

УКООСПІЛКА  
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ

# ЗАВДАННЯ

для  
**самостійної роботи студентів,  
практичних  
та семінарських  
занять  
з маркетингу**



Видавництво Львівської комерційної академії  
Львів - 2003

**ЗАВДАННЯ**  
для самостійної роботи студентів,  
практичних та семінарських занять  
з маркетингу

для спеціальностей напрямку  
“Економіка та підприємництво”

ЛЬВІВ

Видавництво Львівської комерційної академії

2003

УДК 339.138  
ББК 65.9(2)421

Проф. Скибінський С.В. (теми 7, 8, 9, 10, 12, 15, 16, 20),  
проф. Дайновський Ю.А. (теми 2, 3,6, 14, 17, 19, 24),  
доц. Іванова Л.О. (теми 1, 4, 21,22, 23, 25),  
доц. Прохоренко К.М. (теми 11, 13,16,18),  
ст.викл. Федорчук А. І. (теми 5, 12),  
доц. Бойчук І.В. (теми 16, 24),  
ст.викл. БасійН.Ф. (теми 10, 15),  
ас. Орел Л.М. (теми 7, 8),  
Герасименко С.І. (теми 5, 11),  
РевкоН.І. (теми 12, 18),  
Корягіна С.В. (теми 14,17).

Рецензента: Кардаш В.Я., професор, декан факультету маркетингу  
Національного Київського економічного університету,  
Крикавський Є.В., професор, завідувач кафедри економіки  
енергетичних і хімічних підприємств та маркетингу  
Національного університету “Львівська політехніка”

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник  
для студентів вищих навчальних закладів  
Лист №14/18.2 -1887 від 18 грудня 2001р.*

С42 Скибінський С.В. і ін. Завдання для самостійної робота студентів, практичних та семінарських занять з маркетингу // Львів: видавництво Львівської комерційної академії, 2003. -316 с.  
ІБВІЧ 966-7478-78-5

У навчальному посібнику на підставі конкретних ринкових ситуацій розроблено завдання, виконання яких формують у студента вміння і навички збору інформації, прогнозування продажів, здійснення досліджень поведінки споживачів, конкурентного середовища, проведення сегментації ринків, добору підходів до їх освоєння і застосування на них аргументованого комплексу факторів, втілених у відповідні стратегії, плани маркетингу та бізнес-плани.

Тематика дослідницьких робіт поєднує теоретико-методологічні, наукові і практичні підходи до вирішення маркетингових проблем.

ББК 65.9(2)421

ІБВІЧ 966-7478-78-5

ІСІ Скибінський С.В.,  
Дайновський Ю.А.,  
Іванова Л.О., інгц,  
2003

## ТЕМА 1

### Зміст маркетингу та його соціально-економічна спрямованість

*Мета заняття:* з'ясувати природу маркетингу; отримати знання для визначення об'єкта, предмета та суб'єкта маркетингу; набути вміння формулювати завдання маркетингу в контексті основних видів корисності, які необхідно створити у сфері бізнесу за допомогою інструментів маркетингу; прослідкувати еволюцію концепцій маркетингу; бути в змозі проілюструвати процес маркетингу та вміти його змодельовати на підприємстві; навчитися характеризувати систему та рушійні фактори комплексу маркетингу, завдання цієї системи та функції маркетингу.

*Забезпечення заняття:* завдання для самостійної роботи студента, конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК.

*Контроль засвоєння знань:*

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) завдання і запитання для обговорення [95, с. 56] (оцінка);
- 3) запитання з варіантами відповідей так/ні [95, с. 56] (оцінка);
- 4) тести [94, с. 7], [95 с. 57], [96 с. 5] (оцінка);
- 5) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу семінарського заняття.

План

1. Природа маркетингу.
2. Маркетинг і бізнес.
3. Система маркетингу, цілі системи маркетингу та її учасників.
4. Концепція маркетингу.
5. Стратегія маркетингу.
6. Процес та функції маркетингу.
7. Предмет, об'єкт і суб'єкти маркетингу. Місце маркетингу в суспільстві.

## Література для підготовки

1. 24 [с. 225]; 27 [с. 6]; 42 [с. 46]; 45 [с. 39]; 57 [с. 3]; 66 [с. 13]; 68 [с. 3,11]; 90 [рис. 6]; 95 [с. 10].
2. 26 [рис. 1]; 90 [рис. 5]; 95 [с. 18].
3. 26 [рис. 3, 4, 9]; 90 [рис. 11,12,18]; 45 [с. 22].
4. 26 [рис. 8]; 68 [с. 13]; 90 [рис. 4, 7, 8, 9,10,17]; 95 [с. 27].
5. 26 [рис. 5]; 90 [рис. 13]; 95 [с. 41].
6. 26 [рис. 2,6, 7]; 68 [с. 8,10]; 90 [рис. 5,14,16]; 95 [с. 44].
7. 90 [рис. 2,15]; 95 [с. 49].

## Завдання для дослідницької роботи

1. Маркетинг в системі економічних дисциплін: об'єктивні передумови появи.
2. Еволюція трактування поняття „маркетинг”.
3. Роль концепції маркетингу в сфері бізнесу.
4. Створення корисності - основне завдання маркетингу і бізнесу.
5. Система маркетингу: поняття, складові.
6. Альтернативний характер цілей системи маркетингу.
7. Маркетинг як філософія бізнесу і як види діяльності, функції.
8. Принципи маркетингу: обов'язковість дотримання фірмою і як наслідок - результативність.
9. П'ять концепцій маркетингу, чи управління фірмою за Ф. Котлером.
10. Збутова концепція маркетингу: принципи та обставини застосування.
11. Збутова і власне маркетингова концепція за П. Друкером як протилежні поняття.
12. Передумови соціально-етичної концепції маркетингу.
13. Мікро- та макромаркетинг: об'єднання зусиль підприємства і держави.
14. Стратегії маркетингу: зміст, фактори впливу на ринок, принципи вибору.
15. Спіралевидний характер процесу маркетингу.
16. Функції маркетингу: вузьке і розширене трактування.
17. Предмет і об'єкт маркетингу і їх варіація.

18. Кінцева мета старої, нової і майбутньої концепції маркетингу.

19. Товар, споживач і напрям бізнесу - варіативність фокусування уваги концепції маркетингу на різних етапах його розвитку.

20. Маркетинг - це "ВСЕ".

## ТЕМА 2

### Маркетинг у практичній діяльності фірми

*Мета заняття:* засвоїти способи оцінки місця підприємства на ринку товару, вплив різних стратегічних напрямів розвитку на частку фірми на відповідному ринку.

*Забезпечення заняття:* ситуації для виконання завдань, конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК, калькулятор.

