у пристосування до змін	3	2	-1	-6
Наявність висококваліфікованих кадрів	3	3	+1	9
Рівень сервісного обслуговування	3	2	-1	-6
Види и количество реклами	3	3	-1	-9
Рівень планування	3	3	-1	-9
Зв'язки із громадськими організаціями	2	2	+1	4
Фінансові цілі	3	2	+1	6
Відношення до ризику	2	2	-1	-4
Існуючі цінності та норми в організації	3	3	+1	9
Структура організації	3	2	-1	-6
Система контролю та стимулювання	2	3	+1	6
Система бухгалтерського та управлінського обліку	3	3	+1	9
Типи керівників та стиль керівництва	3	2	-1	-6
Сформована уява про майбутній напрям розвитку	3	3	-1	-9
Склад ради директорів	2	2	+1	4
Контрактні зобов'язання, які обмежують свободу поведінки на ринку	2	2	+1	4
Регулярні обмеження з боку держави	1	2	+1	2

Таблиця 2.14

### Вплив постачальників на діяльність організації

Фактори зовнішнього середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для підприємства
Оцінка важливості окремих ресурсів для галузі				
Цінова еластичність ресурсів				
Кількість і концентрація постачальників				
Можливості використання ресурсів-замінників				
Наявність компаній - постачальників замінників				
Наявність галузей, що використо-вують аналогічні				

ресурси				
Оцінка витрат конверсії (заміни постачальника)				
Рівень спеціалізації постачальників				
Розмір витрат постачальника при зміні покупця				
Ступінь спеціалізації покупця в придбанні сировини				

**Завдання 7.** Проведіть маркетингове дослідження і заповніть таблицю результатів SWOT-аналізу підприємства по блокам: Strengths (Сили), Weaknesses (Слабкості), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози).

**Методичні рекомендації до виконання завдання**

Детальний аналіз макро- і мікросередовища підприємства дозволяє зробити висновки щодо потенційних загроз і можливостей, які досліджувана організація повинна враховувати у своїй діяльності. Такий перелік зветься SWOT-аналізом. Нижче наведено приклад оформлення результатів SWOT-аналізу підприємства поліграфічної сфери ТОВ «Принт-експрес» у вигляді таблиці (табл. 2.15).

На прикладі таблиці 2.15 здійснити матричний аналіз SWOT для досліджуваної організації з виділенням переліку першочергових заходів, що необхідно провести для вдосконалення системи маркетингу.

Таблиця 2.15

**Матриця SWOT-аналізу підприємства поліграфічної сфери**

	<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
<b>SWOT-аналіз</b>	1. Великий досвід в організації персональних продажів 2. Високий рівень організації управлінського обліку 3. Наявність висококвалі-фікованого виробничого персоналу 4. Налагоджена система поставок сировини матеріалів і устаткування	1. Недостатній рівень клієнтського сервісу 2. Недостатній рівень розвитку каналів руху товару 3. Середня позиція в долі ринку 4. Неадекватний ринкової ситуації стиль керівництва і структури компанії 5. Відсутність системи стратегічного планування
<b>Можливості (O)</b>	<b>SO-стратегія</b>	<b>WO-стратегія</b>
1. Розширення ринку освітніх послуг за рахунок старшого	1. Розширення номенклатури паперово-ділових товарів	1. Створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних

покоління 2. Зміна суспільних стереотипів по відношенню до реклами 3. Збільшення кількості домогосподарок у зв'язку зі зниженням зайнятості серед жінок 4. Підвищення купівельної спроможності населення 5. Збільшення кількості підприємницьких структур	2. Розвиток системи персональних продажів для оптових покупців паперово-ділової продукції 3. Збільшення виробничих потужностей по виготовленню журнальної продукції	матеріалів про діяльність компанії 2. Створення єдиної служби маркетингу на підприємстві 3. Збільшення ринкової частки компанії за рахунок створення нових товарів і завоювання нових сегментів ринку
<b>Загрози (Т)</b>	<b>ST-стратегія</b>	<b>WT-стратегія</b>
1. Уповільнення темпів економічного розвитку 2. Збільшення податкового тиску 3. Зростання цін на целюлозу в зв'язку зі скороченням площ лісів і зміною екологічної ситуації 4. Розвиток технології електронних комунікацій	1. Створення системи обліку і зниження витрат 2. Застосування сировини зі штучної целюлози 3. Створення системи електронних продажів	1. Розширення каналів руху товару 2. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії 3. Розвиток технологій і продуктів без використання паперової сировини

### Практичне заняття 3

#### Тема. Дослідження товарного ринку

Розгляд практичних кейсів по вивченню кон'юнктури ринку окремих видів продукції, розрахунок місткості цільового ринку.

*Мета практичного заняття*

Розширення, поглиблення та закріплення знань, а також набуття практичних навичок щодо:

а) алгоритму дослідження кон'юнктури товарного ринку та основних показників її оцінки;

б) довгі- короткі хвилі коливань кон'юнктури ринку, види кон'юнктури ринку;

в) систематизація чинників, що впливають на місткість ринку, види місткості ринку та підходи до її визначення.

**Завдання 1.** Розрахунок частки ринку підприємства-виробника

Підприємство «Солоний рай», виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво тощо), продало в минулому році продукцію на  $O_1 = 700$  тис. грн. На ринку солоних ласощів за той самий період

конкуренти продали товарів на суму  $O_k = 5000$  тис. грн. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів становить  $O_2 = 1050$  тис. грн).

Представники служби маркетингу підприємства «Солоний рай» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в наступному році можна збільшити до  $M_{\text{прог.}} = 8500$  тис. грн.

1. Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство «Солоний рай» в минулому році?

2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в минулому році.

3. Наскільки вже використано маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

Методичні рекомендації до виконання завдання

**Місткість цільового ринку** – можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма.

**Місткість зайнятого ринку** – обсяги продажу, які були досягнені в минулому періоді.

**Частка ринку фірми (ринкова частка)** – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках. Може бути розрахована різними способами: частка ринку за обсягом продажу; частка ринку за вартісними показниками; частка ринку в окремому сегменті; відносна частка ринку; частка ринку відносно лідера.

**Місткість ринку** – можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу. При цьому відрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.

**Місткість реального ринку** – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають відповідну купівельну спроможність щодо їх придбання.

**Місткість реального ринку** товару в зовнішньоекономічній діяльності ( $M_p$ ) розраховується за формулою:

$$M_p = B + Z + I + I_n - E - E_n \quad (3.1)$$

де  $B$  – національне виробництво певного товару;

$Z$  – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;

$I$  – обсяги імпорту;

$I_n$  – обсяги непрямого імпорту (товар входить до складу інших товарів, що імпортуються);

$E$  – обсяги експорту;

$E_n$  – обсяги непрямого експорту.

$$\begin{array}{l} \text{Частка ринку} \\ \text{(за обсягом} \\ \text{продажу)} \end{array} = \frac{\text{Кількість проданих товарів } A}{\text{Загальний обсяг продажу товарів на базовому ринку (місткість ринку)}} \times 100\% \quad (3.2)$$

$$\text{Частка ринку (за вартісними показниками)} = \frac{\text{Продаж товарів А (в грош.од.)}}{\text{Місткість ринку (в грош.од.)}} \times 100\% \quad (3.3)$$

**Частка ринку в окремому сегменті** визначається як обсяг продажу товарів фірми в даному сегменті до місткості даного сегмента (загального обсягу продажу) товарів в окремому сегменті.

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку конкурентів}} \quad (3.4)$$

або

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку трьох основних конкурентів}} \quad (3.5)$$

$$\text{Частка ринку відносно лідера} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку лідера}} \quad (3.6)$$

Цей показник використовується як індикатор конкурентоспроможності фірми в одній із моделей портфельного аналізу – матриці Бостонської консультативної групи.

**Насиченість ринку** – показник, який характеризує перспективи зміни попиту ( $v\%$ ) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів. Вважається, якщо рівень насиченості 85–90 % – ринок є безперспективним. Якщо ж цей показник перебуває на рівні 10 % – товарний ринок є дуже привабливим для фірми.

За представленим вище алгоритмом зробити відповідні розрахунки та висновки.

**Завдання 2.** Оцінка доцільності збільшення частки ринку підприємства

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

місткість даного сегмента становить  $M = 193$  тис. грн;

фактичний обсяг збуту товарів у звітному році  $O_1 = 47,05$  тис. грн;

запланований обсяг збуту в наступному році  $O_2 = 52,96$  тис. грн;

ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить  $\Pi = 9,7$  грн/один.;

собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить  $C = 6,3$  грн/один..

Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $B_2 = 12$  тис. грн, тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише  $B_1 = 7$  тис. грн.

Визначити:

1. Частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році Ч1, та частку ринку, яку планується захопити наступного року Ч2;

2. Фактично отриманий балансовий прибуток П1 та очікуваний прибуток у наступному році П2;

3. Зробити висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

За представленим вище алгоритмом зробити відповідні розрахунки та висновки.

**Завдання 3.** Оцінка обсягів продажу підприємства залежно від результатів діяльності на різних сегментах ринку.

Агрофірма «Астра» при реалізації консервованих овочів орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажу в минулому році склав 80 тис.шт. при місткості ринку в цьому сегменті 240 тис.шт. Передбачається, що в наступному році місткість ринку в цьому сегменті зросте на – 2 %, частка підприємства – на 5 %.

У другому сегменті ринкова частка агрофірми складає – 6 %, обсяг продажу – 50 тис.шт. Прогноз передбачає, що місткість ринку зросте на 14 % при збереженні ринкової частки підприємства в цьому сегменті.

У третьому сегменті місткість ринку складає 450 тис.шт., частка агрофірми – 18 %. Змін не передбачається.

Визначити загальний обсяг продажу агрофірми «Астра» у наступному році. За представленим вище алгоритмом зробити відповідні розрахунки та висновки.

**Завдання 4.** Проведення комплексної оцінки сегменту ринку.

Здійснити комплексне вивчення сегменту ринку при виробництві та реалізації яблук.

Вихідні дані:

виробництво яблук	100 т;
залишок яблук на складах підприємств-виробників	10 т;
ціна за 1 т	550 грн;
собівартість 1т	470 грн;
експорт	20 т;
імпорт	15 т;
зменшення запасів яблук у продавців	10 т;
побічний експорт	1 т;
побічний імпорт	2 т.

Визначити:

місткість сегменту ринку яблук в натуральному та грошовому вимірах;

обсяги реалізованої продукції з урахуванням руху товарних запасів на складах продавців та експортно-імпорتنих операцій.

За представленим вище алгоритмом зробити відповідні розрахунки та висновки.

У процесі кон'юнктурних досліджень визначаються напрям і сила впливу кон'юнктурутворювальних факторів на товари ринку на основі вивчення динаміки показників кон'юнктури.

**Показники кон'юнктури** ділять на три групи: показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів; показники попиту на товари; ціни.

Серед **показників матеріального виробництва**: абсолютні показники – натуральні і вартісні; відносні показники – індекси, темпи зростання; непрямі показники – обсяг замовлень, динаміка завантаження виробничих потужностей, обсяг капіталовкладень та ін.

**Завдання 5.** Розробка прогнозу розвитку товарного ринку.

До приватного підприємства «Снайпер», що має добру репутацію в центрі країни в сфері торгівлі продуктами харчування, звернувся західно-європейський виробник напоїв – потенційний інвестор. Виробник запропонував ПП «Снайпер» створити спільний цех щодо розливу тафірмової упаковки українських напоїв. Можливості західного інвестора були необмеженими, дозволяли організовувати як масове, так і серійне виробництво, зорієнтоване на будь-які категорії та верстви населення.

Попри все, західного інвестора цікавили дані про динаміку ринку, прогноз його розвитку на 2021-2025 рр. Головною метою інвестор вбачає у досягненні 20% регіонального ринку напоїв, пропонуючи витрати на маркетинг у розмірі не менш 10% від загального обсягу товарообігу.

Підприємство «Снайпер» володіє наступними даними про структуру товарообігу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Динаміка товарообігу алкогольних та безалкогольних напоїв за 2014-2019 рр., грн в розрахунку на душу населення**

Асортимент	Роки					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Коньяк талікеро-горілчані вироби	125,8	125,8	146,6	176,1	227,4	227,4
Вина десертні танатуральні	31,3	33,3	34,7	36,7	37,4	38,8
Пиво	7,0	8,4	9,4	10,9	12,6	14,0
Безалкогольні напої	6,2	7,0	9,6	10,4	12,0	13,4
Напої всього:	70,3	74,5	80,0	84,6	89,4	93,6

Визначити:

динаміку товарообігу напоїв та зробіть висновок про наявні структурні зміни; Який із перерахованих товарних ринків слід обрати для спільного виробництва? Чому?;

прогноз розвитку товарообігу на обраному Вами товарному ринку на 2021-2025рр. будь-якими із відомих способів. Інвестор хотів би отримати декілька варіантів прогнозу, виконаних різними методами;

величину загальний бюджет маркетингу у 2021 та 2025 прогнозних роках із врахуванням того, що середньорічна чисельність населення регіону суттєво не зміниться і буде зберігатися на рівні 6,5 млн. чол.

**Завдання 6.** Визначення місткості ринку методом ланцюгових підстановок

Кондитерська фірма планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

чисельність населення даного регіону  $n=28700$  осіб;

середньомісячний дохід на душу населення  $D= 6159$  грн/на особу;

питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування,  $K1=32\%$ ;

частка коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби,  $K2=5\%$ , із суми, яку описує коефіцієнт  $K1$ ;

частка коштів, що їх витрачають на цукерки,  $K3=47\%$ , із суми, яка визначається коефіцієнтом  $K2$ ;

частка коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки,  $K4= 25\%$ , із суми, яку визначає коефіцієнт  $K3$ .

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Визначення потенційної місткості ринку кінцевих споживачів певного  $i$ -го регіону  $ПМ_{Ri}^{KC}$  методом ланцюгових підстановок здійснюється за формулою 3.7:

$$ПМ_{Ri}^{KC} = n \cdot D \cdot K1 \cdot K2 \cdot K3 \cdot K4 \quad (3.7)$$

де  $n$  – середня кількість сімей регіону;

$D$  – середній розмір доходу однієї сім'ї;

$K1, K2, K3, K4$  – питома вага коштів чи витрат із сімейного бюджету, причому вона задається щодо кожного попереднього коефіцієнта.

**Завдання 7.** Розрахунок ринкової частки підприємства.

На регіональному ринку хлібопродуктів конкурують три потужні хлібзаводи: №1, №2, №3. Маркетингові дослідження показали, що на кінець січня 2019 р. у хлібзавода №1 було 400 покупців – роздрібних хлібобулочних магазинів, у хлібзавода №2 – 400, а у хлібзавода №3 – 200 покупців. Повторні дослідження в кінці лютого виявили, що хлібзавод №1 забрав 120 покупців у хлібзавода №2 і 20 покупців – у хлібзавода №3. Водночас хлібзавод №1 віддав 80 своїх покупців хлібзаводу № 2 і 40

покупців хлібзаводу № 3. Хлібзавод №2 забрав 20 покупців у хлібокомбінату № 3 і віддав йому 80 своїх покупців.

Розрахувати ринкові частки на кінець березня, квітня і травня 2020 р. для хлібокомбінату № 1 в умовах збереження рівнів прихильності та залучення покупців в майбутньому та розподілу ринку між цими ж хлібокомбінатами.

#### *Методичні рекомендації до виконання завдання*

За представленим вище алгоритмом зробити відповідні розрахунки та висновки.

#### **Завдання 8.** Провести оцінку споживчого попиту.

Підприємство, орієнтоване на виробництво сільськогосподарської техніки, має на меті вийти на ринок України з новим товаром – міні-млином продуктивністю 0,6-1 т на годину. Оцінити загальний поточний попит на ці млини за умови, що загальна кількість борошна, яка споживається в Україні за рік – 6 млн т, причому 40% з цієї кількості виробляють крупні заводи. Для розрахунку прийняти, що міні-млини використовуються в основному 8 годин на добу, 24 дні на місяць і 10 – 11 місяців на рік. Які ще показники потрібно було б врахувати при підрахунку остаточного рівня попиту на міні-млини.

#### *Методичні рекомендації до виконання завдання*

1. Визначити обсяг виробництва борошна найбільш крупними товаровиробниками на ринку.

2. Розрахувати обсяги виробництва борошна міні-млином за 1 зміну (8 год.), 24 дні та за період 10-11 місяців у рік.

