

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА
ТА АРХІТЕКТУРИ»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, УПРАВЛІННЯ
ПРОЕКТАМИ І ЛОГІСТИКИ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

щодо практичних занять з дисципліни «**Маркетинг**»
для студентів напряму підготовки
6.030601 «Менеджмент » денної форми навчання

Дніпро
2016

Методичні вказівки щодо практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» денної форми навчання / Укладач: Булеєв Ю. С. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 2016.- 41 с.

Методичні вказівки укладені з метою закріплення на практиці теоретичних положень, отриманих студентами на лекціях і надання їм навичок вирішування практичних завдань та включають нормативний матеріал і рішення контрольних прикладів.

Методичні вказівки призначені для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» денної форми навчання.

Укладач: Булеєв Ю. С., асистент кафедри менеджменту, управління проектами і логістики ДВНЗ ПДАБА.

Відповідальний за випуск: Вечеров В. Т., доктор технічних наук, професор, зав. кафедри менеджменту, управління проектами і логістики ДВНЗ ПДАБА.

Рецензент: Міщенко А. П., кандидат технічних наук, доцент кафедри менеджменту, управління проектами і логістики ДВНЗ ПДАБА.

Затверджено на засіданні кафедри
менеджменту, управління
проектами і логістики ДВНЗ ПДАБА.
Протокол № 1 від 6.09.2016 р.
Зав. кафедри МУПіЛ Вечеров В. Т.

Затверджено на засіданні
Президії методичної ради
ДВНЗ ПДАБА
Протокол №1 (113) від 7.09.2016 р.

Зміст

Загальні положення	4
Практичні (семінарські) заняття	5
Практичне заняття 1. Аналіз поняття «апарат маркетингу» і концепцій маркетингу	5
Практичне заняття 2. Маркетингова інформаційна система і процес маркетингових досліджень	9
Практичне заняття 3. Маркетингове макро- і мікросередовище.....	12
Практичне заняття 4. Аналіз ринків і обґрунтування їх привабливості	13
Практичне заняття 5. Формування комплексу маркетингу	17
Практичне заняття 6. Товарна політика підприємства	18
Практичне заняття 7. Ціноутворення в маркетингу	21
Практичне заняття 8. Розподіл обмежених ресурсів по засобах комунікацій	22
Практичне заняття 9. Розробка стратегії сегментації ринку та виділення цільових сегментів	23
Практичне заняття 10. Розробка стратегії позиціонування продукції на ринку.....	26
Практичне заняття 11. Визначення конкурентоспроможності організації та її товару	28
Практичне заняття 12. Вибір маркетингової стратегії	30
Рекомендована література.....	31
Додаток А. Оцінка рейтингу постачальників	33
Додаток Б. Розробка елементів комплексу маркетингу	35
Додаток В. Розподіл ресурсів по засобах маркетингових комунікацій	37
Додаток Г. Оцінка конкурентоспроможності товарів	39
Додаток Д. Обґрунтування вибору виробничо-маркетингової стратегії ...	40

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою викладання дисципліни є формування у студентів – майбутніх менеджерів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Предмет: загальні закономірності розвитку маркетингу як цілісної концепції управління організацією, що передбачає орієнтацію її діяльності на задоволення потреб споживачів.

Завдання вивчення дисципліни:

- ознайомити майбутніх менеджерів з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;
- озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу;
- забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення;
- забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств;
- навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища;
- забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Результати вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни майбутній фахівець з менеджменту повинен уміти виконувати такі види робіт:

- розробляти програму маркетингу залежно від цілей діяльності,
- формувати на підприємстві систему маркетингової інформації для збору, систематизації та аналізу первинної й вторинної інформації – бази для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень,
- аналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища,
- розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу.

ПРАКТИЧНІ (СЕМІНАРСЬКІ) ЗАНЯТТЯ

Мета проведення семінарських і практичних занять – поглиблення вивчення теоретичних питань дисципліни, оволодіння методами сучасного аналізу, розвиток навичок самостійної творчої діяльності.

Основними завданнями при проведенні семінарських і практичних занять є:

- закріплення знань одержаних на лекціях та в процесі самостійної роботи;
- формування професійних навичок, пов'язаних із самостійною діяльністю спеціаліста;
- вироблення навичок чіткого, ясного і грамотного викладання своїх знань і поглядів при обговоренні різноманітних питань з дисципліни.

На кожному занятті проводиться обговорення теоретичного матеріалу з використанням таких підходів як рецензування студентами рефератів одногрупників, усні доповіді з окремих питань, розгляд конкретних кейсів, ділові ігри, вирішення задач.

Практичне заняття 1 АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «АПАРАТ МАРКЕТИНГУ» І КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ

Мета роботи: Набуття знань про витoki й етапи розвитку маркетингу та про систему маркетингу сучасної організації

Методичні вказівки

Термін «маркетинг» походить від англійського «marketing» – торгівля, продаж, збут, що у свою чергу є похідним від «market» і означає ринок, а в більше широкому сучасному значенні – ринкова діяльність.

На рубежі XIX і XX сторіч він з'явився в економічній літературі, насамперед, США, що було продиктовано необхідністю вдосконалення сформованої системи управління ринковою діяльністю. Цей період характеризувався бурхливим зростанням великої промисловості, виникненням перших криз перевиробництва і значним посиленням конкуренції, що викликало необхідність визначення стандартних методів і механізмів роботи на ринку, виявлення причин, що спонукають споживача робити покупки.

Становлення маркетингу як науки пов'язане з виділенням його у самостійні курси на початку XX століття в провідних університетах США. Спочатку основна увага приділялася питанням організації збуту, торгівлі й реклами. Обмеженість такого трактування стала очевидною після кризи 1929-33 р.р.

Успішному впровадженню ідей маркетингу в підприємницьку діяльність сприяло створення в 1926 р. Національної асоціації маркетингу та реклами США. До середини сторіччя аналогічні організації були створені в країнах Західної Європи та Японії, виникли й міжнародні організації: Європейське суспільство з вивчення суспільної думки та маркетингових досліджень, Європейська академія маркетингу, Європейська асоціація промислового маркетингу. В 1997 році була заснована Українська Асоціація маркетингу.

Результатом практичної реалізації теорії маркетингу стало створення у великих фірмах і корпораціях відділів дослідження ринку, а також комерційних організацій з надання маркетингових послуг. Становлення ж маркетингу як єдиної системи виробничо-збутової діяльності відноситься до 1950-х років, хоча окремі його елементи з'явилися значно раніше.

Маркетинг і ринок характеризуються такими вихідними поняттями як нужда, потреба, запит, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Під терміном «нужда» розуміється відчуття нестачі людиною будь-чого. Потреби людини різноманітні й складні: це і фізичні потреби в їжі, одязі, теплі, безпеці, так і соціальні потреби в духовній близькості, впливі й прихильності; і особисті потреби в знаннях і самовираженні. Вони не створюються маркетологами, а визначаються людською натурою й природою соціальних відносин.

Потреба – нужда, що набула конкретної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда. Потреби є безмежними, а ресурси для їхнього задоволення – обмеженими. Тому людина буде вибирати ті товари, що приносять найбільше задоволення в рамках її фінансових можливостей.

Запит являє собою потребу, підкріплену купівельною спроможністю. Запит завжди спрямований на конкретний товар, тобто на те, що може задовольнити потребу. Сукупність запитів утворює попит.

Товар – продукт праці, властивості якого задовольняють потреби покупця. Виробник товару повинен відшукувати споживачів, яким хоче продавати товар, з'ясувати їхні потреби, а потім створювати товар, що як повніше задовольнить ці потреби.

Обмін – це акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта із пропозицією чого-небудь замість.

Угода – комерційний обмін цінностями між суб'єктами. Вона може бути класичною (грошовою) і бартерною (обмін товарами або послугами в натуральній формі).

Ринок – сукупність покупців, які намагаються і здатні купити, та продавців, зацікавлених в продажу товарів і схильних до обміну.

Перед сучасним маркетингом як ринковою концепцією управління постають такі завдання:

- ретельним чином і всебічно вивчати ринок, попит, смаки й бажання покупців;

- пристосовувати виробництво до цих вимог випускати товари, що відповідають попиту;

- впливати на ринок і суспільний попит в інтересах фірми.

У рамках багаторічної еволюції маркетингу можна виділити три етапи формування концепцій маркетингу:

1) перший етап:

- концепція вдосконалення виробництва;

- концепція вдосконалення товару;

- інтенсифікації комерційних зусиль;

2) другий етап: маркетингова концепція;

3) третій етап: концепція соціально-етичного маркетингу.

1.1. Концепція вдосконалення виробництва ґрунтується на припущенні, що споживачі будуть віддавати перевагу товарам, які широко представлені на ринку та доступні за ціною. Такий підхід виправданий для виробництв масового характеру, продукт є досить простим, стандартизованим, споживання якого носить масовий характер, а також, коли: існує дефіцит товарів; ціна є основним чинником вибору; існує можливість зменшити витрати завдяки збільшенню обсягів виробництва.