*Контроль засвоєння знань:*

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) завдання і запитання для обговорення [95, с. 102] (оцінка);
- 3) запитання з варіантами відповідей так/ні [95, с. 102] (оцінка);
- 4) тести [94 с. 14], [95, с. 103], [96 с. 27] (оцінка);
- 5) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 6) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

#### План

1. Сфери застосування маркетингу.
2. Умови ефективного застосування маркетингу.
3. Типи маркетингу.
4. Запровадження маркетингу на фірмі.

#### Література для підготовки

1. 26 [рис. 10]; 42 [с. 45]; 69; 90 [рис. 19]; 95 [с. 72].
2. 26 [рис. 11]; 69; 90 [рис. 20, 21, 23, 24]; 95 [с. 80].

3. 26 [рис. 12]; 27 [с. 8]; 42 [с. 57]; 57 [с. 7]; 69; 90 [рис. 25, 26]; 95 [с. 89].

4. 26 [рис. 13,14]; 57 [с. 13]; 69; 90 [рис. 22, 27, 28]; 95 [с. 94].

#### *Завдання 1*

**З'ясувати, що являє собою частка фірми на ринку.**

#### *Завдання 2*

**Вирішити іадачу.**

Фірма „Декор” іа останній квартал реалЬувала у своєму регіоні дитячі іграшки на суму 40000 гри. На ринку іграшок іа цей же період конкуренти продали товарів на суму 220000 гри. Дослідження покаїали, що при використанні всіх маркетингових іаходів можна роїраховувати на обсяг продажу іграшок в регіоні на суму 450000 гри.

**Яку частку іаймає фірма „Декор” на ринку іграшок?**

**Якою є ємкість ринку іграшок в регіоні?**

**Наскільки продавцями іграшок використаний маркетинговий потенціал для продажу цих товарів у регіоні?**

#### *Завдання 3*

**Пригадати фактори, що спонукають фірми до іапровадження маркетингу. Чи пов'яїані ці фактори і певними іінами часток ринку? Чи правильним буде твердження, що при стабільному іібільшенні частки ринку причин для іапровадження маркетингу немає?**

#### *Завдання 4*

**Як іімінюватиметься частка ринку, якщо фірма іінтенсивно (іінтенсивніше, ніж конкуренти) іїдійснюватиме концепцію: а) вдосконалення виробництва; б) вдосконалення товару; в) іїбутову; г) власне маркетингову; д) соціально-етичного маркетингу?**

**Як ііміниться частка ринку, якщо фірма рїіко переходитиме і маркетингової концепції до концепції соціально-етичного маркетингу?**

*Завдання 5*

Як може змінюватися частка ринку при стимулювальному, підтримувальному і знижувальному маркетингу? При синхромаркетингу?

*Завдання 6*

Як залежить частка фірми на ринку від діяльності конкурентів?

*Завдання 7*

Вирішити задачу.

Три фірми здійснюють реалізацію окремих різновидів товару X в певному регіоні. Обсяги реалізації в останньому місяці були наступними:

**Таблиця 1**

Фірма	Кількість реалізованих товарних одиниць		
	різновиду 1	різновиду 2	різновиду 3
А	100	200	300
Б	100	200	0
В	0	100	100

1. Визначити частку кожної фірми в реалізації кожного різновиду товару і в загальному продажі товару X. Результати оформити в таблиці:

**Таблиця 2**

Розрахунок частки ринку кожної фірми в реалізації кожного різновиду товару і в загальному продажі товару

Фірма	Різновид 1		Різновид 2		Різновид 3		Разом	
	кільк.	%	кільк.	%	кільк.	%	кільк.	%
А	100		200		300			
Б	100		200		0			
В	0		100		100			
Разом	200	100	500	100	400	100		100



2. Визначити частку, що припадає на кожний різновид товару кожної з фірм у загальній реалізації. Результати оформити в таблиці:

Таблиця 3

Частка кожного різновиду товару кожної з фірм  
в загальному продажу товару

Фірма	Різновид 1	Різновид 2	Різновид 3	Разом
А				
Б				
В				
Разом				100,00

Завдання 8

Які частки з розрахованих в пункті 2 попереднього завдання, зміняться при зміні величини реалізації лише одного різновиду лише однією фірмою (наприклад, змінилася реалізація лише різновиду 1 фірмою А)?

Завдання 9

Для перевірки відповіді на питання п. 8 вирішити індивідуальне завдання - повторити розрахунок завдання п. 7 (2) за умови, що реалізація різновиду 1 фірмою А становить не 100, а наступне значення:

Таблиця 4

Варіант	Значення	Варіант	Значення	Варіант	Значення
1	30	11	440	21	260
2	130	12	540	22	360
3	230	13	50	23	460
4	330	14	150	24	560
5	430	1 <sup>4</sup>	250	25	70
6	530	16	350	26	170
7	40	17	450	27	270
	<b>Г</b> 140	18	550	28	370
9	240	19	60	29	470
10	340	20	160	30	570

### Завдання 10

Для контролю правильності розрахунків кожному студентові слід перемножити всі отримані в результаті вирішення свого варіанта непідсумкові і ненульові питомі ваги і назвати викладачеві лише добуток. Наприклад, контроль правильності основного розрахунку у завданні 2 п. 7 здійснюється одним числом -  $61,58 \text{ млн. } (9,09^* \quad 18,18^*27,27^*9,09^* \quad 18,18^*9,09^*9,09^* = 61,58 \text{ млн.})$ . Заокруглення в розрахунках - до 0,01.

### Завдання 11

Вирішити задачу.

На ринку певного товару працюють дві фірми - А і Б. Як зміниться частка фірми А, якщо у наступному періоді в порівнянні з попереднім:

- фірма Б продасть на 50 одиниць товару більше?
- фірма Б продасть на 50 одиниць товару менше?
- кожна з фірм продасть на 50 одиниць товару більше?
- кожна з фірм продасть на 10% товарів більше?
- кожна з фірм продасть на 50 одиниць товару менше?
- кожна з фірм продасть на 10% товарів менше?

Чи однаковими будуть відповіді, якщо базова частка фірми А становить 30%? 50%? 60%?

Чи можна стверджувати, що при збільшенні обсягів продажу частка ринку росте, а при зменшенні - знижується?

### Завдання 12

Пригадати зміст сітки розвитку товару і пояснити, як може змінитися частка ринку, якщо фірма орієнтується на більш глибоке проникнення на ринок? На розширення меж ринку?

### Завдання 13

Вирішити задачу.

Фірма „Цанвайс” систематично працює над підвищенням рівня інформованості населення про свої товари. За останні роки підвищення рівня інформованості призводило до збільшення частки ринку, що утримувала фірма, у наступній пропорції:

Таблиця 5

**Залежність частки ринку фірми від рівня інформованості  
населення про товари**

Рівень інформованості, %	Частка ринку, %
10	20
16	28
18	30
20	32
30	40
40	44

На яку частку ринку може розраховувати фірма „Цанвайс”, якщо досягне рівня інформованості 80%?

## Завдання 14

Вирішити задачу.