3. Визначити незадоволену величину споживчого попиту на ринку як різницю між загальним обсягом місткості ринку та величиною його виробництва найбільш крупними товаровиробниками.

4. Обсяг незадоволеного попиту ділимо на річний обсяг виробництва борошна одним міні-млином, частка від ділення є показником попиту на міні-млини.

За одержаними розрахунками зробити відповідні висновки.

## **Практичне заняття 4**

### **Тема. Дослідження поведінки споживачів**

Визначення та розуміння поведінки споживачів; основні характеристики поведінки споживачів; основні етапи прийняття споживачем рішення про купівлю товарів споживчого та виробничого призначення; фактори, які впливають на прийняття споживачем рішення про купівлю; лояльність споживачів; споживча цінність продукту.

Практичний кейс щодо використання маркетингової класифікації індивідуальних потреб (Матриця потреб).

#### *Мета практичного заняття*

Розширення, поглиблення та закріплення знань та набуття практичних навичок щодо:

а) чинників, які визначають поведінку споживачів на ринку товарів споживчого призначення;

б) чинників, які характеризують поведінку споживачів на ринку товарів виробничого призначення;

в) алгоритму прийняття рішення про покупку товару (послуги) на ринку товарів споживчого та виробничого призначення;

г) навичків практичного використання Матриці потреб при визначенні поведінки споживачів.

Поведінка споживачів визначається як дії, що використовуються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них.

Поведінка споживачів – наука про те, «Чому люди купують». Продавцеві простіше розробляти стратегії впливу на споживачів, коли він знає, чому люди купують певні продукти або марки. Дослідження процесу споживання надають виробникам і продавцям ідеї розробки нових продуктів та використання стратегій комунікації.

Поведінка на споживчому ринку.

Споживчий ринок – це окремі особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання.

Фактори, які впливають на поведінку споживачів:

1. Фактори культурного порядку здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. До таких факторів відносять:

культура – основна першопричина, яка визначає потреби та поведінку людини, адже людська поведінка – це результат її виховання в існуючому суспільстві;

субкультура – це складова культури, яка дає можливість своїм членам більш конкретного ототожнення і спілкування з подібними собі (групи осіб однієї національності, релігійні групи, расові групи);

соціальний клас – це належність людини до певного суспільного класу. Суспільні класи – це стабільні групи в межах суспільства, які розміщені в ієрархічному порядку та характеризуються наявністю в їх членів подібних уявлень про цінності, інтересів та поведінки.

2. Фактори соціального порядку. До них відносяться:

референтні групи – групи, що здійснюють прямий або побічний вплив на відносини чи поведінку людини. Бувають первинні колективи, що здійснюють прямий вплив на людину (друзі, сусіди, колеги по роботі) та вторинні колективи, які здійснюють побічний вплив на поведінку людини (профспілки, релігійні об'єднання);

сім'я – це найбільш важлива в рамках суспільства організація, що впливає на купівельну спроможність та купівельну поведінку людини. Буває сім'я батьків, від якої людина отримує ставлення до релігії, політики, економіки та новостворена сім'я, яку людина створює сама;

соціальні ролі – це ролі, які виконує людина в різних соціальних групах (наприклад, дочка, дружина, мати, керівник фірми).

3. Фактори особистого порядку. До них відносяться:

вік і етап життєвого циклу сім'ї. З віком відбуваються зміни в асортименті та номенклатурі товарів, які купує людина. Характер споживання залежить також і від життєвого циклу сім'ї (холостяк, молодята, сім'я з малими дітьми і т.д.):

різ занятя (робітник, службовець, керівник компанії);

економічне положення, яке визначається розміром розхідної частини доходів, розміром заощаджень і активів, кредитоздатністю;

спосіб життя – це форми буття людини в суспільстві, які відображаються в її діяльності, інтересах, поглядах;

тип особистості – це сукупність характерних психологічних характеристик людини, яка забезпечує відносну послідовність і постійність її реакції на навколишнє середовище (впевненість в собі, впливовість, незалежність, агресивність, витриманість).

4. Фактори психологічного порядку. До них відносяться:

мотивація. Мотив – це нужда, яка стала нав'язливою, що змушує людину шукати шляхи і способи її задоволення;

сприйняття – процес, за допомогою якого людина збирає, обробляє та інтерпретує інформацію, що поступає, для створення своєї картини навколишнього світу;

засвоєння – це певні зміни, які відбуваються в поведінці людини під впливом її досвіду;

впевненість – характеристика людини щодо стану буття без сумніву;

відношення – це позитивна або негативна оцінка людиною якогось об'єкта чи ідеї, яка склалася на основі наявних знань.

Процес прийняття рішення про покупку складається з п'яти етапів.

1. Усвідомлення проблеми. Процес покупки починається з того, що покупець усвідомлює проблему або нужду. Він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. Нужда може бути викликана подразниками:

внутрішніми (голод, спрага). Людина знає як справитися із цим станом і орієнтується на товари, які можуть задовольнити цю проблему.

зовнішніми (запах смачної їжі, автомобіль сусіда, реклама відпочинку).

На цьому етапі продавцеві необхідно виявити обставини, які підштовхують людину до усвідомлення проблеми, зокрема вияснити:

які саме нужди або проблеми виникли?

чим викликане їх виникнення?

яким чином привела нужда людину до конкретного товару.

2. Пошук інформації. Стурбований споживач може шукати інформацію, а може й не шукати. Якщо потреба нагальна, а потрібний товар легкодоступний, то споживач відразу здійснить покупку. Якщо ні, то потреба відкладеться в його пам'яті. При цьому споживач шукатиме додаткову інформацію. В пошуках інформації споживач може звернутися

до таких джерел: особисті (сім'я, друзі, сусіди, знайомі); комерційні (реклама, продавці, упаковка, виставки); загальнодоступні (засоби масової інформації); джерела емпіричного досвіду (вивчення, використання товару).

3. Оцінка варіантів. На цьому етапі споживач здійснює вибір серед кількох альтернативних марок товару, тобто оцінює інформацію. При цьому він користується такими основними положеннями: кожен споживач розглядає будь-який товар як набір властивостей; споживач надає кожній властивості різну ступінь важливості.

Характерні властивості – це ті, які споживач назве найпершими, коли його запитують про якість даного товару.

Споживач створює собі набір властивостей про кожну марку товару (образ марки товару).

Кожній властивості товару споживач приписує функцію корисності.

Комбінація властивостей з найбільшою корисністю і дасть портрет ідеальної марки товару для споживача.

4. Рішення про покупку. Після оцінки варіантів у споживача формується намір здійснити покупку. Але на шляху від наміру до прийняття рішення в справу можуть втрутитися ще два фактори:

відношення інших людей, зокрема інтенсивність негативних відношень інших осіб до вибраного варіанту та готовність споживача прийняти побажання інших осіб; непередбачені обставини (втрата роботи, інша витрата коштів).

5. Реакція на покупку. Купивши товар, споживач буде задоволений або незадоволений ним. Задоволення чи незадоволення товаром відіб'ється на подальшій поведінці споживача. У випадку задоволення він купить товар і наступного разу, а також поділиться відгуками з іншими людьми. Незадоволений споживач реагує інакше. Він може відмовитися від користування товаром, повернути його продавцю або поспробувати знайти сприятливу інформацію про предмет покупки.

Поведінка на ринку товарів виробничого призначення.

Ринок підприємств – це ринок, на якому основними покупцями є різноманітні організації, що купують товари та послуги для виробничого споживання, з метою перепродажу, або для виконання певних соціальних функцій та програм.

Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів виробничого призначення включає в себе сім етапів:

1. Усвідомлення проблеми (випуск нового товару, реконструкція, ремонт).

2. Узагальнення нужд і потреб. Усвідомивши проблему компанія-покупець починає розробку специфікації товару; зазвичай для цього звертаються до фахівців з функціонально-вартісного аналізу. Функціонально-вартісний аналіз – це спосіб зменшення витрат, що передбачає досконале вивчення усіх необхідних компонентів з метою

з'ясувати, чи не можна за допомогою внесення змін до конструкції, стандартів чи технології зменшити витрати на виготовлення товару. Організація визначає загальні характеристики потрібного товару і його кількість.

3. Пошук постачальників. Менеджер із закупівлі шукає товар на спеціалізованих майданчиках продажу онлайн чи офлайн.

4. Запит пропозицій. На етапі запиту менеджер пропонує обраним постачальникам виступити зі своїми пропозиціями.

5. Вибір постачальника. На наступному етапі організація вивчає пропозиції, що надійшли, і обирають одного або кількох постачальників. При цьому до уваги береться не тільки технічна компетентність постачальників, але й їх здатність забезпечити своєчасну поставку товару та належний рівень обслуговування.

6. Оформлення замовлення. Організація оформляє замовлення на покупку, де вказує технічні характеристики товару, його кількість, час поставки, умови поставки, гарантії.

7. Одержання товарно-матеріальних цінностей. Оцінка роботи постачальника щодо виконня умов замовлення.

**Завдання 1.** Провести дослідження поведінки споживачів за Матрицею потреб.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Маркетингова класифікація індивідуальних потреб (Матриця потреб) містить класифікацію індивідуальних потреб, розроблена маркетологами як інструмент аналізу потреб споживачів у будь-якому товарі чи послuzі і визначення перспектив виробництва чи продажу. Дана матриця має 14 ознак та їх характеристики.

Виконання завдання за допомогою Матриці потреб передбачає 2 етапи:

1. Необхідно «пропустити» товар (послугу) через усі клітини матриці, вибрати і виписати одну (лише в ознаках № 1, 2, 3, 7 можливо взяти не більше двох характеристик). Користуючись матрицею слід пам'ятати, що характеристики потреб слід вибирати, виходячи не з власної точки зору, а з позиції покупців.

2. Кількісна оцінка визначених характеристик. Із цією метою розроблено бальну система, яка наведена у матриці: балом «1» оцінюють характеристику, яка є найвигіднішою для фірми; балом «0» – нейтральну; балом «-1» – несприятливу.

За кількістю набраних балів можна зробити наступні висновки:

Кількість балів	Висновки
До 5	Високий ризик для фірми
6-10	Бізнес є реальним

11 і більше	Ринкові умови дуже сприятливі
-------------	-------------------------------

Дайте характеристику потреб споживачів (на основі спільного вибору викладачем та студентами виду товарів і послуг) і визначте перспективу їх виробництва чи продажу використовуючи Матрицю потреб. У якості товарів можуть виступати: персональний комп'ютер, телевізор, нова квартира, меблі, ліки, підручники, молоко, хліб та хлібобулочні вироби, шоколад та ін.; послуги: страхування життя, майна, іпотека, ремонт побутової техніки, автосервіс, ремонт квартир, юридичні послуги, охорона, послуги туристичного агентства, приватний дитячий садок, реєстрації бізнесу та ін.

### Маркетингова класифікація індивідуальних потреб (Матриця потреб)

№	Ознака потреби	Характеристики потреби							
		Первинні			Соціальні				
1	Місце в ієрархії потреб	Фізіологічні 1		Безпеки 1	У належності до соціальної групи 1	У шані та визнанні 0	У самовираженні 0		
2	Фактори, що впливають на формування потреб	Національні 1	Історичні 1	Географічні 1	Природно-кліматичні 1	Статеві 1	Вікові 1	Професійні 1	Соціальний стан 1
3	Спосіб задоволення	Індивідуальний 1			Груповий 1		Суспільний 0		
4	Історичне місце потреби	Минулі 1			Сучасні 0		Майбутні -1		
5	Ступінь еластичності	Слабкоеластичні 1			Еластичні 0		Високоеластичні -1		
6	Рівень задоволення потреби	Повністю задоволені -1			Не повністю задоволені 0		Не задоволені 1		
7	За природою виникнення	Натуральні 1	Імпульсивні 0	Сформовані зовні					
				Іншими споживачами 0		Модою 0	Рекламою 0		
8	Ступінь сполученості потреби	Слабо сполучена 1			Сполучена 0		Сильно сполучена -1		
9	За ступенем усвідомлення	Не усвідомлені -1			Частково усвідомлені 0		Глибоко усвідомлені 1		
10	Частота задоволення	Одноразово -1			Періодично 0		Безперервно 1		
11	Ставлення суспільства	Негативне -1			Нейтральне 0		Позитивне 1		

12	Ступінь нагальності	Слабкий -1	Нормальний 0	Підвищений 1
13	Застосовність потреби у сферах діяльності	В одній сфері -1	В кількох сферах 0	В усіх сферах 1
14	Комплексність задоволення	Одним товаром (послугою) 0	Взаємодоповнюючими товарами(послугами) 1	Взаємозамінними товарами(послугами) -1

## Змістовий модуль 2

### ВІДБІР ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ, СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ТОВАРНОЇ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

#### Практичне заняття 5

##### Тема. Сегментація товарного ринку

Практичний кейс по проведенню сегментації ринку споживчих та виробничих товарів, обґрунтуванню цільових сегментів, стратегії виходу на нього. Провести позиціонування товару на цільовому сегменті, виділити критерії його здійснення.

Домашнє завдання: створюються групи по 5 осіб, кожній групі пропонується конкретне завдання по проведенню сегментації окремого ринку продукції, кожна група готує презентацію, після чого відбувається коротке обговорення.

#### *Мета практичного заняття*

Розширення, поглиблення та закріплення знань, а також набуття практичних навичок щодо:

- а) формування системи критеріїв та ознак сегментації ринку товарів споживчого та виробничого призначення;
- б) показників оцінювання привабливості цільового сегменту ринку та обґрунтування стратегій виходу на нього;
- в) розробки системи критеріїв позиціонування товару на цільовому сегменті, карти позиціонування, репозиціонування.

**Завдання 1.** Провести сегментацію ринку адвокатських послуг та виділити цільові сегменти. Результати сегментації представити графічно.

**Сегментація** – це поділ ринку на однорідні групи споживачів, які однаково реагують на комплекс маркетингових заходів підприємства. Процес сегментації ринку конкретного товару виконується поетапно:

1. Виділення усіх критеріїв, пов'язаних з сегментацією товарів/послуг: демографічний; географічний; соціально-економічний; психографічний (поведінковий).

2. Вибір критеріїв сегментації ринку адвокатських послуг: соціально-економічний; психографічний. Виділення усіх ознак, що характеризують вибрані критерії: **соціально-економічний**: середньодушовий рівень доходів; розмір мінімальної заробітної плати; обсяг заощадження; вартість майна; середньодушовий рівень споживання; належність до певного соціального класу, професії та ін.; **психографічний** (поведінковий): відношення до ціни; якості; сервісу; досвіду роботи; нового товару; реклами; інтенсивність споживання; хобі; стиль життя та ін.

3. Виділення ознак сегментації ринку адвокатських послуг, що представляють інтерес для фірми та усіх можливих параметрів у даних ознаках, на узагальнюючому рівні:

**доходи**: високі, середні, низькі;

**ціна**: висока, вища середньої, середня, нижча середньої, низька;

**досвід роботи**: до 15 років, до 10 років, до 5 років.

Вибір параметрів сегментації ринку адвокатських послуг та здійснення сегментації: доходи: високі, середні, низькі; ціна: висока, вища середньої, середня; досвід роботи: до 15 років, до 10 років, до 5 років.

4. Характеристика одержаних цільових сегментів:

а) покупці з високими доходами будуть клієнтами адвокатів з досвідом роботи до 15 років, які пропонують послуги за високими цінами;

б) покупці з середніми доходами будуть клієнтами адвокатів з досвідом роботи до 10 років, які пропонують послуги за цінами вищими від середніх;

в) покупці з низькими доходами є клієнтами адвокатських послуг, що існують на ринку до 5 років та надають послуги за середніми цінами.