1.2. Концепція вдосконалення товару на пріоритетне місце ставить товар і виходить із того, що споживачі віддадуть перевагу товарам, що мають вищу якість і володіють кращими експлуатаційними властивостями й характеристиками. Діяльність підприємства зорієнтована на постійне вдосконалення й розробку достатньої кількості модифікацій товару. Такий підхід виправданий за умов, коли покупець готовий платити більше за унікальність товару, якщо рівень його якості та властивостей відповідають вимогам.

1.3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль виходить із того, що споживачі не будуть купувати товар фірми в достатній кількості, якщо вона не прикладе значних зусиль щодо його просування та збуту. Ця концепція актуальна в умовах зростання конкуренції й перевищення пропозиції над попитом, а також за умов недостатньої поінформованості покупця щодо властивостей товару. На поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками й т.п.

2. Концепція маркетингу передбачає, що чинником досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними й продуктивними у порівнянні з конкурентами способами. Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців з однієї сторони та віртуозне володіння інструментами маркетингу, уміння пристосовуватися до змін ринку – з іншої.

3. Концепція соціально-етичного маркетингу виходить із того, що фірма повинна не тільки задовольняти потреби споживачів цільового ринку краще, ніж конкуренти, але й з урахуванням вимоги збереження та зміцнення благополуччя споживача й суспільства в цілому.

4. Концепція маркетингу відносин передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірм на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих відносин з потенційними клієнтами. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту, з'являється функція взаємодії з покупцем.

Завдання:

Ознайомтеся з особливостями підприємств і запропонуйте для них можливі маркетингові концепції. Обґрунтуйте свою відповідь.

«American International Group» («AIG») є провідною міжнародною страховою й фінансовою організацією. Компанії, що входять до складу «AIG», надають широкий спектр страхових продуктів комерційного й особистого страхування в 130 країнах світу. Глобальний бізнес «AIG» пов'язаний також з різноманітними фінансовими послугами, включаючи управління активами, авіаційний лізинг, операції з цінними паперами, споживче кредитування, прямі інвестиції, управління нерухомістю, пенсійні накопичувальні продукти.

Страхова компанія «Оранта» – один з лідерів серед вітчизняних страхових компаній. Майже віковий досвід діяльності, висока фінансова стійкість і професійні кадри забезпечують надійний захист і високу репутацію серед клієнтів і партнерів.

Результати відповідей заносяться в таблицю 1.1.

Таблиця 1.1

Приклад відповіді на поставлене завдання

Компанія	Рекомендована концепція маркетингу
«American International Group»	Міжнародний масштаб діяльності компанії вимагає постійної роботи на висококонкуруючих ринках і врахування специфіки різних країн. Можливо використовувати маркетингову концепцію або концепцію соціально-етичного маркетингу
«Оранта»	Компанія має високу репутацію на українському ринку і незначну кількість сильних конкурентів, тому можливо використовувати концепцію вдосконалення товару, тобто розвивати надавані послуги

Контрольні питання:

1. Дайте визначення поняття «маркетинг».
2. Які основні функції маркетингу?
3. Чим нужда відрізняється від потреби, а потреба від запиту?
4. Що таке маркетингова концепція?
5. Які існують концепції маркетингу?
6. У чому відмінність маркетингової концепції організації від товарної, виробничої, збутової концепцій?
7. Для якої концепції характерне твердження: «не намагайтеся робити те, що продається абияк, а робіть те, що буде, безумовно, куплено»?

Практичне заняття 2
МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА Й ПРОЦЕС
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Мета роботи: Набуття навичок збору та аналізу первинної й вторинної маркетингової інформації

Методичні вказівки

На початку ХХ століття більшість фірм були дрібними, їхні працівники знали своїх клієнтів особисто. Керівники збирали маркетингову інформацію, спілкуючись зі своїми постійними клієнтами. Надалі стали проявлятися й посилюватися три тенденції, що обумовили необхідність одержання більш широкої інформації.

1. Перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі. Фірми постійно розширюють територію свого ринку, їхні керівники вже не знають своїх клієнтів безпосередньо. Необхідні нові шляхи збору маркетингової інформації.

2. Перехід від купівельних нужд до купівельних потреб. У міру зростання власних доходів, покупці стають усе більш розбірливими при виборі товарів. Продавцям все складніше прогнозувати реакцію покупців на різні характеристики, оформлення та інші властивості товарів. Виникає необхідність проведення спеціальних маркетингових досліджень.

3. Перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції. Продавці частіше користуються неціновими методами маркетингу, такими як присвоєння товарам марочних назв, реклама й стимулювання збуту. Виникає необхідність у формуванні системи зворотного зв'язку, що забезпечує інформацію про реакцію ринку на використання цих методів.

Для того щоб реалізувати ці потреби багато фірм розробляють маркетингові інформаційні системи. Маркетингова інформаційна система (МІС) – постійно діюча структура збору, класифікації, аналізу, оцінки й поширення актуальної, своєчасної й точної інформації з метою

вдосконалення планування й контролю за виконанням маркетингових заходів. Система маркетингової інформації утворює базу даних, що залежно від джерел надходження інформації поділяється на систему внутрішньої звітності й систему збору зовнішньої маркетингової інформації.

Підсистема внутрішньої звітності є основою МІС. У ній відбиваються відомості стосовно замовлень, продажів, ціни, запасів, дебіторської й кредиторської заборгованостей і т.п. Аналіз внутрішньої інформації дозволяє менеджерів з маркетингу виявити перспективні можливості й насувні проблеми підприємства.

У той час як підсистема внутрішньої звітності містить і надає дані про те, що вже відбулося, підсистема зовнішньої маркетингової інформації надає відомості про ситуацію на ринку в цей момент.

Маркетингове спостереження – постійна діяльність зі збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідної як для розробки, так і для коригування маркетингових планів. Ця інформація формується з газет і спеціальних видань, каталогів, надходить від роздрібних торговців і від фірм, що займаються збором такої інформації.

Маркетингові дослідження на відміну від маркетингового спостереження припускають підготовку й проведення різноманітних обстежень, аналіз отриманих даних щодо конкретного маркетингового завдання, що стоїть перед підприємством.

У число методів роботи подібних відділів входять аналіз ЗМІ, соціальні опитування (анкетування), внутрішньо корпоративні дослідження, аналіз показників ефективності, моніторинг діяльності значимих гравців галузі.

Приклад використання маркетингової інформаційної системи. У магазині одягу раптом різко впали обсяги продажів; потрібно терміново визначити причину й вживати відповідних заходів. У випадку відсутності МІС необхідно провести опитування покупців, з'ясувати їхню думку (чревате втратою часу й подальшим падінням продажів). А у випадку, якщо в даному магазині налагоджена МІС, то керівництву досить ознайомитися із щотижневими звітами продавців (у яких вони фіксують найбільш часті зауваження й висловлення покупців), щоб побачити, що в магазині в розпал літньої жари вийшла з ладу система кондиціонування, із чим і пов'язане падіння продажів. Таким чином, у результаті використання МІС зекономлені і час, і гроші.

Отже, маркетингова інформаційна система дозволяє:

– керівникам і менеджерам: приймати більш обґрунтовані рішення та знижує ймовірність виникнення помилок за рахунок забезпечення необхідною інформацією всіх нужденних у ній осіб;

– компанії: вчасно вловлювати всі зміни, що відбуваються на ринку, і оперативно реагувати на них;

– дисциплінувати співробітників: учить їх відслідковувати події, що відбуваються, і бачити, як вони можуть вплинути на розвиток їхньої компанії.

Маркетингові дослідження містять у собі два напрямки:

1. Дослідження ринку:

- основні характеристики й тенденції розвитку ринку;
- попит та пропозиція;
- місткість ринку;
- сегментування;
- частка ринку;
- етап розвитку ринку;
- аналіз поведінки суб'єктів ринку.

2. Дослідження підприємства:

- аналіз результатів господарської діяльності;
- оцінка конкурентоспроможності як окремих продуктів, так і підприємства в цілому;
- оцінка іміджу;
- оцінка ефективності маркетингових заходів.

Завдання:

Розглянути ситуації, з якими може зіштовхнутися підприємство, та відповісти на питання:

1. Яку систему звітності будете використовувати (внутрішню, зовнішню або їхню комбінацію)?

2. Яку конкретно інформацію (вказати показники або документи) будете збирати й аналізувати?

3. Розробка можливих заходів щодо результатів дослідження. Ситуації для аналізу:

- ✓ Виведення на ринок нового продукту.
- ✓ Зменшення обсягів продажів. Визначення причин.
- ✓ Зниження величини прибутку. Визначення причин.
- ✓ Вихід найближчим часом на ринок нового конкурента.

Завдання виконується у підгрупах по 3-5 студентів, після чого проводиться загальний розбір ситуації.

Контрольні питання:

1. Що таке маркетингова інформаційна система (МІС)?
2. Які підсистеми містить у собі МІС?
3. Перелічіть основні етапи проведення маркетингового дослідження.
4. У чому полягає відмінність між маркетинговими спостереженнями та маркетинговими дослідженнями?