На ринку певного товару, попит на який загалом зростає, працюють 4 фірми. Протягом трьох місяців (товар не сезонний) вони реалізували наступну кількість одиниць товару:

Таблиця 6

**Реалізація товарів фірмами**

Фірма	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць
А	19	19	19
Б	22	25	28
В	13	17	23
Г	11	13	14

Додатково відомо, що за ці три місяці фірми В і Г проводили капітальний ремонт приміщення, фірма Б скоротила витрати на рекламу, фірма А вклала кошти в розвиток нового виду діяльності. Також відомо, що всі фірми орієнтувалися на різні стратегії (агресивна, холдингова, жнив і згорання позицій).

Визначити і обґрунтувати, яка саме фірма дотримувалася якої з цих чотирьох стратегій.

Для вирішення цього завдання треба попередньо розрахувати показники таблиці, яка має наступну форму:

Таблиця 7

**Частка окремих фірм у загальному обсязі реалізації. %**

Фірма	За 1-й місяць	За 2-й місяць	За 3-й місяць
А			
Б			
В			
Г			
Разом	100,0	100,0	100,0

### ТЕМА 3

#### Управління маркетингом

*Мета заняття:* з'ясувати роль управління маркетингом і вплив різних варіантів розподілу ресурсів підприємства на його подальший розвиток.

*Забезпечення заняття:* ситуації для виконання завдань, конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК, калькулятор.

*Контроль засвоєння знань:*

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) завдання і запитання для обговорення [95, с. 155] (оцінка);
- 3) запитання з варіантами відповідей так/ні [95, с. 156] (оцінка);
- 4) тести [94, с. 20], [95, с. 157], [96, с. 41] (оцінка);
- 5) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 6) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

План

1. Маркетинг - основна функція менеджменту.
2. Управління маркетингом.

3. Побудова апарату управління фірми за концепцією маркетингу.
4. Підсистема маркетингу на фірмі.
5. Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами.

### Література для підготовки

1. 26 [рис. 15,16]; 42 [с. 56]; 47 [с. 80]; 57 [с. 26, 245]; 70; 90 [рис. 29, 30,31,32, 33; 95 [с. 116].
2. 26 [рис. 17,18]; 70; 90 [рис. 36, 37]; 95 [с. 122].
3. 26 [рис. 20]; 70; 90 [рис. 38, 39]; 95 [с. 135].
4. 26 [рис. 21]; 70; 90 [рис. 40]; 95 [с. 141].
5. 70; 90 [рис. 41,42,43]; 95 [с. 147].

#### *Завдання 1*

Навести приклади ситуацій, товарів, стосовно яких орієнтація на концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу і соціально-етичного маркетингу може бути: а) ефективною; б) неефективною.

#### *Завдання 2*

На конкретних прикладах показати, за яких умов є доцільними або недоцільними окремі варіанти побудови служб маркетингу.

#### *Завдання 3*

Навести ситуації з практики діяльності підприємств, коли найбільш очевидною є орієнтація на окремі блоки сітки розвитку: більш глибоке проникнення на ринок, розширення меж ринку, розробка товару чи диверсифікація.

#### *Завдання 4*

Вирішити задачу.

Підприємством вкладено у торговельну діяльність 1000000 грн., таку ж суму становить місячний товарообіг, фактичний середньомісячний прибуток становить 10% на вкладену суму.

Основне завдання підприємство вбачає у тому, щоб мати протягом наступних 12 місяців максимальний сумарний прибуток. Щомісяця підприємство планує додатково вкладати у фінансування своєї діяльності по 50000 грн. За умови економічної доцільності перевкладення капіталу у інші сфери допускається зменшення фінансування основної діяльності, але не більше, як на 30% від вже фактично вкладеної суми (з відповідним зменшенням товарообігу). Необхідно проаналізувати на основі сітки розвитку товару маркетингові можливості фірми і обрати найкращу: більш глибоке проникнення на ринок, розширення меж ринку, розробку товару чи диверсифікацію. Додатково з даних досліджень, розрахунків і експертних оцінок відомо, що:

1) рівень очікуваної прибутковості в основній сфері діяльності фірми протягом року не зміниться;

2) щомісячне вкладення 1000 грн. в рекламу на тому ринку, де фактично працює фірма, дає 10000 грн. додаткового товарообігу;

3) для виходу на новий ринок слід вкласти у формування нової торговельної мережі протягом двох місяців 100000 грн., після чого прибуток становитиме 12% щомісяця на вкладені обігові кошти;

4) для розробки нового товару необхідно протягом трьох місяців фінансувати інженерно-технічні роботи в сумі 150000 грн., після чого прибуток становитиме 15% щомісяця на вкладені обігові кошти;

5) для розвитку нового виду діяльності необхідно буде протягом чотирьох місяців створити відповідну матеріально-технічну базу, у що вкласти 200000 грн., після цього у новій сфері очікуватиметься прибуток на рівні 20% щомісяця на вкладені обігові кошти.

Порівняти варіанти між собою, зробити висновки. Що зміниться у питанні про вибір напрямів розвитку фірми, якщо за критерій буде прийнято максимальну суму отримуваних прибутків протягом 6 місяців? Протягом 2 років?

Для розрахунків використати таблиці за наступною формою (всі показники - в тис.грн.).

Спочатку всі розрахунки здійснюються за 12 місяців (12 граф після граfi показників), потім продовжуються до 24 місяців. Для

визначення найкращих напрямів слід порівнювати між собою суми, що знаходяться в останніх рядках (прибуток наростаючим підсумком за відповідну кількість місяців) в графах 6-го, 12-го і 24-го місяців. Наприклад, якщо визначити найкращий напрям після трьох місяців роботи, то ним буде напрям № 2 (прибуток за три місяці - 450 тис.грн.).

Напрямок 1 (табл. 1) - всі додаткові вкладення скеровуються на розвиток традиційного виду діяльності (перший рядок щомісяця збільшується на 50 тис. грн.).

Напрямок 2 (табл. 2)- всі додаткові вкладення скеровуються в рекламу основного виду діяльності (щомісячні додаткові вкладення 50 тис. грн. в рекламу збільшують початковий оборот на 500 тис. грн., загальний оборот становитиме вихідні 1000 тис. грн. плюс 500 тис. грн. за рахунок реклами, тобто 1500 тис. грн. щомісячно).

**Таблиця 1**

№ з/п	Показник	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць	.....
1	Вкладені кошти	1050	1100	1150	.....
2	Місячні суми прибутків (з розрахунку 10%)	105	ПО	115	.....
3	Сума прибутку наростаючим підсумком	105	215	330	.....

**Таблиця 2**

№ з/п	Показник	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць	.....
1	Збільшені за рахунок реклами обсяги товарообігу	1500	1500	1500	.....
2	Місячні суми прибутків (з розрахунку 10%)	150	150	150	.....
3	Сума прибутку наростаючим підсумком	150	300	450	.....