5. Побудова матриці за вибраними ознаками та параметрами сегментації:

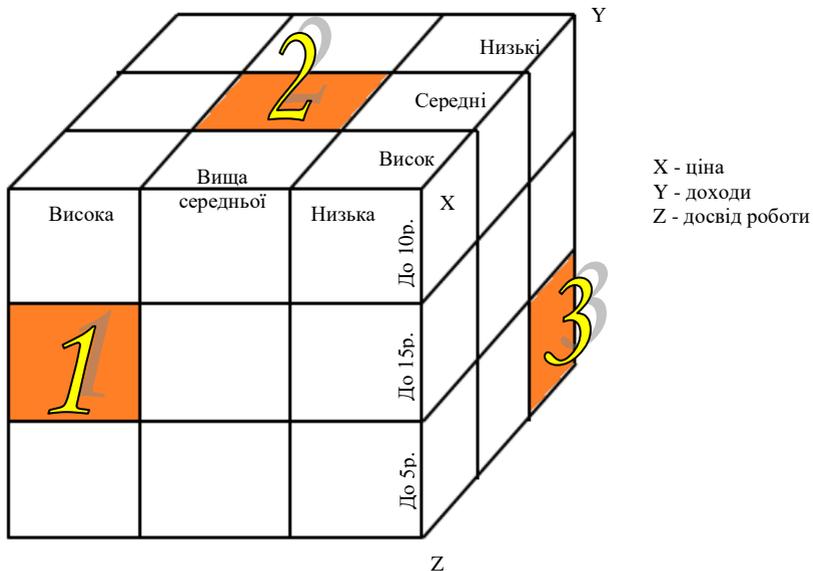


Рис. 5.1. Графічна побудова матриці сегментації ринку адвокатських послуг

**Завдання 2.** Провести оцінювання реальної та потенційної цінності покупців визначеного підприємства. Потенційних та реальних покупців підприємства доцільно аналізувати з точки зору їх потенційної та реальної цінності для підприємств за даними, представленими у таблиці 5.1.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Оцінювання реальної цінності покупців доцільно здійснювати за такими показниками: середня вартість повторних покупок; лояльність покупців; сприяння розвитку підприємства; споживчий потенціал покупців; динаміка зміни потреб і купівельних переваг покупців.

Оцінювання потенційної цінності сегментів покупців містить оцінювання реальної їх цінності та оцінювання маркетингових зусиль підприємства. Маркетингові зусилля підприємств необхідно оцінювати за такими показниками: витрати на утримання покупців, витрати на обслуговування покупців, витрати на комплекс маркетингових комунікацій, витрати на дослідження поведінки покупців (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

**Оцінювання потенційної та реальної цінності сегментів покупців**

Критерії оцінювання цінності	Вага	Експертна	Зважена
------------------------------	------	-----------	---------

сегментів підприємств	критеріїв	оцінка	оцінка
Середня вартість повторних покупок	0,25		
Лояльність покупців	0,2		
Сприяння розвитку підприємств	0,22		
Споживчий потенціал покупців	0,18		
Динаміка потреб і переваг покупців	0,15		
<b>Оцінювання потенційної цінності покупців</b>			
Витрати на утримання покупців	0,3		
Витрати на обслуговування покупців	0,23		
Витрати на комплекс маркетингових комунікацій	0,22		
Витрати на дослідження поведінки покупців	0,25		
<b>Оцінювання реальної сегментів покупців</b>			

Методика оцінювання потенційної та реальної цінності покупців подана в таблиці 5.2.

Проведене оцінювання стає основою для побудови матриці цінності покупців, яка дозволить визначити найбільш цінні та перспективні сегменти, сегменти, що швидко розвиваються, а також неперспективні сегменти (рис. 5.2).

Таблиця 5.2

**Модель аналізу потенційної та реальної цінності покупців для підприємства**

Математичний вигляд	Умовні позначення	Примітки
$K_r = \alpha \cdot C + \beta \cdot L + \chi \cdot D + \delta \cdot P + \varepsilon \cdot N$	$K_r$ – коефіцієнт реальної цінності покупців; C – оцінювання середньої вартості повторних покупок (від 1 до 3 балів); L – оцінка лояльності покупців (від 1 до 3 балів); D – оцінювання сприяння покупців розвитку підприємства (від 1 до 3 балів);	Якщо $K_r \geq 2,0$ , то реальна цінність покупців для підприємства є високою; якщо $K_r < 2,0$ , то реальна цінність покупців для підприємства є низькою
	P – оцінювання споживчого потенціалу покупців (від 1 до 3 балів); N – оцінювання динаміки зміни потреб і переваг покупців (від 1 до 3 балів); $\alpha, \beta, \chi, \delta, \varepsilon$ – коефіцієнти	

	вагомості відповідних складових реальної цінності покупців (сума коефіцієнтів повинна дорівнювати 1)		
$K_p = K_r + ME$	$K_p$ – коефіцієнт потенційної цінності покупців; $ME$ – маркетингові зусилля підприємства (від 1 до 3 балів)	Якщо $K_p \geq 4,0$ , то потенційна цінність покупців для підприємств є високою; Якщо $K_p < 4,0$ , то потенційна цінність покупців для підприємств є низькою	
$ME = \varphi \cdot A + \gamma \cdot S + \eta \cdot Pr + \lambda \cdot R$	$A$ – оцінювання витрат підприємства на утримання покупців (від 1 до 3 балів); $S$ – оцінювання витрат підприємства на обслуговування покупців (від 1 до 3 балів); $Pr$ – оцінювання витрат підприємства на комплекс маркетингових комунікацій (від 1 до 3 балів); $R$ – оцінювання витрат підприємства на дослідження поведінки покупців (від 1 до 3 балів); $\varphi, \gamma, \eta, \lambda$ – коефіцієнти вагомості відповідних складових маркетингових зусиль підприємства (сума коефіцієнтів повинна дорівнювати 1)		
Потенційна цінність покупців	Реальна цінність покупців		
	висока	низька	
	висока	А	В
	низька	С	Д

Рис. 5.2. Матриця цінності покупців.

За результатами дослідження цінності покупців нами одержано такі чотири групи, які характеризуються наступним:

- група А – покупці, які найбільш швидко розвиваються;
- група В – найбільш перспективні покупці;
- група С – найбільш цінні покупці;
- група D – неперспективні покупці.

**Завдання 3.** Побудуйте програму позиціонування для підприємства, яка обирається спільно із розробленої картотеки інформаційного забезпечення та відповідно до ОПШ підготовки.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

При вирішенні завдання доцільно розробити цілі, принципи і фактори створення системи позиціонування. Виділити основні напрями розробки концепції позиціонування з урахуванням сучасних вимог ринку, представити схему технології позиціонування для формування конкурентних переваг в цільових сегментах збуту. Відобразити принципи позиціонування в області: створення ефективних комунікацій розподілу і просування товару, послуги; збільшення ринкової частки і корпоративного впливу в товарній ніші; формування позитивної громадської думки. Водночас, необхідно акцентувати увагу на необхідності дотримання принципу лояльності, інтегруючого елементу стимулу і спонукання покупки.

Карта позиціонування будуватиметься за двома показниками «Якість–Ціна» в наступній послідовності:

1. Оцінка продуктів підприємства промислової сфери і його головних конкурентів на досліджуваному ринку за двома критеріями: інтегральним показником якості (здатність товару вирішувати проблеми клієнта) та ціною.

2. Всі досліджувані продукти наносяться на полі матриці «Якість–Ціна», використовуючи в разі потреби в якості третьої координати (радіус кола) обсяг реалізації.

3. Визначення середніх значень показників якості і ціни для всієї сукупності аналізованих продуктів і проведення ліній, що характеризують ці середні значення.

4. Визначення гостроти конкурентної боротьби за ступенем концентрації фірм-конкурентів на окремих ринках і на сукупному ринку.

5. Провести коригування виробничо-збутової програми підприємства щодо якості, ціни продукції, що випускається і ринкових сегментів.

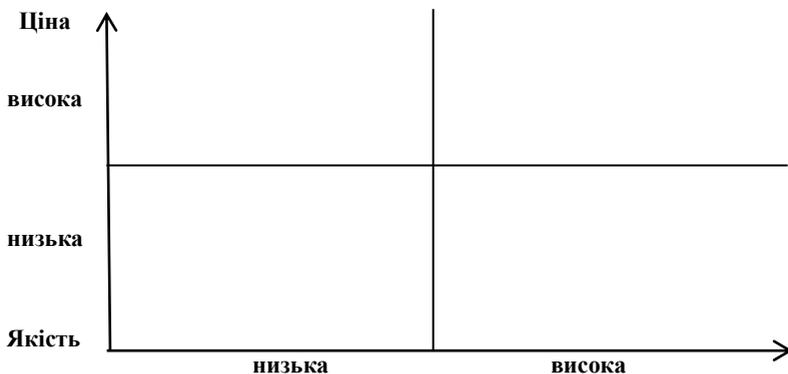


Рис. 5.3. Карта позиціонування за показниками «Якість – Ціна»

За проведеним дослідженням зробити відповідні висновки щодо критеріїв позиціонування та їх посилення в аспекті формування

конкурентних переваг, а також модернізації виробничо-збутової програми відповідного підприємства.

## Практичне заняття 6-7

### Тема. Товарна політика в системі маркетингу

Проведення «Оцінки якості товару» на основі розрахунку одиничних, індивідуальних, групових та інтегральних показників; закріплення знань щодо систем стандартизації та сертифікації товару; «Оцінки конкурентоспроможності підприємства порівняно з конкурентами»; вивчення методу бенчмаркінг.

#### *Мета практичного заняття*

Розширення, поглиблення та закріплення знань, а також набуття практичних навичок щодо:

а) складових забезпечення якості продукції, алгоритму проведення оцінювання якості товарів на основі розрахунку одиничних, індивідуальних, групових та інтегральних показників;

б) параметрів забезпечення конкурентоспроможності підприємства та здійснення порівняльного аналізу його конкурентоспроможності відносно конкурентів.

**Завдання 1.** Провести оцінку якості товару за поданими даними в таблиці 6.1.

#### *Методичні рекомендації до виконання завдання*

Якість товару – це здатність товару виконувати свої споживчі функції. У поняття якості входять довговічність товару, надійність, точність, простота експлуатації та інші властивості. Якість товару, можна визначити відносно інших товарів і завжди відповідно до ступеня задоволення запитів покупців.

Рівень якості оцінюють за допомогою системи одиночних, групових та інтегральних показників.

Одиничні показники якості характеризують одну з властивостей товару.

Групові показники якості характеризують однорідні властивості товарів (властивості, що відносяться до однієї групи).

Узагальнені показники якості – сукупність показників якості, по яких ведеться оцінка товарів.

Показники якості розділяють на абсолютні і відносні тільні.

Абсолютний одиничний показник якості товару ( $\Delta K$ ) і щодо товару  $j$  розраховується за формулою:

$$\Delta K = P_i - P_j \quad (6.1)$$

де  $P_i$  і  $P_j$  – показники якості товарів  $i$  і  $j$  відповідно.

Відносний одиничний показник якості товару ( $K_o$ )  $i$  щодо товару  $j$  розраховується за формулою:

$$K_o = P_i / P_j \quad (6.2)$$

Для оцінки якості товару  $j$  використовують узагальнений показник ( $K_j$ ), який розраховується за формулами:

$$K_j = \sum_{i=1}^n V_i \cdot \left( 1 - \frac{P_{ij}}{P_{\max_i}} \right), d=1 \quad (6.3)$$

$$K_j = \sum_{i=1}^n V_i \cdot \left( 1 - \frac{P_{\min_i}}{P_{ij}} \right), d=1 \quad (6.4)$$

де  $P_{ij}$  –  $i$ -й показник якості ( $i=1, 2, 3 \dots, n$ ) товару  $j$  ( $j=1, 2, 3 \dots, m$ );  
 $P_{\max}$  – максимальне значення показника із усіх порівнюваних товарів-аналогів;  
 $P_{\min}$  – мінімальне значення показника із усіх порівнюваних товарів-аналогів;  
 $D$  – нормативний коефіцієнт;  
 $V_i$  – коефіцієнт вагомості (значущості) показника  $i$  (сума коефіцієнтів вагомостей усіх показників = 1).

Формула (6.3) використовується, якщо поліпшенню якості товару відповідає збільшення його одиничного показника, формула (6.4) – навпаки, коли збільшенню рівня якості відповідає зменшення значення одиничного показника.

Розраховані значення узагальнених показників кожного з оцінюваних товарів порівнюються з середнім значенням узагальнених показників якості ( $K_{\text{ср}}$ ), що розраховується за формулою:

$$K_{\text{ср}} = \frac{\sum_{j=1}^m K_j}{m} \quad (6.5)$$

Залежно від співвідношення  $K_i$  і  $K_{\text{ср}}$  виділяють три ситуації:

- 1) оцінюваний товар має рівень якості вище середнього, якщо  $K_j < 0,7 \times K_{\text{ср}}$ ;
- 2) оцінюваний товар має рівень якості нижче середнього, якщо  $K_j > 1,3 \times K_{\text{ср}}$ ;
- 3) оцінюваний товар має середній рівень якості, якщо  $0,7 \times K_{\text{ср}} < K_i < 1,3 \times K_{\text{ср}}$ .

Підприємство виконує порівняльну оцінку якості власної продукції та виробів-аналогів, що випускаються конкурентами. Характеристики досліджуваного виробу (котла газового) та його аналогів наведені в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

### Характеристики товарів конкурентів

Виріб	Показник					
	Ціна, грн.	ККД	Термін служби, років	Вага, кг	Потужність, кВт	Витрата газу, м <sup>3</sup>
Досліджуване	385	80	15	120	16	2,4
Аналог 1	390	82	14	130	15	2,2

Аналог 2	388	81	15	125	14	2,3
----------	-----	----	----	-----	----	-----

Узагальнені показники якості досліджуваного виробу та його аналогів розраховуються за формулами (6.3) і (6.4). Вагові характеристики параметрів прийняті наступні: ціна – 0,25; ККД – 0,15; термін служби – 0,05; вага – 0,05; потужність – 0,2; витрата газу – 0,3.

$$K_d = 0,25 \times (1 - 385/385) + 0,15 \times (1 - 80/82) + 0,05 \times (1 - 15/15) + 0,05 \times (1 - 120/120) + 0,2 \times (1 - 16/16) + 0,3(1 - 2,2/2,4) = 0,0287$$

$$K_{a1} = 0,25 \times (1 - 385/390) + 0,15 \times (1 - 82/82) + 0,05 \times (1 - 14/15) + 0,05 \times (1 - 120/130) + 0,2 \times (1 - 15/16) + 0,3(1 - 2,2/2,2) = 0,0228$$

$$K_{a2} = 0,25 \times (1 - 385/388) + 0,15 \times (81/82) + 0,05 \times (1 - 15/15) + 0,05 \times (1 - 120/125) + 0,2 \times (1 - 14/16) + 0,3(1 - 2,2/2,3) = 0,0419$$

Середнє значення узагальнених показників якості розраховується за формулою (6.5) та дорівнює:

$$K_{\text{ср}} = (0,0287 + 0,0228 + 0,0419) / 3 = 0,0311$$

Розрахуємо діапазон значень середнього рівня якості:

$$\text{Min} = 0,7 \times 0,0311 = 0,0218, \quad \text{max} = 1,3 \times 0,0281 = 0,0404$$

Отже, як досліджуванний виріб, так і його аналоги мають середній рівень якості. В порядку зниження якості виробу розташовуються таким чином: аналог 1, досліджуваний виріб, аналог 2.

**Завдання 2.** Провести порівняльну оцінку конкурентоспроможності підприємства відповідно середовища його конкурентів. Основні параметри факторів конкурентоспроможності наведені в таблиці 6.2.

Таблиця 6.2

**Показники господарської діяльності підприємств-конкурентів**

Показник	Значення показника для підприємств-конкурентів		
	А	Б	В
Термін служби продукції, років	16	9	12
Вартість одиниці продукції, тис. грн	165,9	172,6	190,0
Престиж торгової марки	низький	високий	середній
Захищеність продукції патентами	ні	так	так
Захищеність технології патентами	ні	так	так
Вік устаткування, років	24	12	9
Обсяги виробництва у розрахунку на працівника, тис. грн одного працюючого, тис. грн.	2679,0	6512,0	4012,0
Частка кваліфікованих робітників, %	45,0	51,2	62,0
Частка ринку збуту, контрольована підприємством, %	12,9	20,1	18,3

Розміщення складських приміщень, км	23,0	12,0	19,7
Форми збуту	дилер	пряма	дилер, пряма
Система транспортування	залізнична	автомобільна	автомобільна
Індивідуальний продаж	так	так	ні

Конкурентоспроможність – здатність підприємства виробляти і доводити до споживачів продукцію, яка відповідає їх потребам і вимогам.

Аналіз конкурентоспроможності дає можливість отримати відповіді на наступні питання:

чи будуть споживачі купувати товар аналізованого підприємства або продукцію конкурентів і чому?

які тенденції склалися на ринку за такими факторами конкурентоспроможності, як асортимент продукції, що випускається, ціни на неї, форми просування продукції на ринку, збуту, напряму НДДКР, форми післяпродажного обслуговування клієнтів?

які позиції аналізованого підприємства і підприємств-конкурентів, порівняльна оцінка сильних і слабких сторін?