Практичне заняття 3

МАРКЕТИНГОВЕ МАКРО- І МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ

Мета роботи: Набуття навичок виявлення й оцінки впливу на підприємство факторів маркетингового макро- і мікросередовища

Методичні вказівки

Маркетингове макросередовище – частина маркетингового середовища організації, що вона не в змозі контролювати й регулювати, але повинна враховувати її вплив на маркетингові процеси, на ринок. Основні елементи зовнішнього макросередовища маркетингу становлять наступні фактори:

– демографічні фактори (природний приріст / скорочення населення, поло-вікова структура населення, міграція та ін.);

– економічні фактори (купівельна спроможність населення, відсоткова ставка по кредитах, рівень безробіття та ін.);

– природні фактори (наприклад, не відновлюваність природних ресурсів, зростання цін на сировину й енергію викликають переорієнтацію виробництва);

– технічні фактори (новий рівень техніки, швидкість інновацій впливають на швидкість амортизації й ефективність виробництва, на ціну продукції);

– політичні фактори (законодавство у сфері регулювання підприємницької діяльності в різних галузях і контроль за його виконанням та ін.);

– культурні фактори (ступінь цінності для суспільства таких понять як чесна робота, шлюб, родина, довіра до держави та ін. впливають на орієнтири виробників і продавців).

Маркетингове мікросередовище можна аналізувати з позиції моделі 5 конкурентних сил Майкла Портера. Даний аналіз проводиться шляхом ідентифікації 5 основних конкурентних сил:

1. Вхід конкурентів. Наскільки легко або важко для нових учасників почати конкурувати, які існують бар'єри на шляху входу в галузь.

2. Загроза товарів-замінників. Наскільки просто замінити продукт або послугу, зокрема, здешевити.

3. Ринкова влада покупців. Наскільки сильне положення покупців. Чи можуть вони спільно замовляти більші обсяги.

4. Ринкова влада постачальників. Наскільки сильне положення продавців. Чи багато існує потенційних постачальників або усього декілька, монополія?

5. Конкуренція серед існуючих гравців. Чи сильною є конкуренція між існуючими гравцями? Чи є домінуючий гравець або усі приблизно рівні за силою й розмірами.

Завдання:

1. Вирішення завдання, пов'язаного з оцінкою одного з факторів маркетингового мікросередовища – рейтингу постачальників. Умова наведена у додатку А.

2. Укажіть фактори маркетингового середовища, які можуть впливати на роботу організації.

Індивідуальний підприємець має мережу літніх кафе в місті з населенням близько 100 000 осіб. У підприємця налагоджені стабільні зв'язки з постачальниками. Передбачається розширення бізнесу, для чого береться в банку кредит. Відповіді заносяться в таблицю 3.1.

Таблиця 3.1.

Приклад відповіді на поставлене завдання

Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища	Фактори внутрішнього середовища
1. Зниження ставки рефінансування 2. Зниження добробуту населення 3. Державна підтримка малого бізнесу	1. Взаємини з постачальниками 2. Рівень конкуренції 3. Переваги відвідувачів літніх кафе	1. Рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу 2. Наявність обігових коштів 3. Устаткування кафе

Контрольні питання:

1. Які фактори маркетингового середовища в більшій мірі підконтрольні підприємству (макро- або мікросередовища), чому?
2. Які основні фактори макросередовища?
3. Які фактори мікросередовища ви знаєте?
4. Які фактори маркетингового середовища, на вашу думку, впливають на діяльність українських підприємств?
5. Які види контактних груп, як правило, існують у підприємства?

Практичне заняття 4**АНАЛІЗ РИНКІВ І ОБҐРУНТУВАННЯ ЇХ ПРИВАБЛИВОСТІ**

Мета роботи: Навчання методам збору, оцінки й аналізу інформації про ринки товарів і послуг. Опанування методів оцінки інтенсивності конкуренції на ринку

Методичні вказівки

Дослідження ринку – послідовні дії зі збору інформації про ринки або споживачів – є важливим компонентом при розробці стратегії бізнесу.

Варто відрізнити дослідження ринку від маркетингового дослідження, тому що маркетингове дослідження ставиться до процесу маркетингу, у той час, як дослідження ринку належить тільки до ринків.

Дослідження ринку повинне дати відповіді на питання, що споживачі хочуть, у чому мають потребу, чому довіряють. Дослідження може містити в собі також вивчення дій споживачів, поведження на різних етапах процесу покупки й т.д.

Універсальна послідовність будь-якого аналізу ринку:

1. Визначення мети дослідження ринку.
2. Складання плану аналізу ринку.
3. Визначення строків й бюджету аналізу ринку.
4. Вибір методів дослідження ринку.
5. Проведення необхідного дослідження ринку.
6. Підготування аналізу зібраної інформації з ринку.
7. Підготування огляду ринку.
8. Складання презентації за результатами аналізу ринку.

Привабливість ринку – комплексна маркетингова оцінка ринку збуту за певними показниками, найбільш важливим з погляду прийняття бізнес-рішень, що дозволить визначити необхідні інвестиції, розміри майбутнього доходу й прибутку.

Кількісний показник привабливості ринку позначається поняттям потенціалу ринку. Однак для конкретної компанії привабливість ринку прямо залежить від її конкурентоспроможності. Іншими словами, здатність компанії задовольняти потреби покупців краще, ніж суперники, на даному ринку, визначає привабливість цього ринку для компанії.

У той час як будь-яка оцінка ринкової привабливості обов'язково суб'єктивна, є декілька факторів, що можуть допомогти визначити привабливість:

- розмір ринку;
- ринкові тенденції (зростання ринку, динаміка цін);
- ринкова прибутковість;
- конкурентне середовище (конкурентна напруженість);
- загальні ризики (нестабільність ринку, ризики прибутковості в галузі);
- можливості диференціювання пропозиції (продуктів і послуг);
- сегментація;
- наявність і розгалуженість структур розподілу (дилери, роздрібна торгівля, прямі оптові оператори).

Коефіцієнт концентрації ринку являє собою процентне відношення всіх продажів товарів підприємствами, що мають найбільші частки на ринку до загального обсягу продажів і розраховується по формулі:

$$CR = \frac{\sum_{k=1}^m Q_k}{\sum_{k=1}^m Q_k + \sum_{j=1}^n Q_j}, \quad (4.1)$$

де CR – коефіцієнт концентрації ринку;
 Q_k – обсяг продажів k -их крупних підприємства;
 Q_j – обсяг продажів j -их дрібних підприємств;
 m – число крупних (за часткою на ринку) підприємств;
 n – число дрібних (за часткою на ринку) підприємств.

Індекс Гіршмана–Герфіндаля визначається як сума квадратів часток ринку кожної крупної фірми:

$$HHI = \sum_{k=1}^m D_k^2, \quad (4.2)$$

де HHI – індекс Гіршмана–Герфіндаля,
 D_k – частка k -го крупного підприємства на ринку;
 m – число крупних підприємств.

Коефіцієнт концентрації ринку доцільно розраховувати як суму часток трьох найбільших господарюючих суб'єктів.

$$CR(3) = \sum_{k=1}^{m=3} D_k, \quad (4.3)$$

де CR(3) – коефіцієнт концентрації трьох найбільших підприємств;
 D_k – частка крупного підприємства;
 $m=3$ – число обстежуваних підприємств.

Індекс Гіршмана–Герфіндаля трактується як найбільш адекватна характеристика інтенсивності конкуренції. Чим вище значення HHI, тим впливовішими є найбільші підприємства і тим складніше працювати на ринку малим підприємствам. Цей показник пропонується використовувати в сполученні з коефіцієнтом концентрації CR(3).

При цьому якщо виявиться, що величина CR(3) перевищує 70%, а величина HHI 2000, то можна говорити про високий ступінь концентрації ринку та слабкий розвиток конкурентного середовища.

Якщо CR(3) більше 45, але менше 70%, а HHI менше 2000, то спостерігається помірний ступінь концентрації ринку.

Коли ж CR(3) менше 45%, а HHI менше 1000, ринок характеризується слабким ступенем концентрації і його можна характеризувати як демонополізований.

Завдання:

Розглянути завдання на визначення інтенсивності конкуренції на ринку як одного з факторів його привабливості.

Український ринок деякого товару (у цілях спрощення завдання не проводиться прив'язка до конкретного товару та одиниць виміру) представлений 8 основними виробниками / продавцями. Обсяги їх виробництва, експорту та імпорту наведені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1.

Вихідні дані

Фірма	Виробництво	Експорт	Імпорт	Продажі	Частка ринку, %
1	80	25		55	7,5
2	140		20	160	21,8
3	150	35		115	15,6
4	70			70	9,5
5	105	40		65	8,8
6			60	60	8,2
7	90	15		75	10,2
8	120		15	135	18,4
Разом:	755	115	95	735	100

Використовуючи коефіцієнт концентрації ринку (CR) та індекс Гіршмана–Герфіндаля (ННІ) необхідно визначити основні параметри конкурентного середовища на даному ринку.