Напрямок 3а (табл. 3)- розвиток нового ринку за умови підтримання попередніх обсягів діяльності на старому ринку (додаткові вкладення 50 тис. грн. щомісяця здійснюються у новий ринок після перших двох місяців, необхідних для його освоєння).

Напрямок 3б (табл. 4)- розвиток нового ринку за умови перерозподілу вкладених коштів на користь нового, більш рентабельного ринку (додатково до напрямку 3а починаючи з третього місяця 30% обігових коштів, тобто 300 тис. грн., вилучаються зі старого ринку і вкладаються у новий).

**Таблиця 3**

№ з/п	Показник	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць	4-й місяць	...
1	Обігові кошти на старому ринку	1000	1000	1000	1000	...
2	Місячні суми прибутків (з розрахунку 10%)	100	100	100	100	...
3	Сума прибутку на старому ринку наростаючим підсумком	100	200	300	400	...
4	Обігові кошти на новому ринку	-	-	50	100	...
5	Місячні суми прибутків (з розрахунку 12%)	-	-	6	12	...
6	Сума прибутку на новому ринку наростаючим підсумком	-	-	6	18	...
7	Сумарні місячні прибутки (2+5)	100	100	106	112	...
8	Сумарні місячні прибутки наростаючим підсумком (3+6)	100	200	306	418	...



Таблиця 4

№ з/п	Показник	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць	4-й місяць	...
1	Обігові кошти на старому ринку	1000	1000	700	700	...
2	Місячні суми прибутків (з розрахунку 10%)	100	100	70	70	...
3	Сума прибутку на старому ринку наростаючим підсумком	100	200	270	340	...
4	Обігові кошти на новому ринку	-	-	350	400	...
5	Місячні суми прибутків (з розрахунку 12%)	-	-	42	48	...
6	Сума прибутку на новому ринку наростаючим підсумком	-	-	42	90	...
7	Сумарні місячні прибутки (2+5)	100	100	112	118	...
8	Сумарні місячні прибутки наростаючим підсумком (3+6)	100	200	312	430	...

**Напрямок 4а (табл. 5) - розробка нового товару за умови підтримання попередніх обсягів діяльності зі старими товарами (додаткові вкладення 50 тис. грн. щомісяця здійснюються у новий товар після перших трьох місяців, необхідних для його освоєння):**

Таблиця 5

№ з/п	Показник	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць	4-й місяць	5-й місяць	...
1	Обігові кошти на ринку старих товарів	1000	1000	1000	1000	1000	...
2	Місячні суми прибутків (з розрахунку 10%)	100	100	100	100	100	...
3	Сума прибутку на ринку старих товарів наростаючим підсумком	100	200	300	400	500	...
4	Обігові кошти на ринку нового товару	-	-	-	50	100	...
5	Місячні суми прибутків (з розрахунку 15%)	-	-	-	7,5	15	...
6	Сума прибутку на ринку нового товару наростаючим підсумком	-	-	-	7,5	22,5	...
7	Сумарні місячні прибутки (2+5)	100	100	100	107,5	115	...
8	Сумарні місячні прибутки наростаючим підсумком (3+6)	100	200	300	407,5	522,5	...

**Напрямок 46 (табл. 6) - розробка нового товару за умови перерозподілу вкладених коштів на користь нового, більш рентабельного товару (додатково до напрямку 4а починаючи з четвертого місяця 30% обігових коштів, тобто 300 тис. грн., вилучаються з діяльності зі старим товаром і вкладаються у діяльність з новим товаром):**

Таблиця 6

№ з/п	Показник	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць	4-й.. місяць	5-й місяць	...
1	Обігові КОШТИ на ринку старих товарів	1000	1000	1000	700	700	...
2	Місячні суми прибутків (з розрахунку 10%)'	100	100	100	70	70	...
3	Сума прибутку на ринку старих товарів наростаючим підсумком	100	200	300	370	440	...
4	Обігові кошти на ринку нового товару	-	-	-	350	400	...
5	Місячні суми прибутків (з розрахунку 15%)'	-	-	-	52,5	60	...
6	Сума прибутку на ринку нового товару наростаючим підсумком	-	-	-	52,5	112,5	...
7	Сумарні місячні прибутки(2+5)	100	100	100	122,5	130	...
8	Сумарні місячні прибутки наростаючим підсумком (3+6)	100	200	300	422,5	552,5	...

**Напряг 5 а (табл. 7) - розвиток нового виду діяльності за умови підтримання попередніх обсягів старої діяльності (додаткові вкладення 50 тис. грн. щомісяця здійснюються у новий вид діяльності після перших чотирьох місяців, необхідних для його освоєння):**

**Таблиця 7**

№ з/п	Показник	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	...
		місяць	місяць	місяць	місяць	місяць	місяць	
1	Обігові кошти у старій сфері	1000	1000	1000	1000	1000	1000	...
2	Місячні суми прибутків (з розрахунку 10%)	100	100	100	100	100	100	...
3	Сума прибутку у старій сфері наростаючим підсумком	100	200	300	400	500	600	...
4	Обігові кошти у новій сфері	-	-	-	-	50	100	...
5	Місячні суми прибутків (з розрахунку 20%)	-	-	-	-	10	20	...
6	Сума прибутку у новій сфері наростаючим підсумком	-	-	-	-	10	30	...
7	Сумарні місячні прибутки (2+5)	100	100	100	100	110	120	...
8	Сумарні місячні прибутки наростаючим підсумком (3+6)	100	200	300	400	510	630	...

**Напряг 5б - розвиток нового виду діяльності за умови перерозподілу вкладених коштів на користь нової, більш рентабельної діяльності (додатково до напрямку 5а починаючи з п'ятого місяця 30% обігових коштів, тобто 300 тис. грн., вилучаються з діяльності у старій сфері і вкладаються у нову діяльність):**

Таблиця 8

№ з/п	Показник	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць	4-й місяць	5-й місяць	6-й місяць	...
1	Обігові кошти у старій сфері	1000	1000	1000	1000	700	700	...
2	Місячні суми прибутків (з розрахунку 10%)	100	100	100	100	70	70	...
3	Сума прибутку у старій сфері наростаючим підсумком	100	200	300	400	470	540	...
4	Обігові кошти у новій сфері	-	-	-	-	350	400	...
5	Місячні суми прибутків (з розрахунку 20%)	-	-	-	-	70	80	...
6	Сума прибутку у новій сфері наростаючим підсумком	-	-	-	-	70	150	...
7	Сумарні місячні прибутки (2+5)	100	100	100	100	140	150	...
8	Сумарні місячні прибутки наростаючим підсумком (3+6)	100	200	300	400	540	690	...