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Оцінка конкурентоспроможності виконується в такій послідовності:

1) групування показників за факторами (продукція, виробництво, канали розподілу і товароруху, просування продукції на ринку);

2) оцінка показників, по 3-бальній шкалі (3 – кращий варіант, 2 – середні позиції, 1 – гірші позиції);

3) сумовування оцінок показників по кожному фактору;

4) визначення вагомості кожного з факторів (сума вагомостей = 1);

5) розрахунок середньої оцінки по фактору з урахуванням його вагомості (сума оцінок показників по фактору, розділена на кількість показників і помножена на вагомість фактора);

6) визначення інтегральної оцінки конкурентоспроможності, ранжування конкурентів, інтерпретація результатів.

Виконати розрахунки за методичним підходом, наведеним в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3

### Оцінка конкурентоспроможності підприємств-конкурентів

Показники	Значення показника і оцінка підприємств-конкурентів					
	А		Б		В	
	Значення	Оцінка	Значення	Оцінка	Значення	Оцінка
<i>Продукція - (0,3)</i>						
Термін служби продукції, років						
Вартість одиниці продукції, тис. грн						
Захищеність продукції патентами						
Всього по фактору з урахуванням вагомості						
<i>Виробництво - (0,2)</i>						
Захищеність технологій						

Показники	Значення показника і оцінка підприємств-конкурентів					
	А		Б		В	
	Значення	Оцінка	Значення	Оцінка	Значення	Оцінка
патентами						
Вік устаткування, років						
Обсяги виробництва у розрахунку на одного працюючого, тис. грн						
Частка кваліфікованих робітників, %						
Всього по фактору з урахуванням вагомості						
<i>Канали розподілу і товароруку - (0,4)</i>						
Частка ринку збуту, контрольована підприємством, %						
Розміщення складських приміщень, км						
Форми збуту						
Система транспортування						
Всього по фактору з урахуванням вагомості						
<i>Просування продукції на ринку - (0,1)</i>						
Індивідуальний продаж						
Престиж торгової марки						
Всього по фактору з урахуванням вагомості						
<b><i>Інтегральний коефіцієнт</i></b>						

Після проведення відповідних розрахунків зробити висновки та обґрунтувати заходи щодо підвищення конкурентоспроможності досліджуваних підприємств на цільовому сегменті ринку.

## Практичне заняття 7

Вивчення аналітичного інструментарію при оцінюванні товарного асортименту підприємства за моделлю «Витрати – Обсяг – Прибуток», матрицею БКГ, Мак-Кінзі «Привабливість – Конкурентноспроможність», «Товар – Ринок», моделлю ADL/LC (Life Cycle – життєвий цикл).

### *Мета практичного заняття*

Розширення, поглиблення та закріплення знань, а також набуття практичних навичок щодо:

а) формування товарного асортименту підприємства та його оцінювання за моделлю «Витрати – Обсяг – Прибуток» та матрицею Бостонської консультативної групи МБКГ, «Товар – Ринок»;

б) здатності визначати основні етапи гіпотетичної кривої економічного циклу життя продукту (послуги) і формування основних характеристик цих етапів;

в) побудови моделі ЖЦТ (ADL/LC (Life Cycle – життєвий цикл) та обґрунтуванню раціональних маркетингових рішень на кожній із стадій.

**Завдання 1.** Проаналізувати продуктивний портфель підприємства.

Ідея методу полягає в розподілі товарного портфелю підприємства на три зони залежно від відносної конкурентної позиції СЗГ (товарної групи), кожна з яких має три стратегічні групи за бізнес-позицією СЗГ. Кожній стратегічній групі так само відповідає певна стратегія (рис. 7.1).

Бізнес позицією СЗГ досліджуваного підприємства розрахуємо на основі показника її питомої ваги у товарообороті, а відносну конкурентну розрахуємо як частку досліджуваного підприємства в обсязі продажів основного конкурента.



Рис. 7.1. Матриця конкурентного бізнесу.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Розрахуємо показники бізнес-позиції і відносної конкуренції товарних груп досліджуваного підприємства за таблицею 7.1.

Таблиця 7.1

**Показники бізнес-позиції та відносної конкурентної позиції**

Товарна група	Обсяг продажу, тис. грн	Бізнес позиція, %	Відносна конкуренція, %
Металопластикові вікна	8 220	43	38,5
Алюмінієві конструкції	4 779	25	23,7
Двері	4206	22	16,9
Фурнітура	1 912	10	7,4
Разом	19 117	100	-

За результатами проведених розрахунків, можна зробити висновки. Кожній стратегічній групі так само відповідає певна стратегія. Якщо досліджується стратегічний портфель торговельних підприємств, то

бізнес-позицію СЗГ досліджуваних підприємств, тобто товару і товарних груп, доцільно розрахувати за показником її питомої ваги в роздрібному товарообороті. А відносна конкурентна позиція розраховується як частка в обсязі продажів основного конкурента (який має найбільший обсяг продажів у поданій СЗГ).

Відносна конкурентна позиція СЗГ може виявитися лідируючою (частка в обсязі продажів основного конкурента більше 40 %), перспективною (20–40 %); проблемною (нижче 20 %).

Бізнес-позиція СЗГ визначає рівень диференційованості бізнес-підприємства. Отже, бізнес підприємства може бути диференційованим, коли підприємство намагається обслуговувати різні ринки значною різноманітністю товарів (у цьому випадку питома вага у товарообороті кожного з них не перевищує 20 %); недиференційованим – підприємство розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів, певні потреби яких можна задовольнити за допомогою небагатьох товарів (питома вага у товарообороті кожної товарної групи складає від 20 % до 40 %); сфокусованим – підприємство працює у своїй ринковій ніші і концентрує свою діяльність на продажу одного-двох товарів та їх різновидів (питома вага у товарообороті перевищує 40 %).

Зона значних шансів охоплює: «Стратегію інтенсифікації бізнесу», «Стратегію підсилення конкурентних переваг», «Стратегію зберігання». Зона консервативних шансів включає: «Стратегію обережного бізнесу», «Стратегію послідовних дій», «Стратегію зростання». У зону ризикованих шансів входять: «Стратегія селективної елімінації і пошуку нових можливостей», «Стратегія стабілізації», «Стратегія грошового генератора».

**Завдання 2.** Здійснити аналіз збалансованості товарного портфелю підприємства на основі матриці Бостонської консультативної групи.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Матриця БКГ дозволяє підприємству на основі аналізу асортиментної структури класифікувати свої товари за їх часткою на ринку відносно своїх конкурентів та темпів зростання в галузі за рік. Використовуючи цю матрицю, можна визначити ті товари, які відіграють провідну роль, їх динаміку на ринку, а також які товари потрібно вилучити з реалізації (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

**БКГ-аналіз товарного портфелю підприємства**

Товари і товарні групи	2018 р.		2019 р.		Темп зміни, %	Категорія БКГ
	обсяг продажу, тис. грн	частка, %	обсяг продажу, тис. грн	частка, %		
Металопластикові вікна	6910	37	8 220	43	39,1	

Алюмінієві конструкції	4 792	30	4 779	25	-0,27	
Двері	3 035	19	4 206	22	38,6	
Фурнітура	2 236	14	1 912	10	-14,5	
Разом	15 973	100	19 117	100	19,7	

За допомогою матриці БКГ (рис. 7.2) та на основі аналізу асортиментної структури підприємства, доцільно поділити товарні групи за категоріями.

		Частка товарної групи у товарообороті підприємства, %	
Темп приросту обсягу збуту у товарній групі, %	Більше 100 %	більше	менше
		«Зірки»	«Важкі діти»
Темп зниження обсягу збуту у товарній групі, %	Менше 100 %	«Дійні корови»	«Собаки»

Рис. 7.2. Матриця БКГ товарного портфеля.

**Завдання 3.** Проаналізувати товарний портфель підприємства за допомогою матриці Мак-Кінзі.

З метою аналізу товарного портфеля підприємства використовується матриця Мак-Кінсі, параметрами якої є привабливість товарів для покупців та їх конкурентоспроможність.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Для кожного параметра необхідно визначити перелік критеріїв, згідно з яким оцінюється кожна товарна група, а потім за допомогою розрахунку середньої оцінки визначити інтегральну оцінку. Отже, в таблиці 7.3 проведемо оцінювання привабливості товарного портфеля підприємства «Металпласт».

Таблиця 7.3

### Шкала оцінювання привабливості товарного портфеля

Критерії привабливості	Вага	Діапазон оцінок, бали			Зважена оцінка
		Низький (1 бал)	Середній (2 бали)	Високий (3 бали)	
1. Глибина асортименту	0,11	До 5 позицій	5–10 позицій	Більше 10 позицій	
2. Наявність нових товарів	0,10	До 10%	10–20 %	Вище 20 %	
3. Наявність товарів-замінників	0,10	До 10%	10–20%	Вище 20 %	
4. Якість товарів із погляду покупців	0,15	Низька	Середня	Висока	
5. Темп росту обсягів продажів	0,13	Зменшення	Без зміни	Збільшення	
6. Стадія ЖЦТ	0,08	Насичення,	Зрілість	Впровадження,	

		спад		ріст	
7. Ступінь задоволеності покупців асортиментом	0,14	Не задоволені	Задоволені частково	Повністю задоволені	
8. Зручність придбання	0,07	Труднощі в знаходженні товару	Потрібний товар не завжди в наявності	Легкість знаходження потрібного товару	
9. Облік побажань споживачів під час формування асортименту	0,12	Не враховують	Враховують не завжди	Завжди враховують	
Разом					

На наступному етапі проведемо оцінювання конкурентоспроможності товарного портфеля «Металпласт» (табл. 7.4).

Таблиця 7.4

### Шкала оцінювання конкурентоспроможності товарного портфеля

Критерії конкурентоспроможності	Вага	Діапазон оцінок, бали			Зважена оцінка
		Низький (1 бал)	Середній (2 бали)	Високий (3 бали)	
1. Частка в загальній реалізації товарів	0,16	До 5 %	5–10%	Вище 10 % (13 %)	
2. Рівень конкурентоспроможності товарів	0,14	Низький	Середній	Високий	
3. Коефіцієнт стійкості реалізації	0,10	До 0,5	0,5–0,7	Вище 0,7	
4. Гнучкість цінової політики	0,12	Ціни незмінні, знижки відсутні	Ціни незмінні, гнучка система знижок	Ціни змінюються залежно від попиту та пропозиції, гнучка система знижок	
5. Заходи щодо стимулювання збуту	0,2	Відсутні	Проводиться передсвятковий розпродаж	Велика розмаїтість заходів щодо стимулювання збуту	
6. Рекламна політика	0,08	Відсутня	Реклама в пресі, зовнішня й внутрішня	Використання всіх засобів реклами	
7. Упакування	0,07	Виступає як спосіб збереження товарів ВД	Виступає як спосіб збереження товарів,	Попередня характеристика, а також є носієм реклами	

		пошкоджень	створює оптимальні одиниці товару		
8. Імідж товарної марки	0,13	Низький	Середній	Високий	
9. Сервісна політика	0,09	Відсутня	Перед-продажний сервіс	Передпродажний сервіс, доставка, замовлення через інтернет	
Разом					

У результаті аналізу отримано двохмірну систему класифікації, виділяється три рівні конкурентоспроможності та три рівні привабливості (низький – до 1,66 бала, середній – від 1,66 до 2,32, високий – вище 2,32 бала).

Так само кожна з дев'яти отриманих комбінацій відповідає обумовленій стратегічній позиції товарного портфелю підприємства (рис. 7.3).

Стратегічна привабливість ринку	Конкурентна позиція підприємства			
		висока	середня	низька
	висока	1		
середня				
низька				

Умовні позначення: 1 – зона зростання;  
 2 – зона вибіркового зростання;  
 3 – зона збирання урожаю.

*Рис. 7.3. Результативна матриця Мак-Кінзі*

**Завдання 4.** Здійснити оцінку ефективності управління товарною політикою підприємства.

Підприємство «Книгарня» працює на ринку більше 10 років та пропонує своїм клієнтам книги, створені справжніми майстрами палітурного мистецтва.

Основними видами діяльності є: розробка та друкування нових книжок (як під замовлення, так і стандартними партіями) та реставрація старих видань.

Під продукцією А, В, С розуміємо книги історичного характеру, книги класичного призначення та детективи відповідно, що виробляються на підприємстві (табл. 7.5 – 7.8).

Після аналізу обсягу виробництва у натуральному виразі варто проаналізувати виробництво продукції у вартісному виразі (табл. 7.6).

Із метою отримання більш детального розуміння варто порівняти показники випуску та реалізації продукції на приватному підприємстві «Книгарня» (табл. 7.7).

Таблиця 7.5

**Аналіз обсягу виробництва в натуральному виразі та структури продукції**

Продукція	Попередній період		Звітний період		Відхилення		
	шт.	частка, %	шт.	частка, %	абс., шт.	відн., %	зміни, %
А	1 100	38	950	35,3	-150	-13,6	-2,7
В	580	20	740	27,5	160	27,6	7,5
С	1 220	42	1 000	37,2	-220	-18	-4,8
Разом	2 900	100	2 690	100	-210	-7,2	

Таблиця 7.6

**Аналіз виробництва продукції (ВП) у вартісному виразі**

Продукція	Випуск у попередньому періоді		Випуск у звітному періоді		Відхилення	
	ВП, тис. грн	частка, %	ВП, тис. грн	частка, %	ВП у варт, вир., тис. грн	у структурі, %
А	550,00	40,44	927.50	46,79	377,5	6,35
В	261,00	19,19	604.80	30,51	343,8	11,32
С	549,00	40,37	450.00	22,70	-99,0	-17,67
Разом	1 360,00	100,00	1 982,30	100,00	622,3	

Таблиця 7.7

**Аналіз випуску та реалізації продукції**

Показник, тис. грн	Попередній період	Звітний період	Абс. відх., тис. грн	Відн.відх. %
-----------------------	-------------------	----------------	-------------------------	-----------------

Залишки товарної продукції на складі на початок року, тис. грн	10,00	9,00	-1,00	-10,00
Товарна продукція, тис. грн	1360,00	1982,3	622,30	45,76
Залишки товарної продукції на складі на кінець року, тис. грн	9,00	0	-9,00	-100,00
Реалізована продукція, тис. грн	1361,00	1991,30	630,30	46,31

Таблиця 7.8

**Аналіз структури витрат за економічними елементами**

Найменування показника	Попередній період		Звітний період		Відхилення		
	тис. грн	частка, %	тис. грн	частка, %	абс., тис. грн	відн., %	у стр-рі, %
Матеріальні витрати	456,70	63,31	567,80	65,52	111,1	24,33	2,21
Витрати на оплату праці	170,32	23,61	198,45	22,90	28,13	16,52	-0,71
Відрахування на соціальні заходи	37,47	5,19	43,66	5,04	6,19	16,52	-0,16
Амортизація	17,50	2,43	17,50	2,01	0	-0,42	0,41
Інші операційні витрати	39,4	5,46	39,20	7,56	-0,20	-0,51	-0,94
Разом	721,39	100,00	866,61	66,61	145,22	56,85	0
Товарна продукція	1 360,0		1 982,3		622,3	45,76	
МВ, грн / грн	2,98		3,49		0,51	17,24	
МЄ, грн / грн	0,34		0,29		-0,05	-14,70	
Витрати на 1 грн товарної продукції, (грн/грн)	0,53		0,44		-0,09	-17,58	

Аналіз фінансових результатів підприємства надано в таблиці 7.9.

Таблиця 7.9

**Аналіз фінансових результатів підприємства**

Показник	Попередній період	Звітний період	Відхилення	
			Абс.	Відн., %
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1361	1991,3	630,3	46,31
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг). тис. грн	1012	1606	594	58,70
3. Валовий прибуток, тис. грн	349	385,3	36,3	10,40
4. Інші операційні /походи, тис. грн	0	0	0	0
5.Адміністративні витрати, тис. грн	16,7	17,3	0,6	3,59
6. Витрати на збуг, тис. грн	14,3	15,1	0,8	5,59
7. Інші операційні витрати, тис. грн	39,4	39,2	-0,2	-0,51
8. Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток, тис. грн	278,6	313,7	35,1	12,60
9. Фінансовий результат дооподаткування прибуток, тис. грн	278,6	313,7	35,1	12,60
10. Чистий фінансовий результат, тис. грн	228,45	257,23	28,78	12,60
11. Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування, тис. грн	0	0	0	0
12. Рентабельність продаж, %	1679	12,92	-3,87	-23,04
13. Рентабельність реалізованої продукції. %	22,57	16,02	-6,56	-29,05
14. Рентабельність операційної діяльності, %	579,83	656,21	7638	13,17

Умовні позначення:

ТО – товарооборот підприємства;

ТО<sub>ср</sub> – середній товарооборот за визначений період;

П– прибуток;

В<sub>уп</sub> – витрати що пов'язані з управлінням товарною політикою;

ТЗ – товарні запаси, тис. грн;

В<sub>пер</sub> – обсяг товару, що проданий зі складу у визначений період?