Контрольні питання:

1. Дослідження яких факторів містить у собі аналіз ринку?
2. Послідовність проведення аналізу ринку.
3. Які фактори впливають на привабливість ринку?
4. Які існують типи конкуренції на ринку? При яких з них новому підприємству увійти на ринок легше / складніше?

Практичне заняття 5

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Мета роботи: Формування уявлення про комплекс маркетингу як інструмент управління маркетинговою діяльністю підприємства

Методичні вказівки

Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані «4Р»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування). Ці чотири елементи в сукупності становлять комплекс маркетингу.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань. Таким чином, уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових завдань.

Товар (продукт) – усе, що пропонується на ринку або може бути запропоноване й здатне задовольнити потребу. Товар є ключовим елементом комплексу маркетингу. Складовими товару є:

- | | |
|-----------------------|------------------|
| ✓ властивості; | ✓ упаковка; |
| ✓ технічні параметри; | ✓ марочна назва; |
| ✓ асортимент; | ✓ сервіс; |
| ✓ розмір; | ✓ гарантія. |

Ціна – грошове вираження вартості товару. Визначення ціни – одне з актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого боку – щоб могла забезпечити прибутковість фірми. Складовими ціни є:

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| ✓ прейскурантна ціна; | ✓ строки виплати; |
| ✓ знижки; | ✓ період платежу; |
| ✓ націнки; | ✓ умови кредиту. |

Розподіл – комплекс дій, пов'язаних з доставкою товарів до кінцевих споживачів. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямо або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Складовими розподілу є:

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| ✓ канали розподілу збуту; | ✓ запаси; |
| ✓ ступінь охоплення ринку; | ✓ транспортування. |
| ✓ місце розміщення; | |

Просування – інформування, переконання, вплив на рішення покупця щодо купівлі товару. Це створення й підтримування постійних зв'язків між фірмою й ринком з метою активізації продажу товарів і

формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання й нагадування про свою діяльність. Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцем. Складовими просування є:

- ✓ реклама;
- ✓ персональний продаж;
- ✓ стимулювання збуту;
- ✓ прямий маркетинг (теле-, Internet-маркетинг, пряме поштове звернення й т.п.);
- ✓ синтетичні засоби маркетингових комунікацій (виставки, брендинг, спонсорство).

Завдання:

Розглянути ситуацію з додатка Б та відповісти на питання до неї.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення поняття «комплекс маркетингу»?
2. Перелічіть складового комплексу маркетингу.

Практичне заняття 6 **ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА**

Мета роботи: Набуття знань про товар як елемент комплексу маркетингу, класифікацію товарів, значимість упаковки, відмінності бренда від торговельної марки

Методичні вказівки

Товар (продукт) є центральним інструментом маркетингу. Інші інструменти значною мірою визначаються товаром. Товар – це сукупність благ, що задовольняють потреби споживачів. Набір якостей товару підрозділяють на раціональні (розміри, потужність, продуктивність, довговічність) та емоційні (почуття комфорту, краса, престиж, статус).

Класифікація споживчих товарів:

1. Товари, що купуються часто, швидко, з мінімальними зусиллями. Це товари повсякденного попиту, зазвичай давно обрані, товари імпульсної покупки (попалася на очі булочка – як не купити) і товари для екстрених випадків (букет по дорозі на побачення). За їхньої відсутності в магазині, споживач придбає щось подібне.

2. Шопінгові товари або товари, що купуються з вибором. Їх поділяють на однорідні (гомогенні) – ідентичні в очах споживача, тому основний критерій їхнього вибору – ціна, та неоднорідні (гетерогенні) – що мають, на погляд покупця, настільки серйозні розходження у моделі, якості, дизайні, іменитості марки, що ціна відходить на другий план. До

однорідних товарів можна віднести, наприклад, пилососи одного класу невідомих марок, а до різнорідних – одяг, меблі.

3. Товари спеціального або особливого попиту з унікальними характеристиками, особливо модні, дефіцитні, заради покупки яких споживач готовий затратити додаткові зусилля: витратити час на їх пошук або на чергу за ними (квитки на модну виставку або на концерт зіркової зірки, рідкісна книга, витвір мистецтва).

4. Товари пасивного попиту, про які покупець або не знає, або знає, але не замислюється про їхню купівлю. Наприклад, продукти для схуднення, страхування, вкладання в пенсійні фонди. Для їх продажу потрібні більші зусилля; зазвичай це масована реклама, методи особистого продажу.

Товарний знак – ім'я, символ, малюнок або щось інше, використовуване для позначення товару фірми, і те, що відрізняє ці товари від товарів конкурентів. Розрізняють загальнонаціональні й приватні товарні знаки.

Торговельна марка – зареєстрований законом товарний знак, що дає власникові цього знака виключне право на його використання. Для позначення цінності ТМ і міцності положення на ринку застосовується поняття «вартісний еквівалент торговельної марки».

Функції упаковки:

- сприяє пізнаваності товару;
- запобігання товару від ушкоджень;
- забезпечення умов для транспортування, складування й навантажування товару;
- забезпечення оптимальними за смаком та обсягом одиницями товару.

Вимоги до упаковки:

- повинна відрізнятися від упакування конкурентів і надавати товару певний імідж;
- повинна допомагати покупцеві в пошуку товару;
- текст і ілюстрації на упаковці повинні бути чіткими й однозначними;
- дані про вагу й обсяг повинні розташовуватися на видному місці;
- усі написи повинні бути зроблені мовою країни-покупця.

Завдання:

1. Описати атрибути торговельної марки в наведених ситуаціях.
2. Указати 4 елементи, що становлять структуру даних брендів.

З ім'ям «Kodak» пов'язана справжня революція у фотографії. Джордж Істман не тільки придумав це ім'я; головне, він у 1880 році почав виготовлення перших «сухих желатинових пластин» для фотосправи, а у

1888 році запропонував ринку аматорську фотокамеру з рулоном целулоїдної плівки. З тих пір відійшли у минуле важкі триноги фотографів та їх незмінна непроникна для світла накидка. Торговельний знак Істман вибрав сам: «Я знав, що назва торговельної марки повинне бути короткою, виразною, не допускати помилок у написанні й, бажано, абсолютно нейтральною за змістом, тобто нічого не означати. Із усього алфавіту мені подобалася буква «K», вона звучала сильно, гостро». У назві відбилися й специфічні звуки, що нагадують клацання при натиску на спуск фотокамери.

Фірма «Nike», відома в усьому світі, але досить молода. Кросівки з пористою підошвою й надувною устілкою були запатентовані ще в 80-х роках XIX століття, але така продукція стала найбільш популярна тільки після 1971 року, коли перший «кросівочний» завод став носити звучне ім'я «Nike». Давньогрецька крилата богиня Ніка асоціюється з перемогою та швидким бігом. Успіх компанії приніс багатомільйонний рекламний контракт зі знаменитим баскетболістом Майклом Джорданом: з 1984 року він повинен був з'являтися на грі тільки в кросівках «Nike». Саме для нього фірма розробила чорно-червону гаму квітів. Вона виявилася настільки помітною, що керівництво НБА вирішило оштрафувати спортсмена за порушення уніформи команди, а газети писали: «Найяскравішим і найпомітнішим у матчі був не Майкл, а його кросівки». Компанія сплатила за нього штраф, а сплеск популярності її торговельної марки в той рік приніс їй більше ста мільйонів доларів.

Контрольні питання:

1. Що таке товар? У чому містяться основні відмінності товару від послуги?
2. Що таке унікальна перевага товару? Наведіть приклади.
3. Назвіть основні етапи життєвого циклу товару. У чому полягають дії маркетингової служби на даних етапах?
4. Якими характеристиками описується номенклатура товару?
5. Яка роль упаковки в товарній стратегії підприємства?
6. Які функції упаковки товару ви знаєте?
7. Яке значення сервісу в товарній стратегії підприємства?
8. У чому різниця понять «торговельна марка» і «бренд»?

Практичне заняття 7

ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ

Мета роботи: Розуміння суті ціни як елемента комплексу маркетингу. Опанування методів ціноутворення

Методичні вказівки

Ціноутворення – встановлення ціни на товар або послугу. В ринковій економіці процес вибору остаточної ціни відбувається залежно від собівартості продукції, цін конкурентів, співвідношення попиту та пропозиції та інших факторів.

Етапи процесу ціноутворення:

1. Виявлення зовнішніх факторів.
2. Постановка цілей ціноутворення.
3. Вибір методу ціноутворення.
4. Розробка цінової стратегії.
5. Ринкове коригування цін.

Виділяють декілька основних цілей, які може переслідувати виробник товарів або послуг при встановленні ціни:

1. Збереження підприємства – таке завдання виробник змушений вирішувати на ринку дуже високої конкуренції, або у випадку, коли запити споживачів піддаються різким коливанням неоясненої природи.