## ТЕМА 4

### Середовище, яке оточує маркетинг

**Мета заняття:** вміти подати тлумачення маркетингового середовища фірми та аргументувати необхідність його знання фірмою або пристосування до нього; бути в змоззі назвати ознаки середовища маркетингу, вміти їх пояснити та врахувати в діяльності фірми; навчитися виокремлювати складові макросередовища маркетингу та ілюструвати імовірний їх вплив на фірму; набути вміння надавати кваліфіковану консультацію з прийняття певних рішень щодо суб'єктів мікросередовища; набути навичок розмежування рішень щодо мікросередовища, які приймає керівництво і які - служба маркетингу.

**Забезпечення заняття:** ситуації для виконання завдань, конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК.

*Контроль засвоєння знань:*

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) завдання і запитання для обговорення [95, с. 200] (оцінка);
- 3) запитання з варіантами відповідей так/ні [95, с.201] (оцінка);
- 4) тести [94, с. 27]; [95, с. 202]; 96 [с. 59] (оцінка);
- 5) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу семінарського заняття.

## **План**

1. Поняття середовища маркетингу та його складові.
2. Фактори макросередовища маркетингу.
3. Фактори мікросередовища маркетингу.

## **Література для підготовки**

1. 26 [рис. 23]; 27 [с. 17]; 42 [с. 139]; 57 [с. 38]; 89 [с. 27]; 90 [рис. 44, 45]; 95 [с. 168].
2. 26 [рис. 24]; 27 [с. 17]; 42 [с. 152]; 57 [с. 34]; 89 [с. 35]; 90 [рис. 46,47, 48, 49]; 95 [с. 172].
3. 26 [рис. 25, 26]; 27 [с. 18]; 42 [с. 142]; 57 [с. 30]; 89 [с. 35]; 90 [рис. 50,51,52]; 95 [с. 183].

## **Завдання для дослідницької роботи**

1. Елвар Елбінг: зовнішнє середовище - джерело проблем фірм.
2. У бізнесі, як і в природі за Ч. Дарвіном, “виживають” фірми, які ліпше пристосовуються до середовища.
3. Невизначеність середовища маркетингу: тенденція зростання.
4. Динамічність середовища: різні темпи для галузей, періодів.
5. Складність середовища як характеристика непостійна.
6. Взаємопов’язаність факторів середовища маркетингу: особливність прояву в перехідних економіках.
7. Ступінь і способи контролювання факторів макросередовища.
8. Політичні фактори макромаркетингового середовища: специфіка прояву в різних країнах.

9. Природні фактори макромаркетингового середовища: природна катастрофа, гальмування діяльності одних і розвиток діяльності інших фірм.

10. Демографічні чинники макромаркетингового середовища: адаптація фірм.

11. Економічні фактори макромаркетингового середовища - різний напрям і сила впливу в країнах різної політичної формації.

12. Науково-технічні фактори макромаркетингового середовища-основа конкурентоспроможності продукованих виробів.

13. Культурне середовище - різний рівень виконання і сприйняття маркетингу.

14. Мікромаркетингове середовище: складові, ступінь впливу фірми.

15. Постачальники: підходи до вибору.

16. Контактні аудиторії: ступінь впливу на фірму.

17. Основні типи конкурентів (бажання-конкуренти, товарно-родові, товарно-видові та марки-конкуренти).

18. Маркетингові посередники: види, роль, функції.

19. Клієнтура ринку особливий елемент мікросередовища маркетингу.

20. Мікросередовище маркетингу: компетенція керівництва фірми та служби маркетингу.

## ТЕМА 5

### Прогнозування продажу у маркетинговій діяльності

*Мета заняття:* виявити місце прогнозування продажу у маркетинговій діяльності та з'ясувати відмінності між прогнозуванням та плануванням; оволодіти класифікацією прогнозів, вміти обрати і застосувати необхідний вид прогнозу у маркетинговій діяльності; набути практичних навичок прогнозування продажу товарів, знати переваги і -недоліки кожного методу; вміти виявити тренд та розрахувати за ним прогноз заданої точності; набути вміння виконувати розрахунки коефіцієнтів еластичності та прогнозу за ними; оволодіти

навичками здійснення комплексу робіт з організації та проведення розрахунків прогнозу продажу методом експертних оцінок.

*Забезпечення заняття:* завдання для виконання, які містять інформацію про динаміку продажу тих чи інших товарів за певний період та про динаміку факторів, що впливають на продаж; тести, ПК, калькулятор.

*Контроль засвоєння знань:*

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) завдання і запитання для обговорення [95, с. 253] (оцінка);
- 3) запитання з варіантами відповідей так/ні [95, с. 253] (оцінка);
- 4) тести [94, с. 31]; [95, с. 254]; [96, с. 73] (оцінка);
- 5) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 6) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

## План

1. Прогнозування та планування.
2. Класифікація прогнозів.
3. Прогнозування продажу методом екстраполяції тренду.
4. Прогнозування продажу за коефіцієнтами еластичності.
5. Прогнозування за причинно-описовими моделями.
6. Прогнозування за методом експертних оцінок.

## Література для підготовки

1. 21 [с. 173]; 57 [с. 96]; 90 [рис. 53]; 95 [с. 214].
2. 26 [рис. 27]; 57 [с. 96]; 90 [рис. 53]; 95 [с. 217].
3. 21 [с. 186]; 26 [рис. 32]; 90 [рис. 59]; 93 [с. 173]; 95 [с. 224].
4. 21 [с. 178, 187]; 26 [рис. 33, 34]; 90 [рис. 60, 61]; 93 [с. 178]; 95 [с. 231].
5. 21 [с. 177,190]; 93 [с. 167]; 95 [с. 235].
6. 21 [с. 178]; 26 [рис. 35, 36, 37]; 90 [рис. 62, 63, 64]; 91; 95 [с. 240].

1. Економічні прогнози можна класифікувати за різними ознаками: за об'єктом прогнозування, за часом випередження



прогнозованої події та ін. Однією з найважливіших ознак класифікації є суть методів, що застосовуються для прогнозування. У практиці прогнозування продажу найчастіше використовуються такі методи:

- 1) нормативний;
- 2) евристичний;
- 3) математико-статистичне моделювання (прийнятний також термін “економіко-математичне моделювання”).

2. Математико-статистичне (економіко-математичне) моделювання економічних процесів являє собою опис цих процесів з допомогою математико-статистичних моделей, тобто математичних формул, рівнянь і нерівностей.

Для математико-статистичного моделювання попиту використовуються моделі двох типів:

- 1) моделі, які описують взаємозв'язок між попитом і факторами, які його формують;
- 2) моделі, які реалізують ідею екстраполяції ізольованих рядів попиту.

Моделі першого типу називаються факторними моделями, а фактори, що формують попит, - факторними ознаками.

3. Застосування факторних моделей у прогнозуванні попиту пов'язане з вирішенням таких завдань:

- 1) відбір факторів, що впливають на обсяг і структуру попиту;
- 2) оцінка щільності зв'язку між попитом та факторами, що на нього впливають;
- 3) вибір математичної форми зв'язку між попитом на товар і включеними у модель факторами;
- 4) визначення параметрів моделі;
- 5) розрахунок прогнозу попиту.