В<sub>тз</sub> – середній за визначений період обсяг товарного запасу.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

З метою оцінювання ефективності управління товарною політикою необхідно проаналізувати як економічну, так і соціальну ефективність управління товарною політикою підприємства.

Шкала оцінювання економічної ефективності управління товарною політикою підприємства подана в таблиці 7.10.

Оцінку соціальної ефективності управління товарною політикою подано в таблиці 7.11.

Таблиця 7.10

## Шкала оцінювання економічної ефективності управління товарною політикою

Критерії	Формула розрахунку	Оцінка в балах				
		1	2	3	4	5
Темп зміни обсягу реалізації	$t_{TO} = \frac{TO_1}{TO_0} \times 100\%$	Зменшення більш ніж на 50 %	Зменшення менш ніж на 50 %	Без змін	Збільшення менш ніж 50 %	Збільшення більш ніж 50 %
Рентабельність реалізації товарів	$\frac{\Pi}{TO} \times 100\%$	До 0,1	0,1–0,14	0,15–0,19	0,20–0,25	Більше 0,25
Рентабельність витрат, що пов'язані з управлінням товарною політикою	$\frac{\Pi}{V_{УПІ}} \times 100\%$	Негативна (збитковість)	До 0,1	1,01–5	5,01–10	Більше 10 %
Оновленість товарного асортименту	$\frac{K - \text{сть}_{\text{нов}}_{\text{прод}}}{K - \text{сть}_{\text{прод}}_{\text{на}}_{\text{поч}}_{\text{пер}}}$	До 0,1	0,1–0,14	0,15–0,19	0,20–0,25	Більше 0,25
Середньоквадратичне відхилення	$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (TT_i - TO_{cp})^2}{n}}$	Менше 0,9	1–1,9	2–2,9	3–3,9	Більше 4
Коефіцієнт варіації	$\gamma = \frac{\sigma \times 100}{TO_{cp}}$	Більше 0,8	0,6–0,79	0,4–0,59	0,2 – 0,39	Менше 0,19
Коефіцієнт рівномірності реалізації продукції	$K_{р\text{івн}} = 100 - \gamma$	Менше 19 %	20–39 %	40–59 %	60–79%	Більше 80 %
Ритмічність реалізації продукції	$K_{р\text{итм}} = \frac{TO_{y_{\text{межах}}_{\text{плану}}}}{TO_{ПІІ}}$	Менше 0,8	Від -0,6 до -0,79	Від -0,4 до -0,59	Від -0,2 до -0,39	Більше 0,19
Рентабельність товарних угод	$\frac{\Pi}{ТУ} \times 100\%$	Негативна (збитковість)	До 0,1	1,01–5	5,01–10	Більше 10%
Швидкість обіговості товарних запасів	$\kappa_v = V_{\text{пер}} / V_{TЗ}$	Менше 0,9	1–1,9	2–2,9	3–3,9	Більше 4
Рентабельність товарних запасів	$\frac{\Pi}{TЗ} \times 100\%$	До 0,1	0,1–0,14	0,15–0,19	0,20–0,5	Більше 0,25

Таблиця 7.11

## Шкала оцінки соціальної ефективності управління товарною політикою

Критерії	Оцінка В балах				
		2	3	4	5
Розробка та впровадження нововведень в межах товарної політики	Не здійснювалось або не здійснюється зовсім	Проводиться на низькому рівні	Проводиться на середньому рівні	Проводиться на вище ніж середньому рівні	Проводиться на доброму рівні
Дослідження товарної політики конкурентів	Зовсім не проводиться	Дослідження окремих елементів товарної політики	Дослідження більшості елементів товарної політики	Проводиться повне дослідження усіх вагомих факторів товарної політики	Повністю відстежуються зміни за всіма факторами товарної політики
Контроль якості товарів	Зовсім не проводиться	Проводиться на низькому рівні	Проводиться на середньому рівні	Проводиться на вище ніж середньому рівні	Проводиться на високому рівні
Вивчення попиту споживачів їхніх купівельних переваг і поведінкових особливостей	Не здійснювалось або не здійснюється зовсім	Частково вивчаються окремі особливості споживачів	Частково вивчаються	Вивчаються, але не створюється Інформаційна база	Проводяться дослідження та створюється інформаційна база
Планування обсягу і структури асортименту на наступний рік	Підприємство не планує данні показники	Підприємство планує тільки кварталні обсяги збуту	Підприємство планує обсяги і структури асортименту	Планує та веде контроль даних показників	Планує та створює умови для досягнення планів
Закріплення позицій товарної марки	Зовсім не проводиться	Проводиться на низькому рівні	Проводиться на середньому рівні	Проводиться на вище ніж середньому рівні	Проводиться на доброму рівні
Коректування товарного асортименту	Зовсім не проводиться		Коректується з урахуванням обсягів збуту		Коректується з урахуванням життєвого циклу товарів
Організація сервісної підтримки товару	Зовсім не проводиться	Організація сервісу існує в зачатковому вигляді	Надається тільки перепродажний сервіс	Застосовується ряд елементів і заходів сервісної підтримки, але більше уваги приділяється самому товару	Надається увесь комплекс услуг
Позиціонування товару	Зовсім не проводиться		При виведенні нового товару на ринок позиціонує новинку		Весь життєвий цикл товару супроводжується позиціонуванням товару

Інтегральний показник ефективності соціально-економічного управління товарною політикою розраховується за формулою 7.1:

$$I_i = \sqrt{I_{соці} \times I_{еконі}} \quad (7.1)$$

Значення рівня інтегрального показника подано в табл. 7.12.

Таблиця 7.12

**Значення рівня інтегрального показника соціально-економічної ефективності управління товарною політикою**

Інтервал оцінювання інтегрального показника соціальної ефективності	Інтервал оцінювання інтегрального показника економічної ефективності	Інтервал оцінювання інтегрального показника ефективності	Рівень інтегрального показника
2,89–26,02	3,00–26,99	2,94–26,50	Низький
26,03–49,16	27,00–50,99	26,51–50,07	Середній
49,17–72,31	51,00–75,00	50,08–73,65	Високий

**Завдання 5.** Побудувати криву життєвого циклу товару (послуги), які обираються викладачем спільно зі студентами із розробленої картотеки бізнесових структур, та відповідно до ОПІ підготовки.

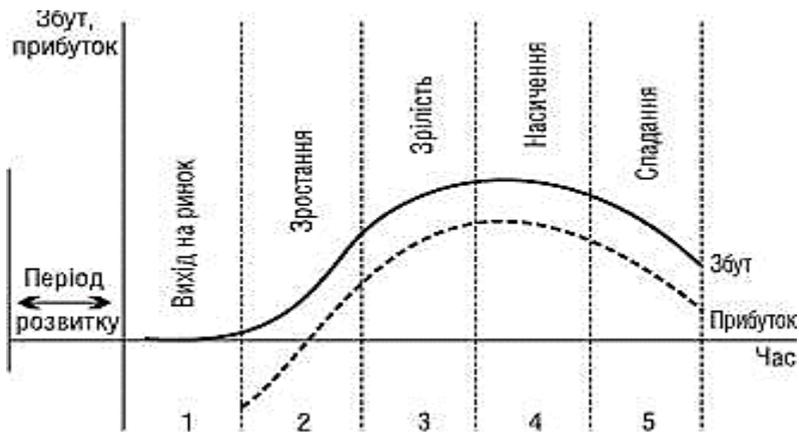


Рис. 7.4. Стадії життєвого циклу товару

Залежно від різних стадій життєвого циклу, в яких по-різному відбувається продаж і отримання прибутку, підприємство також по-

різному буде свою ринкову діяльність в розрахунку на максимально повне використання особливостей і переваг тій чи іншій стадії (рис. 7.4).

Перехід від однієї стадії життєвого циклу до іншої прийнято пояснювати суттєвими змінами темпів зростання продажів і прибутку. Визначення цих змін – одна з важливих завдань маркетингової функції підприємства. На цій основі вносяться відповідні корективи у виробничу програму підприємства.

Перша стадія (1) – зародження і впровадження – період появи товару на ринку.

Друга стадія (2) – виведення товару на ринок, темп продажу невеликий, торгівля часто збиткова, конкуренція обмежена.

Третя стадія (3) – розвиток і зростання – період визнання і поширення товару на ринку.

Четверта стадія (4) – зрілість і насичення – найбільш стабільні обсяги реалізації товару.

П'ята стадія (5) – занепад, старіння і відмирання.

Побудувати криву ЖЦТ досліджуваних товарів, послуг та зробити відповідні висновки щодо використання відповідних стратегій на кожній із його стадій.

## Практичне заняття 8

### Тема. Цінова політика в системі маркетингу

Проведення розрахунку остаточної ціни за різними методичними підходами визначення ціни на товари (послуги), обґрунтування вибору цілей, стратегії ціноутворення, систематизація особливостей ціноутворення на агропродовольчу продукцію.

#### *Мета практичного заняття*

Розширення, поглиблення та закріплення знань, а також набуття практичних навичок щодо:

а) розуміння засад ціноутворення та методів встановлення цін на товари, взаємозалежності ціни, попиту і пропозиції;

б) вміння практичного використання стратегій ціноутворення та доцільності їх використання;

в) нормативно-правового регулювання цін на агропродовольство та особливості їх формування за різними каналами продажу.

**Завдання 1.** Молокопереробне підприємство «Фермерське» планує вивести на ринок новинку – біфідо-йогурт з натуральними фруктовими добавками. Плановий обсяг інвестицій складає 1,5млн. грн. Плановий випуск нової продукції – 50 000 виробів на рік. Змінні витрати на одиницю продукції 12 грн, постійні витрати на виробництво і збут продукції 320 тис. грн на місяць. Визначте ціну нового товару за допомогою таких методів ціноутворення:

1. Метод «Витрати+» за умови, що фірма хоче встановити 20% надбавки: 1) від собівартості товару; 2) від відпускнуої ціни товару;

2. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щомісячно.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

**Точка беззбитковості (ТБЗ)** – це такий обсяг продажу, за якого валова виручка (дохід) покриває загальні витрати. При цьому виручка не дає змоги підприємству отримати прибутки, однак й збитків воно не понесе. Обсяг продажу, більший за точку беззбитковості, принесе фірмі прибутки, менший – збитки.

$$\text{ТБ (натур.)} = \frac{\text{ПВ}}{\text{Ц} - \text{ЗВ}} \quad (8.1);$$

$$\text{ТБ (вартіс.)} = \frac{\text{ПВ}}{1 - \text{ЗВ}/\text{Ц}} \quad (8.2),$$

де ЗВ – змінні витрати на одиницю реалізованої продукції;  
ПВ – постійні витрати на весь обсяг реалізованої продукції;  
Ц – ціна одиниці реалізованої продукції.

У випадку, якщо виготовляється кілька товарів, то формула набуває наступного виду:

$$\text{ТБ (натур.)} = \frac{\text{ПВ}}{\sum (\text{Ц}_i - \text{ЗВ}_i) \cdot a_i} \quad (8.3);$$

$$\text{ТБ (вартіс.)} = \frac{\text{ПВ}}{\sum (1 - (\text{ЗВ}_i / \text{Ц}_i)) \cdot a_i} \quad (8.4),$$

де а – відсоток кожного товару в загальному обсязі продажу;  
і – індекс товару.

**Маржинальний прибуток (валовий прибуток)** – перевищення валової виручки (доходу від реалізації – Д) над величиною загальних змінних витрат (ЗЗВ) на виробництво товарів. Це – сума грошових коштів, необхідних для покриття постійних витрат (ПВ) і формування прибутку:

$$\text{МП} = \text{Д} - \text{ЗЗВ} = \text{Ц} \cdot \text{К} - \text{ЗВ} \cdot \text{К} = (\text{Ц} - \text{ЗВ}) \cdot \text{К} \quad (8.5)$$

де МП – маржинальний прибуток;  
Д – дохід від реалізації продукції;  
ЗЗВ – загальні змінні витрати (на весь обсяг продукції).

**Питомий маржинальний прибуток** – перевищення ціни одиниці продукції над величиною змінних витрат на одиницю продукції:

$$\text{МП}_\text{п} = \text{Ц} - \text{ЗВ} \quad (8.6)$$

**Цільова ціна** – це ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку:

1. Залежно від рівня віддачі інвестованого капіталу:

$$\text{Ц} = 3\text{В} + \frac{\text{ПВ}}{\text{К}} + \frac{\text{г} \cdot \text{К}_{\text{інв}}}{\text{К}} \quad (8.7)$$

де  $\text{г}$  – рівень віддачі на капітал;  
 $\text{К}_{\text{інв}}$  – інвестований капітал;  
 $\text{К}$  – обсяг реалізованої продукції.

2. На основі урахування надбавки до собівартості товару:

$$\text{Ц} = \text{С} \cdot \left( 1 + \frac{\text{Нс}}{100} \right) \quad (8.8)$$

де  $\text{Нс}$  – величина надбавки до собівартості виробництва товару, %.

3. На основі надбавки до ціни продажу товару:

$$\text{Ц} = \frac{\text{С}}{(1 - (\text{Нц} / 100))} \quad (8.9)$$

де  $\text{Нц}$  – величина надбавки до ціни товару, %.

У випадку, якщо необхідно з'ясувати реакцію споживачів, тобто зміну попиту на зміну цін, можна аналізувати значення показника, що називається **ціновою еластичністю**. Вона вимірюється **коефіцієнтом цінової еластичності**:

$$E = \frac{\Delta K}{\Delta C} \cdot \frac{C_1}{K_1}, \text{ або } E = \frac{K_1 - K_2}{K_1 + K_2} : \frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2} \quad (9.10)$$

де  $E$  – коефіцієнт цінової еластичності;  
 $C_1$  – початкова (базисна) ціна;  
 $K_1$  – попит при початковій (базисній) ціні;  
 $\Delta C$  – зміна ціни;  
 $\Delta K$  – зміна попиту.

Наприклад, коефіцієнт еластичності «-0,5» вказує на те, що при зниженні ціни на 1% попит збільшується на 0,5%. Знак мінус означає те, що попит і ціна змінюються в різних напрямках (ціна знижується, попит – збільшується).

Якщо абсолютна величина цінової еластичності:

$|E| > 1$ , то попит еластичний (невеликі зміни ціни призводять до значних змін попиту);

$|E| < 1$ , то попит нееластичний (невеликі зміни ціни не призводять до суттєвих змін попиту).

### Розв'язання

1.1. Визначимо собівартість одиниці виробу:

$$\text{С} = 3\text{В} + \text{ПВ}, \text{ С} = \frac{320000}{20000} + 12 = 18,4 \text{ грн}$$

Тоді ціна нового виробу за умови 20% надбавки:

$$\text{Ц} = \text{С} \cdot (1 + \text{Нс}), \text{ то } \text{Ц} = 18,4 \cdot 1,2 = 22,08 \text{ грн}$$

1.2. Собівартість нового товару не змінюється порівняно із розрахованим вище значенням. Ціну нового товару розраховуємо за рівнянням, за умови прибуток складає 20% від кінцевої ціни:

$$Ц = C + 0,2П; C = 0,8П$$

$$Ц = 1,25 \cdot C = 1,25 \cdot 18,4 = 23 \text{ грн}$$

2. Розраховуємо величину прибутку на одиницю товару за допомогою формули рентабельності інвестицій:

$$ROI = \frac{П}{I} \cdot 100\%; \frac{П}{I} \cdot 100\% = 20\%$$

$$П = \frac{I \cdot 20\%}{100\%} = 1500 \cdot 0,2 = 300 \text{ тис. грн}; \text{Под.} = \frac{П}{n} = \frac{300000}{50000} = 6 \text{ грн.}$$

Відповідно ціна нового товару:

$$Ц = C + \text{Под.} = 18,4 + 6 = 24,4 \text{ грн.}$$

Отже, ціна нового при встановленні надбавки у розмірі 20% від собівартості товару складе 22,8 грн, а при встановленні надбавки у розмірі 20% від кінцевої ціни товару складе 23 грн. Для забезпечення 20% прибутку на інвестований капітал щомісячно необхідно продавати товар за ціною 24,4 грн.