2. Максимум поточного доходу, тобто збільшення обсягу продажів і валової виручки.

3. Максимум поточного прибутку, тобто отримання найбільшого прибутку в умовах певного ринкового балансу попиту та пропозиції на даний момент часу.

4. Завоювання ринку – виробник прагне максимально збільшити обсяг збуту, зневажаючи поточною прибутковістю, маючи мету в майбутньому надолужити прибуток за рахунок зменшення частки постійних витрат у ціні товару.

5. Завоювання лідируючої позиції – виробник готовий підтримувати досить високу ціну на товар, що дозволяє покривати видатки на інновації й удосконалення продукції, для того, щоб забезпечити репутацію лідера за якістю.

Щоб відреагувати на зміну цін конкурентом варто відповісти на ряд питань:

1. З якою метою конкурент змінив ціну?
2. Планує конкурент зміну цін на час або на тривалий період?
3. Що відбудеться із часткою ринку фірми та її доходом, якщо вона не прийме відповідних заходів?
4. Чи збираються вживати відповідних заходів інші фірми?

5. Якими можуть бути відповіді конкурента та інших фірм на кожну з можливих відповідних реакцій?

Завдання:

Підприємство складає план продажів у вартісному вимірі на наступний рік. Для цього необхідно обчислити середньорічну ціну товару за поточний рік. На початку року ціна була 50 грн. за одиницю, з 01.03 вона підвищилася на 15 %, а з 01.06 – ще на 17 %.

Обіг по реалізації за рік склав 100 000 одиниць, у тому числі за 1 квартал – 20 000 од., з них у березні – 8 000 од.; за 2 квартал – 35 000 од., з них у червні – 16 000 од.

Прогнозований рівень інфляції на наступний рік становить 17 %. Яку ціну необхідно включити в план продажів?

Виручка за січень і лютий: $50 \cdot (20\,000 - 8\,000) = 600\,000$ (грн.)

Виручка за березень: $(50 \cdot 1,15) \cdot 8\,000 = 57,5 \cdot 8\,000 = 460\,000$ (грн.)

Виручка за квітень і травень: $57,5 \cdot (35\,000 - 16\,000) = 1\,092\,500$ (грн.)

Виручка за червень: $(57,5 \cdot 1,17) \cdot 16\,000 = 67,275 \cdot 16\,000 = 1\,076\,400$ (грн.)

Виручка за 3,4 квартал: $67,275 \cdot (100\,000 - 20\,000 - 35\,000) = 3\,027\,375$ (грн.)

Середня ціна: $(600\,000 + 460\,000 + 1\,092\,500 + 1\,076\,400 + 3\,027\,375) / 100\,000 = 62,56$ (грн.)

Ціна з урахуванням інфляції: $62,56 \cdot 1,17 = 73,91$ грн.

Контрольні питання:

1. Чим відрізняються поняття «ціна» і «цінність»?
2. Які фактори впливають на процес ціноутворення?
3. Перелічіть етапи встановлення ціни на продукцію.
4. Які цілі можуть встановлюватися при обґрунтуванні рівня ціни?
5. У чому відмінність стратегії ціноутворення, спрямованої на продаж товарів за низькими цінами, від розпродажу?

Практичне заняття 8
РОЗПОДІЛ ОБМЕЖЕНИХ РЕСУРСІВ ПО ЗАСОБАХ
КОМУНІКАЦІЙ

Мета заняття: Навчання методам оцінки ефективності вкладення засобів у різні види маркетингових комунікацій

Методичні вказівки

Маркетингові комунікації являють собою процес передачі цільової аудиторії інформації стосовно продукту.

Основні напрямки маркетингових комунікацій:

- реклама; – директ-маркетинг;
- зв'язки із громадськістю; – спонсорство;
- брендинг; – стимулювання збуту;
- програми лояльності; – особисті продажі.

Інші інструменти маркетингових комунікацій:

- упаковка;
- сувеніри з фірмовою символікою як подарунки;
- надання ліцензії на використання фірмових символів компанії або продукту;
- післяпродажне (сервісне) обслуговування;
- засоби стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу, що підвищують ймовірність купівлі товарів покупцями (внутрішні купони магазину та ін.).

Завдання:

Вирішення завдання з розподілу обмежених ресурсів підприємства по засобах комунікацій. Вихідні дані представлені в додатку В.

Контрольні питання:

1. У чому полягає сутність маркетингових комунікацій?
2. Перелічіть основні інструменти маркетингових комунікацій.

Практичне заняття 9 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ТА ВИДІЛЕННЯ ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

Мета роботи: Набуття навичок сегментації ринку, а також вибору цільових і найбільш перспективних ринкових сегментів

Методичні вказівки

Аналізований цільовий ринок складається з покупців, що відрізняються віком, освітою, способом життя, рівнем прибутків і т.д. В ідеалі організація повинна задовольняти потреби кожного з них, але це практично неможливо, тому організації необхідно здійснити сегментування ринку, тобто поділити споживачів на однорідні за потребами групи. Отже, сегмент ринку складається зі споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Базовий ринок може бути визначений за трьома вимірами:

- Що? – Які потреби, функції або комбінації функцій, які потрібно задовольнити?;

– Кому? – Якими є основні групи споживачів, котрих потрібно задовольнити?;

– Як? – Які існують «технології» (види продукції), здатні виконати ці функції?

Розглянемо приклад макросегментації ринку покрівельних матеріалів. У процесі масштабування кожній змінній були привласнені такі чисельні значення (рис. 9.1):

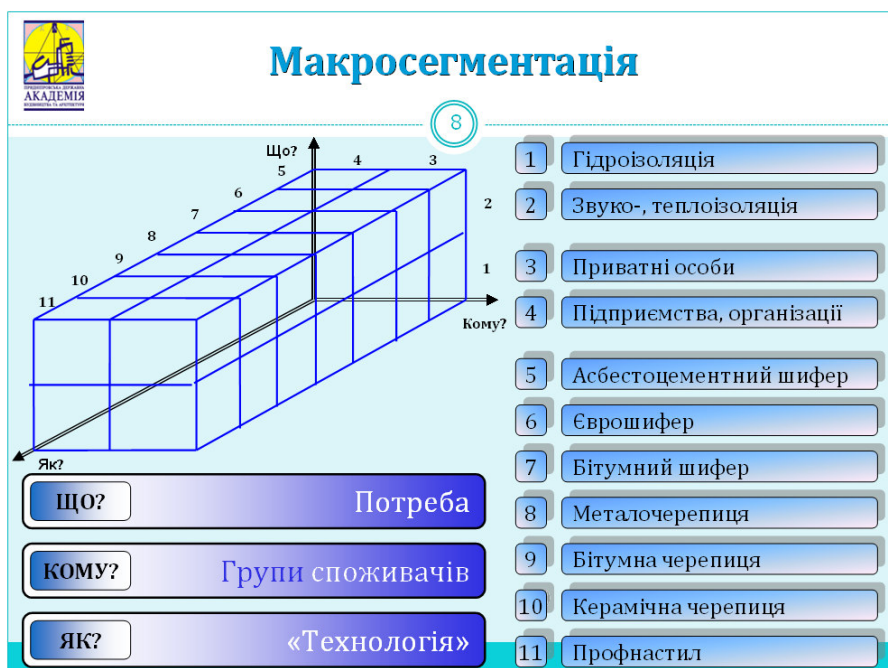


Рис. 9.1. Приклад графічної інтерпретації процесу сегментування ринку

У результаті сегментування цільового ринку за зазначеними змінними його розбито на 28 сегментів. На рис. 9.1 великий паралелепіпед символізує цільовий ринок, а окремі маленькі – цільові сегменти. Стан кожного з них визначається конкретними кількісними значеннями трьох змінних, що називаються параметрами сегмента. Виникає необхідність вирішення таких питань:

1) скільки сегментів варто охопити організації для забезпечення нормального існування на цільовому ринку?

2) як визначити сегменти, найбільш вигідні для організації?

Тепер слід виявити найбільш привабливі сегменти ринку, використовуючи відповідну інформацію. Процес ухвалення рішення реалізується у два етапи.

На першому – збирається попередня інформація про всі сегменти ринку, і в результаті їх аналізу обираються сегменти, що найбільш привабливі для організації. Наприклад, сегменти, в яких є необхідні ділові передумови до успішного функціонування на цільовому ринку.

На другому етапі ухвалення рішення для обраних вище сегментів формується детальна інформація наступного змісту: очікуваний обсяг збуту; прогнозований розмір прибутку; інтенсивність конкуренції; вимоги до спеціалізації виробництва і каналів маркетингу. Отримані дані дозволяють організації прийняти обґрунтовані рішення про найбільш прийнятні для неї сегменти ринку.

Наприклад, для невеликого підприємства, що володіє технологічним устаткуванням з виробництва класичного азбестоцементного шиферу, можна порадижити виходити на сегмент, на якому задовольняються потреби з гідроізоляції (інші потреби шифер задовольнити не може) та орієнтуватися на приватних осіб (тому що на початкових етапах потрібно вивести виробництво на великі обсяги, а також «напрацювати» гарну репутацію на ринку, що є важливим для співпраці з будівельними організаціями в майбутньому).