При прогнозуванні попиту з допомогою факторних моделей велике значення має відбір факторів, що впливають на обсяг та структуру попиту населення. Сукупність факторів, що впливають на попит, поділяється на дві групи: \*

- 1) загальні фактори, що впливають на величину попиту за всіма або більшістю товарів;
- 2) специфічні фактори, які впливають на попит лише за окремими видами товарів.

При відборі факторів для включення в математико-статистичні моделі слід враховувати такі принципи:

- 1) необхідність обмеження числа факторів у моделі;
- 2) суттєвість факторів, що відбираються для побудови моделі;
- 3) включення в модель лише тих факторів, вплив яких на попит можна кількісно виміряти;
- 4) диференційований підхід до відбору факторів з врахуванням специфіки кожного товару або товарної групи;
- 5) наявність вихідної інформації для дослідження впливу факторів, що включаються в модель, на обсяг і структуру попиту;
- 6) можливість одержати значення факторних ознак у прогностичному періоді.

Для оцінки щільності зв'язку між попитом і кожним включеним у модель фактором найчастіше використовується парний коефіцієнт кореляції, який характеризує залежність між попитом і якимось одним із факторів.

Коефіцієнт кореляції розраховується за формулою:

$$r = \frac{\overline{x \cdot y} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sigma_x \sigma_y}, \quad (1)$$

де  $\bar{x}$  - середнє значення факторної ознаки;  $\bar{y}$  - середнє значення попиту на даний товар;  $\sigma_x, \sigma_y$  - відповідні середньо-квадратичні відхилення.

Для розрахунку парного коефіцієнта кореляції можна скористатися і формулою:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n x_i \cdot y_i - \sum_{i=1}^n x_i \cdot \sum_{i=1}^n y_i / n}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2} \cdot \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)^2}} \quad (2)$$

Коефіцієнт кореляції може набувати значення від -1 до +1. Чим ближче значення цього коефіцієнта до 1, тим тісніший зв'язок між попитом і фактором, що аналізується.

Наступним етапом побудови факторної моделі є вибір математичної форми зв'язку між попитом на товар і включеними в модель факторами. Найчастіше моделі попиту будуються у вигляді рівнянь множинної регресії, в яких в якості залежної змінної величини (функції) виступає попит, а в якості незалежних змінних - причинні фактори, які його формують.

У найбільш загальному вигляді зв'язок між попитом та факторами, що його визначають, може бути представлений таким чином:

$$Y_i = f(x_1; x_2; x_3; \dots; x_n), \quad (B)$$

де  $y_i$  - попит на  $i$ -й товар;  $x_1, x_2, \dots, x_n$  - причинні фактори, що формують попит.

За формою побудови всі рівняння множинної регресії поділяються на:

- 1) лінійні;
- 2) криволінійні;
- 3) комбіновані.

Лінійне рівняння множинної регресії має вигляд:

$$Y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_n x_n, \quad (4)$$

Приклади криволінійного рівняння:

а) степеневе рівняння:

$$y = a_0 \cdot x_1^{a_1} \cdot x_2^{a_2} \cdot \dots \cdot x_n^{a_n}; \quad (5)$$

б) показникове рівняння:

$$y = a_0 \cdot a_1^{x_1} \cdot a_2^{x_2} \cdot \dots \cdot a_n^{x_n} \quad (6)$$

Комбіновані рівняння множинної регресії поєднують у собі лінійні і криволінійні рівняння, наприклад:

$$Y = a_0 - a_1 x_1 + a_2 x_2^2 + \dots + a_n x_n \quad (7)$$

Після відбору факторів і вибору форми рівняння множинної регресії необхідно визначити параметри цього рівняння. Обчислення параметрів вибраного рівняння регресії може бути здійснено за допомогою методу найменших квадратів. Математично основну вимогу цього методу записують у вигляді:

$$X(y - \hat{y})^2 \rightarrow \min, \quad (8)$$

де  $\hat{y}$  - розрахункове (теоретичне) значення попиту на товар;  
 $y$  - фактичне значення попиту.

Для рівняння лінійної множинної регресії основна вимога методу найменших квадратів має вигляд:

$$S = \sum_{i=1}^n \left( y_i - a_0 - \sum_{j=1}^m a_j x_{ij} \right)^2 \rightarrow \min. \quad (9)$$

де  $L_{ij}$  - значення  $i$ -ї факторної ознаки у  $j$ -му періоді;  $m$  - загальне число включених у модель факторів;  $n$  - число років у базисному періоді.

Для знаходження мінімуму функціоналу (9) необхідно продиференціювати його за невідомими. В результаті диференціювання одержуємо так звану систему нормальних рівнянь вигляду:

$$\begin{cases}
 a_0 X^{*2} + \sum_{i=1}^n \frac{Y_i - Y_i^*}{X_i - X_i^*} X_i = \sum_{i=1}^n Y_i & (10) \\
 a_0 X^{*2} + \sum_{i=1}^n \frac{Y_i - Y_i^*}{X_i - X_i^*} X_i = \sum_{i=1}^n Y_i \\
 \langle \langle X^{*2} + \sum_{i=1}^n \frac{Y_i - Y_i^*}{X_i - X_i^*} X_i \rangle \rangle = \langle \langle Y \rangle \rangle
 \end{cases}$$

Система нормальних рівнянь може бути розв'язана різними способами, наприклад методом Гауса (схема розв'язку системи лінійних рівнянь за методом Гауса наведена в додатку 1).

При великій кількості включених в модель факторів та років у базисному періоді визначення параметрів рівняння регресії вимагає досить трудомістких розрахунків.

Тому у випадках, коли розрахунок доводиться здійснювати вручну, іноді застосовують спрощені методи визначення параметрів. Одним з них є метод Хельвіга, згідно з яким параметри, наприклад для лінійної регресії  $y = a_0 + a_1 x$ , розраховуються за формулою:

$$a_1 = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - Y_i^*) (X_i - X_i^*)}{\sum_{i=1}^n (X_i - X_i^*)^2} \quad (11)$$

$$a_0 = Y - a_1 \bar{x} \quad (12)$$

де  $\bar{x}$  - середнє значення всіх рівнів факторної ознаки;  $\bar{y}$  - середнє значення тих значень  $y$ , для яких виконується умова:  $x > \bar{x}$ ;  $\bar{y}$  - середнє значення попиту;  $\bar{y}_1$  - середнє значення тих значень попиту, які відповідають значенням  $x > \bar{x}$ .

Визначення параметрів рівняння регресії дозволяє одержати модель попиту в остаточному вигляді, придатному для прогнозування попиту.

Останнім етапом прогнозування попиту з допомогою факторних моделей є розрахунок прогнозного значення попиту шляхом підставлення в побудовану модель прогнозних чи планових значень відповідних факторних ознак.