**Завдання 2.** Еластичність попиту за ціною на продукцію фірми «Веста» дорівнює «-0,75». Визначте наслідки зниження ціни на 1 грн, якщо до цього зниження обсяг реалізації складав 10 тис. од. за ціною 17,5 грн/од., а загальні витрати дорівнювали 120 000 грн (у т.ч. постійні – 20000 грн) на весь обсяг виробництва.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Виконання даного завдання передбачає використання рекомендацій, що подані вище.

1. Розраховуємо обсяг прибутку у поточному періоді:

$$П_0 = ВД_0 - В_0; П_0 = 10000 \cdot 17,5 - 120000 = 5500 \text{ грн}$$

2. Визначимо нову ціну товару:

$$Ц_1 = Ц_0 + \Delta Ц \text{ (зміна ціни)} = 17,5 - 1 = 16,5 \text{ грн}$$

3. Визначити темп зміни ціни, виражений у відсотках:

$$\Delta Ц = \frac{16,5 \cdot 100\%}{17,5} - 100\% = -5,71\%.$$

4. На основі коефіцієнта еластичності розраховуємо темп зміни обсягів продажів після зниження ціни:

$$O' = E \cdot \Delta Ц \text{ (\%)}, \text{ тоді } O' = (-5,71) \cdot (-0,75) = 4,28 \text{ \%}.$$

5. Визначимо обсяг продажів після зміни ціни:

$$O_1 = O_0 \cdot \frac{100 + O'(\%)}{100}, \text{ тоді } O_1 = 10000 \cdot \frac{100 + 4,28}{100} = 10428 \text{ од.}$$

6. Визначити значення змінних витрат на одиницю продукції:

$$ЗВ \text{ один.} = \frac{(ВЗ - ПВ)}{n}; \quad ЗВ \text{ один.} = \frac{(120000 - 20000)}{10000} = 10 \text{ грн.}$$

7. Визначити обсяг валових затрат підприємства у плановому періоді:

$$ВЗ1 = ПВ + ЗВ \text{ один.} \cdot О1, \text{ тоді}$$

$$ВЗ1 = 20000 + 10 \cdot 10428 = 124280 \text{ грн}$$

8. Розрахувати обсяг прибутку після зміни ціни:

$$П1 = ВД1 - ВЗ1; \quad П1 = 10428 \cdot 16,5 - 124280 = 47782 \text{ грн}$$

$$П' = П1 - П0; \quad П' = 47782 - 55000 = -7218 \text{ грн}$$

Отже, досліджуваному підприємству не вигідно знижувати ціну на 1 грн, оскільки попит на продукцію не еластичний. Прибуток зменшується порівняно з початковою ситуацією на 7218 грн.

**Завдання 3.** Організація оптової торгівлі «Оптовичок» планує відкрити новий магазин у м. Біла Церква. Із цією метою орендовано приміщення (вартість оренди – 2 000 грн на місяць) та прийнято на роботу троє працівників: адміністратор (заробітна плата – 3 000 грн) та двоє продавців (заробітна плата кожного – 2 500 грн). Початковий асортимент продукції наведено у таблиці 8.1. Необхідно розрахувати точку беззбитковості і побудувати відповідний графік.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Виконання даного завдання передбачає використання рекомендацій, що подані вище. Вихідні дані для розрахунку точки беззбитковості для відкриття роздрібною точки продажу представлено у таблиці 8.1.

Таблиця 8.1

#### Вихідні дані

№ п/п	Назва товару	Середня ціна товару за одиницю, грн	Середньомісячна кількість	Середня закупівельна ціна, грн
1	Набори посуду	586	50	424
2	Мягкі іграшки	266	30	189
3	Біжугерія	250	6	125
4	Одяг	695	6	348

#### Розв'язання

До постійних витрат в магазині відносяться такі витрати, як:

1. Витрати на оренду – 2 000 грн/міс.
2. Витрати на заробітну плату персоналу – 3 000 грн адміністратор, 2500 грн – продавець. В цілому заробітна плата – 5 500 грн.

3. Отже, загальна сума постійних витрат – 7 500 грн.

До змінних витрат віднесемо середню закупівельну ціну по кожному виду продукції.

Зазначимо, що при роботі з асортиментом різноманітної продукції необхідно врахувати питому вагу окремих товарних позицій (найменувань) в загальному обсязі реалізації. Без такого врахування може виникнути проблема подвійного рахунку, коли одна і та ж сума постійних витрат буде використовуватись при розрахунках точки безбитковості для різних видів продукції.

Для розрахунків побудуємо допоміжну таблицю 8.2. Отже, для покриття основних витрат на функціонування магазину необхідно реалізувати не менше 62 одиниць продукції різних видів за місяць.

Таблиця 8.2

№ п/п	Назва товару	Середня ціна товару за одиницю	Середньо-місяч на кількість	Частка в обсязі реалізації	Постійні витрати	Змінні витрати (середня закупівельна ціна)	Точка безбитковості
1	Набори посуду	586	50	0,5435	4076,1	424	25
2	Мягкі іграшки	266	30	0,3261	2445,7	189	32
3	Біжутерія	250	6	0,0652	489,13	125	4
4	Одяг	695	6	0,0652	489,13	348	1
Разом			92	1	7500		62

Зробимо графічну інтерпретацію точки безбитковості для основної товарної групи «Посудні набори». Для цього проведемо розрахунки на основі даних таблиці 8.2:

1. Розподілені постійні витрати на товарну групу «Набори посуду» – 4076,1 грн.

2. Середньомісячний обсяг продажів – 50 од.

3. Загальні витрати (розподілена частка постійних витрат + сума змінних витрат, тобто середньої закупівельної ціни):  
 $ZB = 4076,1 + 424 \cdot 50 = 25276,1$  грн.

4. Загальний обсяг виручки (середня відпускна ціна • кількість) =  $586 \cdot 50 = 29300$  грн.

5. Розрахунок точки безбитковості – 25 од.

На основі отриманих даних побудуємо графік точки безбитковості (рис. 8.1). При цьому, точка перетину прямих доходів (виручки) та витрат і буде представляти точку безбитковості.

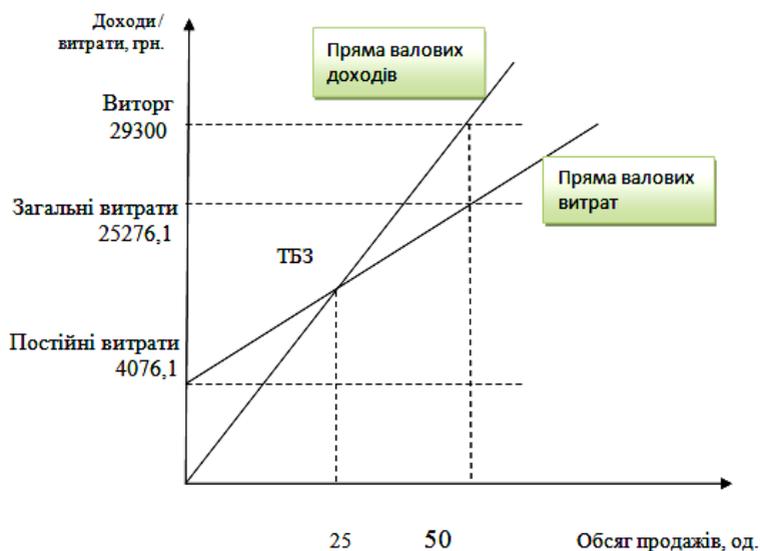


Рис. 8.1. Графік точки безбитковості для товарної групи «Набори посуду»

**Завдання 4.** Розрахуйте можливе значення ціни при виведенні на ринок нової мінеральної води «Софія Київська-2» за умови реалізації стратегії глибокого проникнення на ринок. Плановий розмір націнки 21%. Для прогнозування використайте середній коефіцієнт росту обсягів збуту.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Виконання даного завдання виконати за поданими рекомендаціями вище.

#### Розв'язання

1. Для прогнозування обсягів нової води визначимо спочатку середній коефіцієнт росту обсягів продажу продукції ККЗ «Росинка»:

$$Kr = \sqrt[3-1]{\frac{2122360}{1873451}} = 1,064$$

2. Прогноз обсягів продажу продукції ККЗ «Росинка»:

$$2122360 \cdot 1,064 = 2258191 \text{ шт.}$$

3. Прогноз обсягів продажу мінеральної води:

$$2258191 \cdot 0,22 = 496802 \text{ шт.}$$

4. Прогноз обсягів продажу нової мінеральної води:

$$496802 \cdot 0,40 = 198721 \text{ шт.}$$

5. Визначимо обсяг продажу нової води у пляшках:

$$K = \frac{V \cdot 10l}{V1pliašky} = \frac{198721 \cdot 10}{1.5} = 1324807 \text{ шт.}$$

6. Розрахуємо собівартість 1 пляшки нової води:

$$C1 = 3B1 + \frac{ПВ}{K} = 2,94 + \frac{145990}{1324807} = 3,05 \text{ грн}$$

3В – змінні витрати 1 пляшки

ПВ – постійні витрати на весь обсяг продукції

К – кількість реалізованих пляшок

7. Розрахуємо ціни 1 пляшки об'ємом 1,5л:

із урахуванням націнки до собівартості продукції

$$C1 \cdot (1 + n) = 3,05 \cdot (1 + 0,21) = 3,69 \text{ грн}$$

із урахуванням націнки в ціні товару

$$\frac{C1}{1 - n} = \frac{3,05}{1 - 0,21} = 3,86 \text{ грн}$$

Враховуючи те, що підприємство повинно реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок, доцільно встановити ціну 1 пляшки 3,69 грн.

Для захисту своїх позицій на ринку і недопущення на нього нового товару конкуренти знизили ціну на свою продукцію на 5%. Чи доцільно знизити ціну також на 5% на новий вид продукції «Софія Київська-2». Ціна 1 пляшки мінеральної води конкурента 4,80 грн.

### Розв'язання

1. Визначимо нову ціну конкурентів з урахуванням 5%-ї знижки:

$$4,80 - 4,80 \cdot 0,05 = 4,56 \text{ грн}$$

2. Розрахуємо балансовий прибуток від реалізації нової мінеральної води ККЗ «Росинка» за ціною 3,69 грн (до зниження):

$$\begin{aligned} \text{БП} &= Ц \cdot K - 3B1 \cdot K - ПВ = 3,69 \cdot 1324807 - 2,94 \cdot 1324807 - 145990 = \\ &= 4888538 - 3894934 - 145990 = 847614 \text{ грн} \end{aligned}$$

Визначимо нову ціну (з урахуванням знижки 5%):

$$Ц_2 = 3,69 - 3,69 \cdot 0,05 = 3,51 \text{ грн}$$

3. Визначимо обсяг реалізації продукції після 5%-ї знижки з урахуванням коефіцієнту еластичності попиту. Він становить -1,3%, тобто при зниженні ціни на 5%, попит зростає.

Отже,

$$\frac{198721 - k2}{198721 + k2} \div \frac{3,69 - 3,51}{3,69 + 3,51} = -1,3$$

$$\frac{198721 - k2}{198721 + k2} = -1,3 \cdot \frac{3,69 - 3,51}{3,69 + 3,51}$$

$$198721 - k2 = -0,0325 \cdot (198721 + k2)$$

$$205179 = 0,9675k2$$

$$k2 = 212071$$

4. Визначимо кількість реалізованих пляшок:

$$K = \frac{212071 \cdot 10}{1,5} = 1413807 \text{ шт.}$$

5. Розрахуємо балансовий прибуток від реалізації нової мінеральної води ККЗ «Росинка» за ціною 3,51 грн (після зниження на 5%):

$$\text{БП} = \text{Ц} \cdot K - \text{ЗВ}1 \cdot K - \text{ПВ} = 3,51 \cdot 1413807 - 2,94 \cdot 1413807 - 145990 =$$

$$= 4962463 - 4156593 - 145990 = 659880 \text{ грн.}$$

6. Визначимо рівень рентабельності продажу:

$$\text{до зниження ціни } \frac{847614}{4888538} \cdot 100\% = 17,3\% ;$$

$$\text{після зниження ціни } - \frac{659880}{4962463} \cdot 100\% = 13,3\% .$$

Отже, недоцільно знижувати ціну на 5%, тобто використовувати стратегію наслідування конкурентів. Балансовий прибуток зменшується, а також скорочується рівень рентабельності продажу продукції.

**Завдання 5.** Визначити ціну товару з орієнтацією на його цінність.

### Розв'язання

1) Визначення цільової ціни

1. Визначимо обсяг продажу продукції:

$$K = 900000 \cdot 0,10 = 90000 \text{ шт.}$$

2. Розрахуємо собівартість одиниці продукції:

$$C1 = 20 + \frac{5000}{90} = 75,56 \text{ грн}$$

3. Визначимо цільову ціну:

$$\text{Ц} = 75,56 + \frac{0,10 \cdot 10000}{90} = 86,67 \text{ грн}$$

2) ціну, пропорційну цінності, що сприймається.

1. Розрахуємо індекси загальної корисності:

$$\text{для продукції підприємства } 10 \cdot 0,5 + 6 \cdot 0,25 + 9 \cdot 0,25 = 8,75;$$

$$\text{для продукції конкурента } 8 \cdot 0,5 + 7 \cdot 0,25 + 9 \cdot 0,25 = 8,0$$

2. Визначимо коефіцієнт співвідношення індексів загальної корисності:

$$8,75 / 8,0 = 1,094$$

Визначимо ціну пропорційно цінності, що сприймається:

$$Ц = Ц \text{ ринкова} \cdot К_{\text{цін}}$$

$$Ц = 50 \text{ грн} \cdot 1,094 = 54,70 \text{ грн.}$$

Отже, величина ціни на товару із урахуванням його цінності становить 54,70 грн.

## Практичне заняття 9

### Тема. Збутова політика в системі маркетингу

Практичний кейс по проведенню порівняльної ефективності каналів збуту; економічне обґрунтування доцільності залучення окремих форм збуту оптової та роздрібною торгівлі.

#### *Методичні рекомендації до виконання завдання*

Розширення, поглиблення та закріплення знань, а також набуття практичних навичок щодо:

- 1) розробки прогнозу щодо обсягів продажів товару;
- 2) вибору каналів руху товарів, найбільш оптимального варіанту організації системи руху товарів, підбору посередників і роботи з ними;
- 3) показників порівняльної ефективності каналів збуту; економічне обґрунтування доцільності залучення окремих форм збуту оптової та роздрібною торгівлі.

**Завдання 1.** Побудувати модель для прогнозування обсягів продажів компанії «Омега» за даними табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Показники діяльності компанії «Омега»

Місяць по порядку	Обсяг продажів, один	Прибуток, тис. грн
1. Січень 2017	15630	3015
2. Лютий 2017	19500	4950
3. Березень 2017	38650	14525
4. Квітень 2017	38265	14332,5
5. Травень 2017	39200	14800
6. Червень 2017	40500	15450
7. Липень 2017	39650	15025
8. Серпень 2017	41070	15735
9. Вересень 2017	39850	15125
10. Жовтень 2017	38000	14200
11. Листопад 2017	30560	10480

Місяць по порядку	Обсяг продажів, один	Прибуток, тис. грн
12. Грудень 2017	27650	9025
13. Січень 2018	20630	5015
14. Лютий 2018	22540	5970
15. Березень 2018	48540	18970
16. Квітень 2018	48650	19025
17. Травень 2018	48680	19040
18. Червень 2018	48750	19075
19. Липень 2018	48820	19110
20. Серпень 2018	48850	19125
21. Вересень 2018	49010	19205
22. Жовтень 2018	48920	19160
23. Листопад 2018	47500	18450
24. Грудень 2018	43550	16475
25. Січень 2019	27500	7750
26. Лютий 2019	28050	8025
27. Березень 2019	56190	22095
28. Квітень 2019	56240	22120
29. Травень 2019	56200	22100
30. Червень 2019	57350	22675
31. Липень 2019	57200	22600
32. Серпень 2019	58260	23130
33. Вересень 2019	56300	22150
34. Жовтень 2019	56420	22210
35. Листопад 2019	56050	22025
36. Грудень 2019	53270	20635
37. Січень 2020	36230	11915
38. Лютий 2020	35460	11530
39. Березень 2020	63485	25542,5

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Будь-яка регресійна модель оцінюється за трьома етапами:

1. Оцінка точності.
2. Оцінка надійності.
3. Оцінка адекватності моделі за допомогою аналізу її залишка.