Мікросегментація дозволяє виявити особливості покупців з обраних цільових макросегментів. Це розбиття кожного отриманого сегменту ринку (у результаті проведення макросегментації) на частини залежно від типу споживачів. Потрібно виконувати 1-2 види мікросегментації в залежності від специфіки товару підприємства та ринку, на якому воно працює.

Різновиди мікросегментації споживчих ринків:

– Соціально-демографічна (або описова) сегментація. Критерії сегментації: стать, вік, дохід, суспільний клас;

– сегментація за вигодами. В її основі – пошук мотиваційного чинника, тобто виявлення цінності або вигоди, яку шукає в товарі покупець. Необхідно дізнатися: список властивостей або вигод асоційованих з досліджуваною категорією товарів; оцінки відносної важливості, що пропонується покупцями кожній якості товару; групування покупців, які дають ті ж оцінки аналізованим властивостями; оцінки розміру і профілю покупців для кожного виділеного сегмента;

– соціально-культурна сегментація. Базується на поділі за стилем життя, який характеризується наступними критеріями: активність особистості – її характерна поведінка манера проводити час; інтереси особистості – її уподобання і те, що вона вважає для себе важливим у навколишньому світі; погляди – стосуються ідеї особистості, того, що вона думає про себе, про довкілля, політику, промисловість, екологію і т.д.

– географічна сегментація. Використовується у тому випадку, коли у різних регіонах від продукції вимагаються специфічні властивості.

Аналізуючи можливості фірми та її конкурентів, а також динаміку зміни цільового ринку, можна стверджувати, що обрані сегменти цільового ринку перспективні на найближчі роки.

Завдання:

Проведення сегментації ринку (за завданням викладача).

Контрольні питання:

1. У чому є основна мета й завдання сегментації ринку?
2. Перелічіть основні етапи сегментації ринку.
3. Перелічіть основні групи ознак сегментації ринків.
4. Які вимоги пред'являються до цільових сегментів?
5. Назвіть особливості стратегій охоплення ринку: недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг.

Практичне заняття 10

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

Мета заняття: Набуття навичок і знань оптимального позиціонування продукції на ринку

Методичні вказівки

Позиціонування – це забезпечення для товару безсумнівного, чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку та у свідомості цільових споживачів. Для досягнення сформульованої мети організація повинна виконати наведений нижче комплекс робіт:

1. Вибір критеріїв позиціонування. Складання списки усіх факторів, на які покупці можуть звертати увагу при прийнятті рішень про купівлю.
2. Виявлення двох найбільш вагомих критеріїв (з точку зору покупців!!!).
3. Побудова системи координат, осями якої є вибрані ознаки. Як правило, один критерій споживацький, інший – економічний.
4. Побудова карти купівельних переваг. За кожною крапкою на малюнку ховається оптимальне співвідношення обраних параметрів для окремо взятого покупця. При великій вибірці скупчення цих крапок дозволяє отримати повну картинку щодо споживчих переваг на ринку.
5. Побудова позицій товарів-конкурентів та товару аналізованого підприємства.

6*. Репозиціонування, тобто перепозиціонування у разі необхідності.

Критеріями, на основі яким робиться висновок щодо оптимальності позицію товару підприємства на ринку є наступні вимоги:

- товар повинен попадати у зону споживацьких переваг (щоб мати достатній попит);
- доступність для ефективної маркетингової діяльності (бажано, щоб поруч не було товарів сильних конкурентів).

Розглянемо приклад позиціонування на основі ринку зубних паст (рис. 10.1).



Рис. 10.1. Карта позиціонування

У даному випадку бачимо, що товар підприємства на попадає у зону споживацьких переваг, тобто необхідно прийняти рішення щодо репозиціонування: або знизити ціну при незмінному рівні якості, або підвищити якість, яку будуть відчувати кінцеві споживачі. Більш простим буде перший шлях, інакше основними конкурентами на ринку стануть його «монстри».

Таким чином, позиціонування товару організації дозволяє їй установити своє місце на цільовому ринку і визначити комплекс властивостей, якими і повинен відзначатися її товар. Після цього перед будівельною організацією постає проблема створення необхідного виду товару і доведення його до споживача з вигодою для нього і для себе.

Існують наступні стратегії позиціонування:

- позиціонування за показниками якості;
- позиціонування за співвідношенням ціна / якість;
- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;
- позиціонування за сферою застосування;
- позиціонування за відмінними рисами споживача;
- позиціонування за низькою ціною;
- позиціонування на сервісному обслуговуванні;
- позиціонування на позитивних особливостях технології;
- позиціонування на іміджі.

По кількості ознак, на яких заснована стратегія позиціонування, розрізняють стратегії позиціонування за одним, двома і трьома ознаками.

Завдання:

Проведення позиціонування продукції ринку (за завданням викладача).

Контрольні питання:

1. У чому укладаються основні завдання позиціонування?
 2. Перелічіть етапи проведення позиціонування.
 3. Перелічіть особливості основних стратегій позиціонування.
- Наведіть приклади.

Практичне заняття 11

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЇЇ ТОВАРУ

Мета заняття: Вивчення способів і методів оцінки конкурентоспроможності як окремих товарів / послуг, так і організації в цілому

Методичні вказівки

Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, що дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку.

Основним критерієм конкурентоспроможності товарів служить ступінь задоволення ними реальних потреб, що й обумовлює різну привабливість товарів-конкурентів для споживачів. Однак безпосередній вимір ступеня задоволення потреб неможливий у силу психофізіологічного сприйняття споживачами окремих товарів. Іноді розрекламовані товари з невисокими споживчими властивостями сприймаються споживачами більш доброзичливо, ніж не рекламовані товари з однаковими й навіть підвищеними споживчими властивостями.

Тому для оцінки конкурентоспроможності використовуються непрямі критерії, які можна поділити на дві основні групи: споживацькі й економічні.

Споживацькі критерії конкурентоспроможності визначають споживчу цінність / корисність товарів і представлені двома основними характеристиками: якістю й асортиментом.

Споживач при оцінці якості товарів орієнтується значною мірою не на регламентовані нормативними документами показники якості, а на власні смаки та уявлення про те, яким повинен бути товар. Причому іноді уявлення про товар у багатьох споживачів поверхневе, на рівні

органолептичних показників, які не завжди досить повно й об'єктивно характеризують корисність товару для споживачів.

Асортиментна приналежність товару має найважливіше значення для ухвалення рішення про його покупку, якщо вона не імпульсивна, а заздалегідь запланована та служить засобом задоволення невідкладних потреб. Наприклад, споживач, якому потрібні зимові чоботи, не купить літнє взуття, навіть якщо їхня якість і ціна є привабливими для нього.

Найважливішим економічним критерієм конкурентоспроможності товарів є ціна. Для різних категорій споживачів і груп товарів конкурентоспроможність забезпечується різними видами цін: закупівельною, реалізаційною та ціною споживання.

Закупівельна ціна визначає значною мірою конкурентоспроможність товарів виробничого призначення і створює споживчі переваги для виробників продукції та надавачів послуг.

Реалізаційна ціна впливає на конкурентоспроможність товарів безпосереднього використання (наприклад, харчових продуктів, готових до споживання; парфумерних та косметичних товарів, мийних засобів і т.п.), а також послуг. Доступність реалізаційної ціни створює споживчі переваги для індивідуальних споживачів товарів і послуг, які не вимагають додаткових витрат на використання за призначенням.

Ціна споживання визначається ціною реалізації та витратами на експлуатаційні витрати: транспортування, монтаж, налагоджування, технічну допомогу в обслуговуванні, зберігання, догляд за товарами, енерговитрати, ремонт, а також на сплату податків і зборів, страхування й утилізацію. Ціна споживання товарів значною мірою залежить від вартості операцій з післяпродажного обслуговування й витрат на експлуатацію. При цьому низька ціна споживання може бути визначена ще на етапі проектування та розробки продукції за рахунок удосконалення її конструкції й технічного рівня якості.

Говорячи про ціну як про один із критеріїв конкурентоспроможності, не можна вважати її прямою мірою корисності товарів або їх споживацької цінності. Споживач купує товар не тому, що той має високу або низьку вартість (ціну), а тому, що відповідає його вимогам по основних характеристиках споживацької вартості (цінності).

До економічних критеріїв, крім ціни, належать також знижки на товари, які в підсумку і визначають фактичну ціну реалізації. Система знижок встановлюється підприємствами залежно від кількісних характеристик покупки (розміру товарної партії, кількості одиничних екземплярів товарів), часу продажу (сезонні розпродажі), стабільності придбання товарів (знижки для постійних покупців) та інших критеріїв.

Завдання:

Рішення завдання з додатку Г.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення поняття «конкурентоспроможність продукції».
2. Які основні групи критеріїв конкурентоспроможності?
3. Чому якість товару в маркетингу вважається досить абстрактним показником?
4. Залежно від яких факторів можуть надаватися знижки на продукцію?