Крім факторних моделей, для розрахунку факторних прогнозів попиту можуть бути використані коефіцієнти еластичності попиту.

Коефіцієнти еластичності попиту показують, на скільки відсотків зміниться попит на певний товар при зміні значення фактора, що на нього впливає, на один відсоток.

У загальному вигляді коефіцієнт еластичності попиту можна записати у вигляді:

$$\epsilon = \frac{\Delta Y}{Y} \cdot \frac{X}{\Delta X} \quad (13)$$

де  $y$  - значення попиту;  $x$  - значення фактора, що впливає на попит;  $\Delta y$  - абсолютна зміна попиту;  $\Delta x$  - абсолютна зміна значення фактора.

Розрахунки прогнозних значень попиту з допомогою коефіцієнта еластичності здійснюються за формулою:

$$y_{l+1} = y_l + \epsilon \cdot \frac{\Delta x_{l+1}}{x_l} \cdot y_l \quad (14)$$

де  $y_l$  та  $y_{l+1}$  значення попиту в період  $l$  та  $(l+1)$  відповідно;  $x_l$  та  $x_{l+1}$  - значення фактора, що впливає на попит, в ці ж періоди;  $\epsilon$  - коефіцієнт еластичності попиту, розрахований на основі значень  $x$ ,  $y$  та  $\Delta x, \Delta y$  за формулою:

$$\epsilon = \frac{V_t - V_{t-1}}{y_{t-1}} \cdot \frac{x_{t-1}^* - x_{t-2}^*}{x_{t-1}^*} \quad (15)$$

Як і у випадку факторних моделей, для одержання прогнозу попиту на період  $(t+1)$  (наступний за останнім значенням поточного періоду) з допомогою коефіцієнта еластичності потрібно знати планове чи прогнозне значення на цей період факторної ознаки, що впливає на попит.

4. Великий клас математично-статистичних моделей попиту складають моделі, що реалізують ідею екстраполяції ізольованих часових рядів попиту. Прогнози попиту, що ґрунтуються на екстраполяції його базової динаміки, називають ендогенними. Для розробки ендогенних прогнозів попиту використовують три основні класи моделей:

- 1) трендові математико-статистичні;
- 2) авторегресійні математико-статистичні;
- 3) адаптивні математико-статистичні.

4.1. Трендовою моделлю попиту називають функцію часу, одержану шляхом аналітичного вирівнювання базового часового ряду попиту.

Прогнозування попиту з допомогою трендових моделей передбачає виконання таких дій:

- 1) вибір базисного періоду для побудови динамічного ряду попиту, на основі якого здійснюватиметься екстраполяція;
- 2) встановлення вигляду математичного рівняння, згідно з яким слід здійснити вирівнювання базисного динамічного ряду;
- 3) визначення параметрів даного математичного рівняння;
- 4) розрахунок прогнозних значень попиту.

Для встановлення вигляду математичного рівняння, згідно з яким слід здійснювати вирівнювання, потрібно графічно представити рівні динамічного ряду, прийнятого за базу здійснення прогнозу. Шляхом візуального аналізу одержаного графіка необхідно встановити, що краще відображає плавну тенденцію ряду: пряма чи крива лінія.

Вирівнювання динамічних рядів з прямолінійними трендами і їх екстраполяцію слід здійснювати з допомогою рівняння прямої лінії:

$$Y = a_n t^* + b \quad (16)$$

Для аналітичного вирівнювання рядів з криволінійними тенденціями найчастіше використовують такі функції:

парабола другого ступеня:  $Y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$  (17)

логарифмічна функція:  $\lg Y = a_0 + a_1 t$  (18)

показникова функція:  $Y = a_0 e^{a_1 t}$  (19)

гіпербола:  $Y = \frac{a_0}{1 + a_1 t}$  (20)

В додатку 2 схематично зображені рекомендації з вибору вигляду трендових моделей для прогнозування попиту.

Наступним етапом побудови трендової моделі є визначення параметрів математичної функції, вигляд якої був вибраний на попередньому етапі. Звичайно параметри трендових моделей також визначаються методом найменших квадратів.

Параметри прямої лінії  $y = a_0 + a_1 t$  визначаються з системи нормальних рівнянь

$$\begin{cases} \sum_{t=0}^{n-1} y_t = n a_0 + a_1 \sum_{t=0}^{n-1} t \\ \sum_{t=0}^{n-1} t y_t = a_0 \sum_{t=0}^{n-1} t + a_1 \sum_{t=0}^{n-1} t^2 \end{cases} = \& \quad (21)$$

Для визначення параметрів параболи другого ступеня необхідно розв'язати систему нормальних рівнянь третього порядку



$$\left\{ \begin{array}{l} a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 + a_2 \sum t^3 = \sum ty \\ a_0 E^{1/2} + a_1 X^{1/3} + a_2 X^{1/4} = X'^2 L \end{array} \right. \quad (22)$$

Для визначення параметрів функцій, що описують криволінійні тенденції, їх (за винятком параболи другого ступеня) потрібно звести до лінійного вигляду. Це можна зробити таким чином:

- для логарифмічної функції - заміною:  $i = \frac{t}{n}$ ;  $y = \frac{1}{t} \log y$
- для показникової функції - логарифмуванням і наступною заміною:

$$\log y = a_0 + i a_1 \quad (23)$$

$$\log y = a_0 + i a_1 \quad (24)$$

- для гіперболи - заміною  $i = \frac{1}{t}$ . (25)

Якщо розрахунки здійснюються вручну, визначення параметрів функції вимагає значної кількості обчислень. На практиці використовується декілька способів спрощення процесу визначення параметрів.

1. Параметри трендових моделей можуть бути визначені за методом Хельвіга, описаним вище.

2. Можна ввести позначення дат часу з допомогою натуральних чисел і відряхувати позначення дат від середини динамічного ряду, який необхідно вирівняти. Тоді дати, розташовані вище від середини, будуть позначені від'ємними числами, нижче від середини - додатними. Якщо кількість рівнів у динамічному ряді непарна, то часові дати ( $i$ ) позначаються таким чином:

Таблиця 1

Часова дата (рік)	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Позначення часових дат (ї)	-2	-1	0	+1	+2

При парній кількості рівнів динамічного ряду позначення часових дат ( $i$ ) має вигляд:

Таблиця 2

Часова дата (рік)	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Позначення часових дат (0)	-5	-3	-1	+1	+3	+5

В результаті таких позначень  $\sum i = 0$  і система нормальних рівнянь спрощується таким чином:

$$na_0 = \sum y$$

$$k_1 Y = I$$

(26)

а значення параметрів рівняння прямої лінії можна визначити за формулами:

$$a_0 = \frac{\sum y}{n}; \quad a_1 = \frac{\sum ty}{\sum t^2} \quad (27)$$

Для одержання  $\sum i^2$  застосувати формули:

а) при парній кількості рівнів ряду динаміки:

$$\sum_{i=1}^n i^2 = \frac{n(n+1)(n+2)}{3}; \quad (28)$$

б) при непарній кількості рівнів в ряду динаміки:

$$V_2' \frac{(1-I)(1-\alpha)}{1-\alpha} \quad (29)$$

3. Можна розробити спеціальні трафарети як для визначення самих параметрів, так і для розрахунку прогнозних значень.