Для регресійної статистики ми будемо використовувати три основних показника:

1. Місяць по порядку;
2. Обсяг продажів;
3. Прибуток.

За допомогою програми Microsoft Office Excel та сервісу «Аналіз даних» побудуємо регресію взаємозв'язку прибутку від обсягів продажу.

Висновок регресійної статистики: результати дисперсійного аналізу дають можливість порахувати коефіцієнт детермінації. Коефіцієнт детермінації – відношення поясненої варіації до загальної.

1. Перевіримо модель на точність.

$R^2$  – виміряє долю зміни  $Y$ , яку можна пояснити за допомогою інформації про зміну незалежної  $X$ . В нашому випадку,  $R^2 = 0,994187$  знаходиться близько до 1, тому модель добре пояснює дані.

2. Перевіримо модель на надійність.

За допомогою F-Фишера перевіряємо модель на надійність і можемо стверджувати, що модель надійна.

$P$  – значення менше 0,05, тому ми відкидаємо  $H_0$ , а тому модель надійна.

3. Перевіримо модель на адекватність. Дана дія виконується за допомогою аналізу залишків. В нашому випадку модель адекватна даним.

Рівняння регресії матиме вигляд:

$$Y = 9534.537055 + 2.081915612 * X,$$

де  $X$  – це незалежна змінна.

За допомогою програми Microsoft Office Excel та сервісу «Аналіз даних» побудуємо регресію взаємозв'язку обсягів продажу від часу.

Висновок регресійної статистики:

Результати дисперсійного аналізу дають можливість порахувати коефіцієнт детермінації. Коефіцієнт детермінації – відношення поясненої варіації до загальної.

1. Перевіримо модель на точність.

$R^2$  – виміряє долю зміни  $Y$ , яку можна пояснити за допомогою інформації про зміну незалежної  $X$ .

В нашому випадку,  $R^2 = 0,878630318$  знаходиться близько до 1, тому модель точна.

2. Перевіримо модель на надійність.

За допомогою F-критерію Фишера перевіряємо модель на надійність.

$P$  – значення менше 0,05, тому ми відкидаємо  $H_0$ , а тому модель надійна.

3. Перевіримо модель на адекватність.

Дана дія виконується за допомогою аналізу залишка. В нашому випадку модель адекватна даним, тому що коефіцієнт автокореляції близький до нуля.

Рівняння регресії матиме вигляд:

$$Y = 29936.78138 + 666.1993927 * X,$$

де  $X$  – це незалежна змінна.

Отримана модель може бути використана в якості прогнозу. Наприклад, побудуємо прогноз продаж підприємства до кінця 2020 року. Замість X підставляємо порядковий номер наступних місяців. Розрахунки прогнозних розрахунків продажу:

Квітень 2020 року= $29936,78+666,2*40=56584,78$  тис.грн;  
 Травень 2020 року= $29936,78+666,2*41=57250,98$  тис. грн;  
 Червень 2020 року= $29936,78+666,2*42=57917,18$  тис. грн;  
 Липень 2020 року= $29936,78+666,2*43=58583,38$  тис. грн;  
 Серпень 2020 року= $29936,78+666,2*44=59249,58$  тис. грн;  
 Вересень 2020 року= $29936,78+666,2*45=59915,78$  тис. грн;  
 Жовтень 2020 року= $29936,78+666,2*46=60581,98$  тис. грн;  
 Листопад 2020 року= $29936,78+666,2*47=61248,18$  тис. грн;  
 Грудень 2020 року= $29936,78+666,2*48=61914,38$  тис. грн.

**Завдання 2.** Розрахувати обсяги і структуру реалізації товарів через мережу підприємств гуртової торгівлі у таблиці 9.2.

Таблиця 9.2

**Гуртова торгівля товарами**

Вид товарів за галузями	Обсяг продажу		в т.ч. за видами гуртових підприємств, тис. грн					
	тис. тонн	тис. грн	державні закупівлі	продаж гуртом на ринку	товарні біржі	агенти і брокерські контори	коопер., гуртові організації	інші гуртові підприємства

1. Розрахувати показники порівняльної ефективності продажу основних товарів. Оформити висновки.
2. Визначити ефективність заготівельно-збутової діяльності гуртової організації у таблиці 9.3. Оформити висновки.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Завдання виконується за даними сформованих картотек за видами продукції у розрізі конкретних товаровиробників, даними зведеної ф. 50 с.-г. до 2016 р. статистичної звітності та відповідно до ОПП підготовки.

На першому етапі доцільно систематизувати економічні характеристики, поданих у таблиці каналів реалізації продукції, та особливості видів продукції, які доцільно враховувати при формуванні системи збуту. Висвітлити інші чинники, що впливають на реалізацію даного виду продукції.

На другому етапі ідентифікувати переваги та недоліки каналів збуту при реалізації даного виду продукції, обґрунтувати доцільність використання певного каналу розподілу.

На третьому етапі зробити відповідні висновки.

**Завдання 3.** Провести аналіз порівняльної ефективності каналів реалізації продукції підприємств з однаковою спеціалізацією виробничої діяльності.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Завдання виконується за даними сформованих картотек за видами продукції у розрізі конкретних товаровиробників, даними зведеної ф. 50 с.-г. до 2016 р. статистичної звітності та відповідно до ОПП підготовки.

На першому етапі доцільно систематизувати економічні характеристики, поданих у таблиці каналів реалізації продукції, та особливості видів продукції, які доцільно враховувати при формуванні системи збуту. Висвітлити інші чинники, що впливають на реалізацію даного виду продукції.

На другому етапі ідентифікувати за даними первинного обліку ідентифікувати витрати на організацію розподілу продукції за основними статтями, переваги та недоліки каналів збуту при реалізації даного виду продукції, обґрунтувати доцільність використання певного каналу розподілу.

На третьому розрахувати показники економічної ефективності у розрізі кожного каналу розподілу як відношення чистого результату від продажу до понесених затрат, у т.ч. на продажі.

На четвертому етапі зробити відповідні розрахунки у таблицю 9.3 та висновки.

Таблиця 9.3

**Порівняльна економічна ефективність каналів реалізації продукції характеристика підприємств із однаковою виробничо-збутовою спеціалізацією**

Підприємства гуртової торгівлі	«А» (назва фірми)						«Б» (назва фірми)						Відно- шення к.9:к.3 (12:6)	
	Продукція						Продукція							
	обсяг один.	виручка		обсяг, один.	виручка		обсяг, один.	виручка		обсяг, один.	виручка		обсяг, один	в т.ч. за один грн.
всього т. грн		в т.ч. за один грн	всього т. грн		в т.ч. за один грн	всього т. грн		в т.ч. за один грн	всього т. грн		в т.ч. за один грн			
Державні закупівлі														

Аграрні і товарні біржі																				
Агенти і брокерські контори																				
Дрібногуртові підприємства																				
Гуртово-приміський ринок																				
Інша гуртова торгівля																				
в т. ч. бартерні операції																				
Разом:																				

**Завдання 4.** Визначити ефективність заготівельно-збутової діяльності гуртової організації у таблиці 9.4. Оформити висновки.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Завдання виконується за даними сформованих картотек за видами продукції у розрізі конкретних товаровиробників, даними зведеної ф. 50 с.-г. до 2016 р. статистичної звітності та відповідно до ОПП підготовки.

На першому етапі доцільно систематизувати економічні характеристики, поданих у таблиці каналів реалізації продукції, та особливості видів продукції, які доцільно враховувати при формуванні системи збуту. Висвітлити інші чинники, що впливають на реалізацію даного виду продукції.

На другому етапі ідентифікувати за даними первинного обліку ідентифікувати витрати на організацію розподілу продукції за основними статтями за каналами розподілу та виду продукції, обґрунтувати доцільність використання певного каналу розподілу.

На третьому розрахувати показники економічної ефективності у розрізі кожного збутової діяльності підприємства як відношення чистого результату від продажу до понесених затрат, у т.ч. на продажі.

На четвертому етапі зробити відповідні розрахунки у таблицю 9.4 та висновки.

Таблиця 9.4

**Ефективність гуртової діяльності підприємства**

Показник	Роки	Відношення
----------	------	------------

				к.4ж.2x100%
1. Загальна сума виручки від продажу, тис. грн				
2. Загальний обсяг закупівель, тис. грн				
3. Адміністративно-представницькі витрати, тис. грн				
4. Відношення (ряд. 1: ряд. 3) (ряд. 2: ряд. 3)				
5. Наявність гуртових посередників, чол.. (фірм)				
6. Припадає виручки на 1 гуртового посередника, тис. грн				
7. Припадає витрат на 1 гуртового посередника, тис. грн				
8. Ефективність діяльності гуртового посередника (ряд. 6: ряд. 7)				
9. Кількість укладених угод, (контрактів)				
10. Припадає угод на 1 діловий контракт, шт.				
11. Обсяг продажу на 1 год переговорів, грн				
12. Кількість ділових контактів па 1 комерційного агента-гуртовика, од.				
13. Середня тривалість переговорів на 1 контракт, год				

**Завдання 5.** Визначити ефективність заготівельно-збутової діяльності гуртової організації у таблиці 9.5.Оформити висновки.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Завдання виконується за даними сформованих картотек за організаціями роздрібною торгівлі, статистичними даними за товарооборотом гуртовим та роздрібним, а також відповідно до ОПП підготовки.

На першому етапі доцільно систематизувати економічні характеристики роздрібною торгівлі та висвітлити чинники, що впливають на реалізацію конкретного виду продукції.

На другому етапі ідентифікувати за даними первинного обліку ідентифікувати витрати на організацію розподілу продукції за роздрібним продажем, обґрунтувати економічну доцільність роздрібною торгівлі.

На третьому розрахувати показники економічної ефективності роздрібною торгівлі як відношення чистого результату від продажу до понесених затрат при організації роздрібного продажу.

На четвертому етапі зробити відповідні розрахунки у таблицю 9.5 та висновки.

*Таблиця 9.5*

**Ефективність діяльності роздрібного торговельного підприємства  
(фірмового магазину)**

Показник	Роки			Відношення к4.к.2к100. %
1. Наявність торговельної площі всього, кв. м				
2. Чисельність апарату торгівлі, чол. в тому числі працівників торгівлі				
3. Роздрібний обсяг товарообороту в рік (виторг від реалізації), тис. грн				
4. Середній розмір товарообороту на / магазин, тис. грн				
5. Товарні запаси, тис. грн				
6. Коефіцієнт забезпеченості товарообороту (ряд. 4%/ряд. 5)				
7. Швидкість товарообороту, кількість оборотів (ряд.3:ряд.5)				
8. Обсяг одноденного товарообороту, тис. грн.				
9. Припадає виручки на / торговельного працівника, тис. грн				
10. Фонд зарплати торговельних працівників, тис. грн.				
11. Питома вага фонду зарплатні в обсязі товарообороту, %				
12. Валовий прибуток, тис. грн				
13. Чистий торговельний прибуток, тис. грн				

**Завдання 6.** Порівняти основні показники розмірів підприємств роздрібної торгівлі за географією розташування у таблиці 9.6. Оформити висновки.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Завдання виконується за даними сформованих картотек за організаціями роздрібної торгівлі, статистичними даними за товарооборотом гуртовим та роздрібним, а також відповідно до ОПП підготовки.

На першому етапі доцільно систематизувати економічні показники, які характеризують потенціал організації роздрібної торгівлі та висвітлити чинники, що впливають на результативність та ефективність роздрібного продажу.

На другому етапі ідентифікувати за даними первинного обліку витрати на організацію роздрібного продажу, обґрунтувати економічну результативність досліджуваної організації роздрібної торгівлі.

На третьому розрахувати показники економічної ефективності роздрібної торгівлі як відношення чистого результату від продажу до понесених затрат при організації роздрібного продажу.

На четвертому етапі зробити відповідні розрахунки у таблицю 9.6 та висновки.

Таблиця 9.6

**Аналіз динаміки та розмірів торговельних підприємств роздрібної торгівлі**

Показник	Розташування (район, центр, мікрорайон)		
Кількість підприємств, од.			
Загальна торговельна площа, кв. м			
Середній розмір площі на 1 підприємство, кв. м			
Обсяг роздрібного товарообороту, тис. грн			
Середній розмір товарообороту на одне підприємство, тис. грн			
Середній рівень товарообороту на / кв. м торгов. площі, грн			
Загальна кількість працівників, чол.			
Середня кількість працівників на 1 підприємство, чол.			
Чисельність населення регіону, тис. чол.			
в т. ч. дорослого			
Припадає підприємств на 10 тис. чол. населення, од/10 тис. чол.			
Припадає торгов. площі на 10 тис. чол., кв. м			
Потенційне навантаження на 1 працівника торгівлі, чол.			

**Примітка:** Аналізуючи динаміку і розміри торговельних підприємств, слід враховувати товарооборот, прибуток, вид і розмір населеного пункту, реальні доходи платоспроможних покупців, традиції та національні смаки споживачів.

## Практичне заняття 10

### Тема. Складові системи управління маркетингом

Вивчення принципів формування та функціонування організаційної структури управління підприємством, розробки плану маркетингу, підходів обґрунтування та вибору стратегії маркетингу.

*Мета практичного заняття*

Розширення, поглиблення та закріплення знань, а також набуття практичних навичок щодо:

- 1) засад та підходів до створення організаційних структур управління маркетингом, обґрунтування прав, відповідальності у підрозділах;
- 2) структуру плану маркетингу та підходи до їх розробки;
- 3) інструментарію розробки та обґрунтування стратегій маркетингу.

**Завдання 1.** На фірмі організовується маркетингова служба. За якими принципами може бути *організований* відділ маркетингу та які чинники впливають на вибір організаційної структури служби маркетингу? Оформити висновки.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Завдання виконується за даними сформованих картотек за окремими виробничими одиницями та відповідно до ОПП підготовки.

На першому етапі доцільно систематизувати економічні характеристики та умови доцільності використання тих чи інших принципів при побудові служби маркетингу. Систематизувати переваги та недоліки кожного виду.

На другому етапі сформувати структуру підрозділів, їх підпорядкування та виділення прав, обов'язків та відповідальності у них.

На третьому етапі зробити відповідні обґрунтування та висновки.

**Завдання 2.** Провести розподіл обов'язків та відповідальності посадовців та фахівців маркетингу та інших підрозділів за ухвалення певних маркетингових рішень. Розподіл провести з використанням наступних позначень:

Р – ухвалення рішень;

П – підготовка рішень;

У – участь у підготовці рішень;

З – обов'язкове узгодження на стадії підготовки рішення або його ухвалення;

В – виконання рішень;

К – контроль виконання рішення.

Інформацію надати у вигляді таблиці 10.1.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Завдання виконується за даними сформованих картотек за окремими виробничими одиницями та відповідно до ОПІ підготовки.

На першому етапі доцільно систематизувати функції, права, обов'язки та відповідальність за кожним підрозділом маркетингової служби. Систематизувати ієрархічну підпорядкованість

На другому етапі розробити логічний алгоритм розробки, обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

На третьому етапі зробити відповідні обґрунтування та висновки.

Таблиця 10.1

**Матриця ухвалення маркетингових рішень**

Посада \ Функції	Директор з маркетингу	Менеджер з постачання	Менеджер з реклами	Менеджер з продажу	Начальник ПЕВ	Виробничі підрозділи
Проведення маркетингових досліджень						
Сегментація ринку						
Вивчення споживачів						
Вивчення конкурентів						
Визначення позиції продуктів на ринку						
Пошук постачальників						
Визначення номенклатури продукції						
Розробка нових продуктів						
Розробка упаковки						
Визначення цін на продукцію						
Оцінка та вибір каналів збуту						
Укладення договорів із кінцевими споживачами та посередниками						
Доставка продукції споживачам і						

Посада / Функції	Директор з маркетингу	Менеджер з постачання	Менеджер з реклами	Менеджер з продажу	Начальник ПЕВ	Виробничі підрозділи
посередникам						
Просування продукту						
Розробка стратегічних і оперативних планів маркетингу						
Підвищення кваліфікації співробітників у сфері маркетингу						
Розробка бюджету маркетингу						
Проведення контролю маркетингової діяльності						

**Завдання 3.** Провести аналіз організаційних структур маркетингу з метою забезпечення ефективного управління компанією. Оргструктури маркетингу за типом можуть поділятися на: функціональну, товарну, товарно-функціональну, матричну і т.д. У таблиці 11.2 представлені показники (критерії) порівняння оргструктур маркетингу виходячи з 10-бальною експертної шкали.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Завдання виконується за даними сформованих картотек за окремими виробничими одиницями та відповідно до ОПП підготовки.