Практичне заняття 12

ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Мета заняття: Узагальнення знань. Вивчення особливостей маркетингових стратегій

Методичні вказівки

У ринковій економіці будь-які рішення з у правління підприємством визначаються, насамперед, попитом на продукцію, що випускається, тому в основі будь-якої стратегії розвитку підприємства лежить певна маркетингова стратегія.

Стратегія маркетингу – це розроблений на підставі вивчення споживчого попиту, кон'юнктури, дій конкурентів загальний напрямок діяльності компанії на певний період, що дозволяє вирішувати основні завдання компанії з урахуванням наявних у неї ресурсів в умовах мінливої ринкової ситуації. Для того щоб вироблена стратегія маркетингу була ефективною, необхідно змоделювати ситуації, аналізуючи закономірності взаємодії між потребами людей, попитом, якістю продукції конкурентів з потребами компанії, її здатністю задовольняти потреби покупців, і виявити необхідність конкретних змін.

Завдання:

Вирішити завдання з додатку Д.

Контрольні питання:

1. Що має на увазі під собою стратегія маркетингу?
2. Перелічіть стратегії зростання та вкажіть їхні особливості.
3. Перелічіть базові конкурентні стратегії та вкажіть їхні особливості.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. - вид. 2-ге, переробл. і допов. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - вид. 5-те, допов. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.
3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А.В. Зозулев. - К. : Центр навч. л-ри, 2010. - 576 с.
4. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О.П. Корольчук, Л.М. Шульгіна. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 259 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер : 11-е изд. - СПб. : Питер, 2004. - 800 с. ил. - (Сер. «Теория и практика менеджмента»).
6. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., допов. і переробл. - К. : Знання, 2004. - 354 с.
7. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні; Центр інновац. та розв., 2004. - 504 с.
8. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. - 205 с.
9. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін.; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - вид. 3-тє. - К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. - 648 с.
10. Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - К. : Київ. нац. екон. ун-т, 2003. - 246 с.
11. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А.О. Старостіної. - К. : Знання, 2005. - 764 с.

Допоміжна:

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии / Донецкий национальный ун-т. - Донецк: Юго-Восток, 2006. - 266 с.
3. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А. Маркетинг Навч. посіб. у тестах / Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. - 314 с.
4. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 284 с.

5. Заборовський В. П. Основи маркетингу / Подільська держ. аграрно-технічна академія. - Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. - 153 с.
6. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Сумський держ. ун-т. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 192 с.
7. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. - К.: КНЕУ, 2006. - 248 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с англійського. - СПб.: Питер. 2003. - 800 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетинга: Пер. с англ. - 2. европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. - 943 с.
10. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / Институт менеджмента МЭСИ. - М.: Эксмо, 2006. - 333 с.
11. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг Підручник / Київський національний економічний ун-т. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
12. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання, 2007. - 325 с.
13. Полторац В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для студ. вузов/Днепропетровский ун-т экономики и права. - 2.изд.. перераб. и доп. —Д.: ДУЭП, 2002.—366 с.
14. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. - К.: Експерт, 2001. - 384 с.

Оцінка рейтингу постачальників

Фірма займається продажем комп'ютерів, розрахованих на середнього користувача. Менеджер по поставках повинен скласти рейтинг постачальників моніторів до цих комп'ютерів.

На першому кроці вирішення поставленого завдання менеджер на основі експертних оцінок повинен визначити критерії, за допомогою яких будуть оцінюватися постачальники, після чого потрібно визначити їхні вагові коефіцієнти.

Таблиця А.1

Вихідні дані

Критерій	Ваговий коефіцієнт
Якість	0,30
Ціна	0,35
Технічні параметри	0,25
Комплекс послуг	0,10

Далі треба оцінити постачальників по кожному з обраних параметрів. Рейтинг розраховується як добуток результуючого показника на ваговий коефіцієнт відповідного критерію.

Таблиця А.2

Визначення рейтингу постачальників залежно від якості продукції, що надходить

Постачальник	Отримано моніторів, од.	Брак, од.	Прийнято моніторів, од.	% прийнятих моніторів	Рейтинг
1	75	6	69	92	27,6
2	54	5	49	91	27,2
3	73	4	69	95	28,4
4	84	11	73	87	26,1
5	37	2	35	95	28,4
6	85	7	78	92	27,5
7	95	8	87	92	27,5

Таблиця А.3

Визначення рейтингу постачальників за ціною

Постачальник	Ціна, грн./од.	Знижка, %	Ціна зі знижкою, грн./од.	Вартість доставки, грн./од.	Чиста ціна, грн./од.	Найнижча ціна, грн./од.	Відповідність мінімальній ціні, %	Рейтинг
1	1200	9%	1092	36	1128	1093	97	33,9
2	1400	7%	1302	74	1376	1093	79	27,8
3	1150	8%	1058	35	1093	1093	100	35,0
4	1800	12%	1584	42	1626	1093	67	23,5
5	1600	10%	1440	25	1465	1093	75	26,1
6	1650	11%	1468,5	64	1532,5	1093	71	25,0
7	1500	9%	1365	28	1393	1093	79	27,5

Таблиця А.4

Визначення рейтингу постачальників за технічними параметрами

Постачальник	Оцінка, бали	Рейтинг
1	92	23,0
2	94	23,5
3	96	24,0
4	88	22,0
5	95	23,8
6	84	21,0
7	86	21,5

Таблиця А.5

Визначення рейтингу постачальників за комплексом послуг

Постачальник	Гарантія, бали	Консультація, бали	Комплекту-ючі, бали	Загальна оцінка, бали	Рейтинг
1	18	30	26	74	7,4
2	27	29	32	88	8,8
3	21	25	30	76	7,6
4	32	31	33	96	9,6
5	33	20	27	80	8,0
6	26	19	28	73	7,3
7	28	33	29	90	9,0

У результаті шляхом підсумовування балів, набраних за всіма критеріями, підраховується підсумковий рейтинг.

Таблиця А.6

Сумарний рейтинг

Постачальник	Якість	Ціна	Технічні параметри	Послуги	Загальний рейтинг
1	27,6	33,9	23,0	7,4	91,9
2	27,2	27,8	23,5	8,8	87,3
3	28,4	35,0	24,0	7,6	95,0
4	26,1	23,5	22,0	9,6	81,2
5	28,4	26,1	23,8	8,0	86,2
6	27,5	25,0	21,0	7,3	80,8
7	27,5	27,5	21,5	9,0	85,4

Висновок робиться на підставі набраних постачальниками балів. Для зниження ризиків рекомендується підключати другого-третього за рейтингом постачальників для забезпечення надійності поставок.

Додаток Б

Розробка елементів комплексу маркетингу

Видавництво «Компас» готує до друку підручник з маркетингу. Керівництво і менеджери фірми, а також відповідальний за випуск переконані, що видання зацікавить не тільки студентів і викладачів вищих навчальних закладів, але й не залишить байдужими практиків. Упевненості додає й той факт, що колектив авторів – професіонали, чий авторитет серед фахівців не викликає сумніву.

Єдине, що турбує комерційного директора та його підлеглих, – ціна підручника. Досвід роботи на ринку навчальної літератури свідчить про те, що навіть книжка, написана найталановитішим автором, може «осісти» на полках книгарень і на розкладках, якщо ціна для потенційного читача виявиться зависокою. А оскільки масовий читач у даному випадку – студент, питання щодо ціни стає ще гостріше.

З іншого боку, високоякісний папір, гарна обкладинка відіграють не останню роль під час продажу, привертаючи увагу покупця. Однак їхнє використання неминуче призводить до підвищення ціни. Бібліотеки вищих навчальних закладів віддають перевагу винятково підручникам у твердій обкладинці, що цілком зрозуміло, адже книга, якою користуватимуться не один і не два студенти, буде служити значно довше, ніж книжка в м'якій обкладинці.

Дилема повинна бути вирішена без зволікань. Під час обговорення питання щодо оформлення підручника, його ціни, заходів щодо просування на ринок було висунуто кілька пропозицій.

Додатково допитань про ціну й обкладинку майже зненацька додалося питання щодо назви підручника. На перший погляд, це дивно, адже, здавалося б, все зрозуміло: дисципліна, що внесена в навчальні плани, – «маркетинг». Разом із тим, практиків, на думку комерційного директора, більше цікавлять видання, які мають практичну спрямованість. І тому назва «Практичний маркетинг» здається вдалішою.

Компроміс запропонував маркетолог видавництва: «А чому б не видати пробний тираж (1000 екземплярів) у трьох версіях: підручник «Маркетинг» у твердій обкладинці; підручник у м'якій обкладинці; «Практичний маркетинг» у твердій обкладинці». Звичайно, якби можна було поширити це рішення на весь тираж, вийшло б: бібліотекам – перший варіант; студентам, яких може утримувати від покупки висока ціна, – підручник у м'якій обкладинці, ціна якого повинна бути значно нижчою; практиків можна зацікавити третьою пропозицією. Однак, якщо видавати усі три варіанти, вартість екземпляра значно збільшиться за рахунок додавання ряду технологічних операцій заключного циклу.