На першому етапі доцільно систематизувати критерії оцінювання маркетингових оргструктур управління та визначити їх вплив на результативність розробки, обґрунтування та розробки управлінських рішень.

На другому етапі розробити логічний алгоритм розробки, обґрунтування та прийняття управлінських рішень за окремими видами маркетингової служби.

На третьому етапі зробити відповідні обґрунтування та висновки.

*Таблиця 10.2*

**Критерії аналізу маркетингових оргструктур управління**

Показники	Продуктова	Функціональна	Продуктово-функціональна
1. Витрати (3), тис. грн	2	5	8

2. Кількість ланок (Кл)	1	4	10
3. Якість прийнятих рішень (Якр)	3	7	9
4. Гнучкість управління (Г)	7	5	3
5. Продуктивність структури (П)	2	7	9
6. Вимоги до кваліфікації персоналу (Т)	9	7	6

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Необхідно провести зіставлення розглянутих критеріїв за допомогою методу парних порівнянь. За результатами зіставлення заповнюється таблиця 10.3.

Таблиця 10.3

**Бінарні відносини ознак маркетингових оргструктур управління**

Ознаки	З	Кл	Якр	Г	П	Т	Si	Mi	R
З	1	2	2	2	2	2	11	0,3	1
Кл	0	1	2	1	0	1	5	0,13	4
Якр	0	0	1	1	1	0	3	0,08	6
Г	0	1	1	1	0	1	4	0,11	5
П	0	2	1	2	1	1	7	0,19	2
Т	0	1	2	1	1	1	6	0,16	3

$V_{ij}$  – елемент матриці1, порівнювані критерії рівнозначні за критеріями (З, Кл, Якр, Г, Ц Т)

0, якщо критерій стовпчика менше значущий, ніж рядки;

2, якщо критерій стовпчика домінує над критерієм рядки.

$$S_i = \sum B_{ij}, M_i = S_i \times n^2, \quad (10.1)$$

де  $n$  – кількість критеріїв порівняння.

Тоді функція порівняння оргструктур управління буде мати вигляд:

$$\Phi \text{ (лінійна)} = 2 \times 0,3 + 1 \times 0,13 + 3 \times 0,08 + 7 \times 0,11 + 2 \times 0,19 + 9 \times 0,16 = 3,56;$$

$$\Phi \text{ (функціональна)} = 5 \times 0,3 + 4 \times 0,13 + 7 \times 0,08 + 5 \times 0,11 + 7 \times 0,19 + 7 \times 0,16 = 5,53;$$

$$\Phi \text{ (товарна)} = 8 \times 0,3 + 10 \times 0,13 + 9 \times 0,08 + 3 \times 0,11 + 9 \times 0,19 + 6 \times 0,16 = 7,35.$$

Максимальне значення функції свідчить про пріоритетність обраної оргструктури управління маркетингом. В даному випадку – товарна оргструктура управління маркетингом в найбільшій мірою відповідає інтересам даної фірми.

**Завдання 4.** Перед керівництвом фірми стоїть завдання удосконалити оргструктуру управління маркетингом або скасувати,

передавши її основні функції консалтинговим, дилерським і рекламним фірмам. Розглянемо приклад за даними таблиці 10.4.

Таблиця 10.4

**Вихідні дані**

Показники	Номер агентства-посередника			
	1	2	3	4
Очікуваний прибуток від підрозділу, тис. грн.	50	100	400	250
Бюджет маркетингу для функціональних підрозділів, тис. грн	150	400	700	300

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Для вирішення завдання необхідний показник, при розрахунку якого інтегральний показник ефективності (Еф) функціонування відділу маркетингу співвідноситься б з показником, що відображає ефективність маркетингової діяльності від агентств, що діють самостійно в рамках ланцюжка посередників. Цей показник визначається як середнє значення показників ефективності, обчислених для кожного посередника. Тоді середнє значення показників ефективності маркетингових агентств-посередників, які працюють з фірмою, визначиться за формулою:

$$E_{cp} = \frac{1}{n-1} \left( \frac{E_1}{2} + \sum_{i=2}^{n-1} E_i + \frac{E_n}{2} \right), \quad (10.2)$$

де  $E_1$  – ефективність першого агентства-посередника;

$E_i$  – ефективність  $i$ -го агентства;

$n$  – кількість посередників, які працюють з фірмою за функціями маркетингу.

Для визначення якості взаємодії агентств з фірмою в рамках маркетингу застосуємо коефіцієнт взаємодії:

$$K_e = \frac{E_u}{E_{cp}}, \quad (10.3)$$

де  $E_u$  – ефективність роботи власного відділу маркетингу.

Якщо  $K_e > 1$ , то робота власного відділу маркетингу буде ефективніше роботи агентств-посередників, якщо менше, то навпаки.

Проведемо необхідні обчислення:

$$E_1 = 50/150 = 0,33; E_2 = 100/400 = 0,25;$$

$$E_3 = 400/700 = 0,57; E_4 = 250/300 = 0,83;$$

$$E_{cp} = (0,33/2 + 0,25 + 0,57 + 0,83/2)/(4-1) = 0,46;$$

$$E_u = (50 + 100 + 400 + 250)/(150 + 400 + 700 + 300) = 0,8;$$

$$K_{тв} = 0,8/0,46 = 1,73.$$

Висновок: функціонування відділу маркетингу в якості власної структури за даними таблиці ефективніше, ніж діяльність функціональних маркетингових посередників.

**Завдання 5.** Керівництво фірми в програмі реструктуризації відділу маркетингу стоїть перед проблемою: які підрозділи відділу маркетингу зберегти, а які функції можна віддати маркетинговим фірмам-посередникам (в рамках аутсорсингу). За даними попередньої задачі (табл. 10.4) необхідно оцінити ситуацію на фірмі і прийняти рішення. Знайти коефіцієнт взаємодії і оцінити його.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Вирішіть задачу за прикладом розрахунку в завданні 4.

**Завдання 6.** У таблиці 10.5 дані відомості про діяльність окремої структури маркетингу. Потрібно оцінити ефективність роботи кожного підрозділу.

Таблиця 10.5

Дані для розрахунків

Показники	Номер підрозділу					Разом
	1	2	3	4	5	
Затрати на маркетинг за підрозділами, тис.грн.	300	250	180	200	150	1080
Очікуваний прибуток підрозділів маркетингу, тис. грн.	900	700	350	450	300	2700

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Корпоративну ефективність роботи підрозділів оргструктури відділу маркетингу можна оцінити за наступним алгоритмом:

1. Обчислюється частка фінансових витрат ( $D_z$ ), як відношення витрат 1-го маркетингового підрозділу ( $Z_i$ ) до загальної величини бюджету маркетингу (БМ):

$$D_{zi} = \frac{Z_i}{B_m} \quad (10.4)$$

2. Обчислюється частка очікуваного прибутку кожного підрозділу маркетингу ( $\Pi_i$ ) в очікуваного прибутку ( $\Pi_p$ ) підприємства від маркетингу:

$$D_{ni} = \frac{\Pi_i}{\Pi_p} \quad (10.5)$$

3. Розраховується коефіцієнт ефективності роботи кожного підрозділу відділу маркетингу:

$$K_{zi} = \frac{D_{ni}}{D_{zi}} = \frac{P_i}{Z_i} \times \frac{B_m}{P_p}. \quad (10.6)$$

За одержаними значенням маркетингові підрозділи ранжуються. Крім того, величина показує динаміку корпоративної ефективності роботи відділу маркетингу.

Рішення завдання оформити у вигляді таблиці 10.6.

Таблиця 10.6

### Результати розрахунків

Показники	Номер підрозділу					Разом
	1	2	3	4	5	
Частка підрозділів маркетингу в бюджетних затратах	0,27	0,23	0,16	0,18	0,16	1
Частка очікуваного прибутку підрозділів	0,33	0,26	0,13	0,16	0,12	1
Коефіцієнт ефективності роботи підрозділу	1,22	1,13	0,81	0,88	0,75	

Підрозділ маркетингу з високим значенням коефіцієнта вносить більший внесок в діяльність відділу. Тоді проранжований ряд підрозділів буде представлений у вигляді таблиці 10.7.

Таблиця 10.7

### Проранжований ряд маркетингових підрозділів

Проранжований ряд ефективності роботи підрозділів маркетингу	1	2	3	4	5
Номер підрозділу	1	2	4	3	5

Висновок: підрозділ 1 – лідер, підрозділ 5 – аутсайдер.

## Практичне заняття 11

### Тема. Контроль та аудит маркетингу

Проведення розрахунку з оцінювання маркетингової діяльності підприємства: аналіз річних планів (обсягів збуту), прибутковості, стратегічний контроль; проведення оцінки маркетингової діяльності за збалансованою системою показників. Практичний кейс з оцінювання ризику в маркетинговій діяльності підприємства.

#### Мета практичного заняття

Розширення, поглиблення та закріплення знань, а також набуття практичних навичок щодо:

- вивчення системи показників контролю та аудиту маркетингової діяльності підприємства;
- ідентифікація ризиків маркетингової діяльності та їх оцінювання.

**Контроль** – це процес визначення, оцінки та інформування про ідентичність або про відхилення досягнутих параметрів відпланових. Розрізняють три типи контролю маркетингу:

1. *Контроль виконання річних планів* проводиться вищим керівництвом підприємства і керівництвом середньої ланки та включає в себе:

- аналіз збуту;
- аналіз частки ринку;
- аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і станом збуту;
- аналіз споживачів.

2. *Контроль прибутковості* проводиться керівником підрозділу з маркетингу і включає в себе аналіз рентабельності по товарах, територіях, сегментах ринку, каналах збуту.

3. *Стратегічний контроль* проводиться вищим керівництвом підприємства і керівником підрозділу з маркетингу і передбачає проведення контролінгу.

Важливим елементом управління маркетингом є оцінка ефективності проведених заходів. Саме цей етап дозволяє оцінити результати прийнятих рішень та витрачених коштів, визначити ступінь виконання планових показників, порівняти результати роботи окремих підрозділів, визначити напрямки подальших дій.

При проведенні такої оцінки на підприємстві необхідно крім визначення ефективності маркетингу в цілому та ефективності окремих заходів, розраховувати також ефективність за окремими функціями, рівнями та підрозділами. Системапоказників для проведення контролю та аудиту маркетингової діяльності підприємства повинна складатися із двох груп показників – інтегральні показники, які оцінюють роботу маркетингової системи в цілому, та функціональні показники, які оцінюють ефективність реалізації окремого елементу комплексу маркетингу.

**Завдання 1.** Провести комплексний контроль та аудит результатів маркетингової діяльності підприємства. Зробити відповідні розрахунки та висновки.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Завдання виконується за даними сформованих картотек за окремими виробничими одиницями (господарюючими суб'єктами) та відповідно до ОПШ підготовки.

На першому етапі доцільно систематизувати напрями проведення контролю та аудиту, виділити цілі та завдання його проведення.

На другому етапі розробити систему показників та алгоритм їх розрахунку.

На третьому етапі зробити відповідні розрахунки та висновки.

**Завдання 2.** Керівництво підприємства аналізує два варіанти проведення рекламної кампанії. Для кожного варіанта існує 4 сценарії прогнозу подій, які залежать від впливу неконтрольованих факторів.

Необхідно вибрати оптимальний варіант згідно таких критеріїв:

1. Очікуваний дохід;
2. Різниця результатів;
3. Середньоквадратичне відхилення;
4. Коефіцієнт варіації.

Тобто необхідно вибрати оптимальний результат співвідношення доходу і ризику.

Вибір варіанту рекламної кампанії слід підтвердити відповідними розрахунками і поясненнями.

Таблиця 11.1

**Варіанти доходу від проведення рекламної кампанії**

Варіант	Результат 1		Результат 2		Результат 3		Результат 4	
	вірогідність	дохід, млн. грн						
Перший	0,2	120	0,3	100	0,3	30	0,2	150
Другий	0,5	100	0,3	40	0,1	10	0,1	200

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

Під ризиком в маркетингу слід розуміти вірогідність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат в результаті здійснення комерційної діяльності, що виявляються в результаті маркетингових досліджень. Ризик присутній у всіх областях маркетингової діяльності, незалежно від того враховують його чи ігнорують.

Розрахувати очікуваний дохід за формулою:

$$ОД = \sum_{i=1}^n B_i * D_i, \quad (11.1)$$

де  $B_i$  – вірогідність результату,

$D_i$  – дохід результату

**Перший:**  $0,2*120+0,3*100+0,3*30+0,2*150=93$  млн грн

**Другий:**  $0,5*100+0,3*40+0,1*10+0,1*200 = 83$  млн грн

2. Розраховуємо різницю можливих результатів за наступною формулою і заповнюємо таблицю 11.2 результат відхилення беремо по модулю.

$$Відх = |ОД - D_i|$$

**Перший** варіант рекламної кампанії

Результат 1:  $|93-120| = 27$  млн грн;

Результат 2:  $|93-100| = 7$  млн грн;

Результат 3:  $|93-30| = 63$  млн грн;

Результат 4:  $|93-150| = 57$  млн грн.  
**Другий** варіант рекламної кампанії

Результат 1:  $|83-100| = 17$  млн грн;

Результат 2:  $|83-40| = 43$  млн грн;

Результат 3:  $|83-10| = 73$  млн грн;

Результат 4:  $|83-200| = 117$  млн грн.

Таблиця 12.2

**Різниця можливих результатів для альтернативних варіантів проведення рекламних кампаній**

Варіант	Результат 1		Результат 2		Результат 3		Результат 4	
	вірогідність	дохід, млн. грн						
Перший	120	27	100	7	30	63	150	57
Другий	100	17	40	43	10	73	200	117

3. Середньоквадратичне відхилення можливого результату від очікуваного доходу розраховуємо за формулою:

$$\sigma_1 = \sqrt{0,2 \times 27^2 + 0,3 \times 7^2 + 0,3 \times 63^2 + 0,2 \times 57^2} = 44,73 \text{ млн. грн}$$

$$\sigma_2 = \sqrt{0,5 \times 17^2 + 0,3 \times 43^2 + 0,1 \times 73^2 + 0,1 \times 117^2} = 51 \text{ млн. грн.}$$

Другий варіант є більш ризиковим за перший, оскільки для нього середньоквадратичне відхилення в 49,81 млн. гривень більше, ніж середньоквадратичне відхилення 44,73 млн гривень для першого.

4. У першому варіанті більший прибуток ( $93 > 83$ ) і менший ризик ( $44,73 < 49,81$ ). Отже, перший варіант принесе більше прибутку з меншим ризиком.

В цьому випадку для кожного варіанту розраховуємо коефіцієнт варіації:

Наприклад: 
$$KV_1 = \frac{44,73}{93} = 0,48$$

$$KV_2 = \frac{51}{83} = 0,61$$

Величина ризику на одиницю доходу в першому варіанті менша, а підвищений ризик другого варіанту не компенсується отриманим доходом.

Отже, підприємству варто орієнтуватися на перший варіант проведення рекламної кампанії.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – К.: Науковий світ, 2020. – 880 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
4. Ларіна, Я. С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формуваль : монографія / Я. С. Ларіна, К. С. Завальнюк. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 276 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник /С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
6. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посібник / М.А. Окландер, І. О. Жарська. – К.: ЦУЛ, 2014. – 208 с.
7. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / В. А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
8. Криківський, Є. В. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Є. В. Криківський, Л. А. Мороз, К. С. Калинець. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. – 136 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
10. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика. Підручник / С.Н. Ілляшенко.– К.: Кондор. – 2010. – 328 с.
11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш.– К.: Видавництво «Професіонал», 2010. – 304 с.
12. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.В.Ковальчук, І. В. Гвоздецька, С. М. Синиця. – Львів: Новий Світ-2000, 2011. – 352 с.
13. Литовченко І. Л. Маркетинг в умовах дуальності сучасного промислового ринку / І. Л. Литовченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – №10. – Ч. 3. – С. 60–63.
14. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І. Л. Литовченко [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.
15. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: ЦУЛ, 2012. – 612 с.

**МАРКЕТИНГ**  
до практичних занять та самостійної роботи здобувачів  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності  
075 «Маркетинг»

Укладачі: **Варченко О.М.**, д-р екон. наук, професор;  
**Артімонова І.В.**, канд. екон. наук, доцент;  
**Герасименко І.О.**, канд. екон. наук, доцент