Питання до ситуації:

1. Товар. Ухваліть рішення щодо назви підручника, варіанта обкладинки і якості паперу.

2. Ціна. Обґрунтуйте рівень ціни на підручник (низький / нижче середнього / середній / вищий за середній / високий), приймаючи до уваги вже обрані характеристики товару.

3. Визначте способи поширення підручників (способи й місця продажів).

4. Запропонуйте ефективні, на Ваш погляд, способи просування даного товару на ринок.

Додаток В

Розподіл ресурсів по засобах маркетингових комунікацій

Потрібно розподілити обмежені фінансові ресурси фірми по засобах комунікацій (просування, стимулювання), щоб додатковий прибуток був максимальним:

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1) Реклама (F_1) | 3) Стимулювання збуту (F_3) |
| 2) Особисті продажі (F_2) | 4) Преса (F_4) |

Фірма займається продажем (просуванням) телевізорів. На дані цілі виділяється 90 000 грн.

Ефективність вкладання коштів у просування залежить від виду товару. Відомий додатковий прибуток ($F_{1-4}(S_i)$), що отримає фірма від кожних вкладених 10 000 грн. у відповідні канали просування.

Таблиця В.1

Вихідні дані, тис. грн.

S_i	$F_1(S_i)$	$F_2(S_i)$	$F_3(S_i)$	$F_4(S_i)$
10	2	4	3	1
20	3	5	6	2
30	5	8	9	4
40	8	9	12	7
50	12	10	22	10
60	18	10	28	15
70	24	10	34	17
80	33	10	38	22
90	39	10	39	24

Вирішення задачі проводиться шляхом знаходження попарного оптимального розподілу коштів між засобами комунікацій.

Таблиця В.2

Розподіл засобів між рекламою (1) і особистих продажів (2), тис. грн.

S_i	$F_1(S_i)$	$F_2(S_i)$	$F_{12}(S_i)$	1	2
10	2	4	4	0	10
20	3	5	6	10	10
30	5	8	8	0	30
40	8	9	10	10	30
50	12	10	12	50 / 40	0 / 10
60	18	10	18	60	0
70	24	10	24	70	0
80	33	10	33	80	0
90	39	10	39	90	0

Таблиця В.3

Розподіл засобів між рекламою + особистими продажами (1,2) і стимулюванням збуту (3), тис. грн.

Si	F ₁₂ (Si)	F ₃ (Si)	F ₁₂₃ (Si)	1	2	3
10	4	3	4	0	10	0
20	6	6	7	0	10	10
30	8	9	10	0	10	20
40	10	12	13	0	10	30
50	12	22	22	0	0	50
60	18	28	28	0	0	60
70	24	34	34	0	0	70
80	33	38	38	0 / 0	0 / 10	80 / 70
90	39	39	42	0	10	80

Таблиця В.4

Розподіл засобів між рекламою + особистими продажами + стимулюванням збуту (1,2,3) і пресою (4), тис. грн.

Si	F ₁₂₃ (Si)	F ₄ (Si)	F ₁₂₃₄ (Si)	1	2	3	4
10	4	1	4	0	10	0	0
20	7	2	7	0	10	10	0
30	10	4	10	0	10	20	0
40	13	7	13	0	10	30	0
50	22	10	22	0	0	50	0
60	28	15	28	0	0	60	0
70	34	17	34	0	0	70	0
80	38	22	38	0 / 0	0 / 10	80 / 70	0 / 0
90	42	24	42	0	10	80	0

Виділені засоби в розмірі 90 000 грн. потрібно розподілити у такий спосіб:

- реклама 0 грн.;
- особисті продажі 10 000 грн.;
- стимулювання збуту 80 000 грн.;
- преса 0 грн.

При цьому додатковий прибуток від відповідних заходів складе 42 000 грн.

Оцінка конкурентоспроможності товарів

Розглянемо приклад оцінки конкурентоспроможності товарів на прикладі порівняння холодильників «А» і «Б». Потрібно визначити, який з товарів лідирує за технічними / економічними параметрами та який має підсумкову більш високу конкурентоспроможність.

Таблиця Г.1

Приклад розрахунку рівня конкурентоспроможності товарів

Показники	Товари		Базовий товар	Вага критерію	Індекси			
	А	Б			Одиничні		Групові	
					А	Б	А	Б
Технічні параметри*							18,5	18,05
Ємність, л.	320	340	340	5	0,94	1	4,7	5
Заявлений термін служби, років	12	13	13	5	0,92	1	4,6	5
Температура заморозки, бали	-12	-15	-15	4	0,8	1	3,2	4
Дизайн, бали	4	3	4	3	1	0,75	3	2,25
Строк гарантії, років	5	3	5	3	1	0,6	3	1,8
Економічні параметри*							6,98	7,93
Ціна, грн.	2700	3200	3200	5	0,84	1	4,2	5
Витрати на ремонт, грн.	400	450	450	2	0,89	1	1,78	2
Витрати на електроенергію, грн./рік	75	70	75	1	1	0,93	1	0,93
Інтегральний індекс**							2,65	2,28

Примітка: * Загальна кількість балів за технічними параметрами (продуктивність) повинна прагнути до максимуму, за економічними (витрати) – до мінімуму.

** Співвідношення Технічні/Економічні параметри.

Вага критерію – важливість конкретного фактора для покупця (у наведеному прикладі за 5–бальною шкалою).

Базовий товар – товар з максимальними значеннями за кожним критерієм (у т.ч. і за економічними параметрами).

Одиничний індекс – відношення конкретного значення параметра до базового значення. Показує рівень відповідності базовому товару.

Груповий індекс – добуток значення одиничного індексу і ваги критерію. Враховує не тільки ступінь відповідності базовому товару, але й значимість кожного фактора для покупця.

Висновок: Як за технічними, так і за економічними параметрами лідирує товар «А», що знайшло відображення й в інтегральному індексі. Отже, конкурентоспроможність холодильників «А» вища, ніж «Б».

Додаток Д

Обґрунтування вибору виробничо-маркетингової стратегії

Фірмі, що виготовляє телевізори, необхідно прийняти рішення щодо обсягу випуску нових моделей продукції. Місткість ринку достовірно не відома, але за оцінками експертів визначені різні її ймовірності.

Таблиця Д.1

Вихідні дані

Місткість ринку, од.	Імовірність
1 000	0,1
2 000	0,3
3 000	0,4
4 000	0,2

Відпускна ціна телевізора – 1500 грн, прибуток від реалізації одиниці продукції – 500 грн.

Висновок щодо оптимальності стратегії робиться на підставі грошової віддачі – прибутку з урахуванням імовірнісних факторів.

Собівартість одного телевізора дорівнює $1500 - 500 = 1000$ грн.

Таблиця Д.2

Очікуваний прибуток від продажу телевізора без урахування імовірнісних факторів

Місткість ринку, од.	План випуску			
	Стратегія випуску 1 000 од.	Стратегія випуску 2 000 од.	Стратегія випуску 3 000 од.	Стратегія випуску 4 000 од.
1 000	500 000	- 500 000	- 1 500 000	- 2 500 000
2 000	500 000	1 000 000	0	- 1 000 000
3 000	500 000	1 000 000	1 500 000	500 000
4 000	500 000	1 000 000	1 500 000	2 000 000

Таблиця заповнюється по стовпцях, тобто можливих обсягах випуску продукції.

Грошова віддача = Виручка – Собівартість виробництва партії продукції

Собівартість виробництва партії продукції = Собівартість одиниці продукції * Обсяг випуску (відповідно до стратегії)

Виручка = Ціна * Можливий обсяг продажів

Можливий обсяг продажів – мінімум з Місткості ринку та Стратегії випуску. Не можна продати більше за місткість ринку / обсяг виробництва.

Для розрахунку прибутковості кожної стратегії з урахуванням імовірнісних факторів необхідно грошову віддачу з першої таблиці (по рядках) помножити на ймовірність відповідної місткості ринку. В останньому рядку підбивається сума по кожному стовпцю (середньозважений прибуток при реалізації кожної зі стратегій).

Таблиця Д.3

Очікуваний прибуток від продажу телевізора з урахуванням імовірнісних факторів

Місткість ринку, од.	Імовірність	План випуску			
		Стратегія випуску 1 000 од.	Стратегія випуску 2 000 од.	Стратегія випуску 3 000 од.	Стратегія випуску 4 000 од.
1 000	0,1	50 000	– 50 000	– 150 000	– 250 000
2 000	0,3	150 000	300 000	0	– 300 000
3 000	0,4	200 000	400 000	600 000	200 000
4 000	0,2	100 000	200 000	300 000	400 000
		500 000	850 000	750 000	50 000

На підставі зроблених розрахунків найбільш вигідною є стратегія виробництва 2 000 телевізорів. Очікуваний (найбільш імовірний) прибуток при цьому повинен скласти 850 000 грн.