Покажемо одержання цих трафаретів на прикладі рівняння прямої лінії для базисного динамічного ряду, що складається з чотирьох рівнів. У цьому випадку:

$$\Gamma^1 = 1 + 2 + 3 + 4 = 10$$

$$2Y = 1 + 4 + 9 + 16 = 30$$

$$TAY = A - I Y_{\Gamma} + Y_{\Gamma}^* + Y^* \quad (30)$$

$$' \epsilon i y = y_1 + 2 y_2 + 3 y_3 + 4 y_4 \quad (31)$$

Система нормальних рівнянь має вигляд:

$$I \ 4a_0 + 10a_1 = y_1 + y_2 + y_3 + y_4$$

$$i \ 0a_0 + 30a_1 = y_1 + 2y_2 + 3y_3 + 4y_4$$

Розв'яжемо систему за правилом Крамера:

$$D = \begin{vmatrix} 4 & 10 \\ 10 & 30 \end{vmatrix} = 4 \cdot 30 - 10 \cdot 10 = 20$$

$$A_1 = \begin{vmatrix} \Gamma > 10 \\ 2 > 30 \end{vmatrix} = 30 \cdot \Gamma - 10 \Gamma^2 = 30(7_1 + Y_2 + K_3 + Y^*) - 10(y_1 + 2y_2 + 3^3 + 4y_4) = 20y_1 + 10y_2 + 0 \cdot y_3 + 10y_4$$

$$\Delta_2 = \begin{vmatrix} 4 & \sum y \\ 10 & \sum ty \end{vmatrix} = 4 \sum ty - 10 \sum y =$$

$$= 4(y_1 + 2y_2 + 3y_3 + 4y_4) = -10(\Delta_1 + y_1 + y_2 + y_3 + y_4) =$$

$$= -6y_1 - 2y_2 + 2y_3 + 6y_4$$

$$a_0 = \frac{1}{\Delta} = \frac{20y_1 + 10y_2 + 0y_3 - 10y_4}{20} = y_1 + 0,5y_2 - 0,5y_4$$

$$a_1 = \frac{\Delta_2}{\Delta} = \frac{-6y_1 - 2y_2 + 2y_3 + 6y_4}{20} =$$

$$= -0,3y_1 - 0,1y_2 + 0,1y_3 + 0,3y_4$$

Таким чином, розв'язавши в загальному вигляді систему нормальних рівнянь, ми одержали формули для параметрів прямої лінії. Щоб одержати формули для розрахунку прогнозного значення, наприклад,  $y_5$ , потрібно в рівняння прямої підставити одержані значення параметрів і значення  $i=5$ :

$$y_5 = a_0 + a_1 \cdot 5 = y_1 + 0,5y_2 - 0,5y_4 + 5(-0,3y_1 - 0,1y_2 +$$

$$+ 0,1y_3 + 0,3y_4) = y_1(1 - 1,5) + y_2(0,5 - 0,5) + y_3(0 + 0,5) +$$

$$+ y_4(0 - 0,5) = -0,5y_1 + 0,5y_3 - 0,5y_4$$

Одержані графарети дозволяють простим сумуванням добуток певних коефіцієнтів та значень рівнів динамічного ряду легко розраховувати прогнозні значення. У додатку 3 наведені графарети для одержання прогнозних значень на  $(n+1)$ -й та  $(n+2)$ -й роки для трендів, що описуються рівняннями функцій

$$y = a_0 + a_1 t, \quad y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2, \quad y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2 + a_3 t^3$$

( $n$  може набувати значення від 3 до 12).

4.2. Авторегресійні моделі попиту - це рівняння, ЯКІ ДОЗВОЛЯЮТЬ описати взаємозв'язок між значеннями попиту в поточному і минулому періодах. Число минулих періодів, що враховується при побудові авторегресійної моделі, називається її порядком. У практиці прогнозування попиту часто використовуються авторегресійні моделі четвертого порядку, які доцільно застосовувати при наявності динамічного ряду, що складається з поквартальних значень попиту за декілька років. Авторегресійна модель четвертого порядку має вигляд:

$$Y_t = a_0 + b_1 X_t + a_2 Y_{t-1} + a_3 Y_{t-2} + a_4 Y_{t-4} \quad (32)$$

Побудова авторегресійної моделі зводиться до побудови факторної моделі, в якій факторами є не незалежні змінні, що впливають на попит, а зсунуті в часі значення самого попиту.

4.3. Адаптивні моделі попиту дозволяють здійснювати прогнози таким чином, що на результати прогнозування більший вплив має пізніша інформація про динаміку попиту. Найбільш відомими є такі адаптивні моделі прогнозування попиту:

- 1) експоненціального згладжування;
- 2) прогнозування з допомогою модифікованого методу гармонійних ваг;
- 3) прогнозування з допомогою модифікованого методу геометричних ваг.

4.3.1. У практиці прогнозування застосовується великий комплекс моделей, що побудовані на ідеї експоненціального згладжування. Однією з найпростіших моделей є модифікація З.Павловського, яка ґрунтується на екстраполяції тренду, значення якого в кожному році базисного періоду розраховується за формулами:

$$m(t) = ay + (1-a)m(t-1), \quad (33)$$

де  $m(t)$  - значення тренду для року  $t$  ( $t = 1, 2, \dots, n$ );  $m(t-1)$  - значення тренду для року  $(t-1)$ ;  $y$ , значення фактичних рівнів

ряду;  $os$  - параметр експоненціального згладжування, що задовольняє умові:  $0 < a < 1$ .

Крім того, вважається, що фактичне значення першого рівня динамічного ряду, прийнятого за базу екстраполяції, співпадає із значенням тренду для цього періоду:

$$m(1) = y_1 \quad (34)$$

$$m(2) = ay_2 + (1-a)m(1); \quad (35)$$

$$m(3) = ay_3 + (1-a)m(2) \text{ і т.д.} \quad (36)$$

Перед здійсненням прогнозів з допомогою даної моделі слід встановити характер тенденції динамічного ряду. Якщо тенденція динамічного ряду прямолінійна, то для прогнозу використовується формула:

$$\hat{y}_{t+n} = \tau(0 + \frac{1}{n}[\tau(0) - \tau(-1)]). \quad (37)$$

У випадку криволінійної тенденції прогнози слід здійснювати за формулою:

$$\hat{y}_{t+n} = m(0 + \frac{1}{n}[\tau(0) - m(y-1)] + \frac{1}{2} \{ \frac{1}{n}[\tau(0) - m(i-1)] - [\tau(-1) - \tau(-2)] \}), m(t) \quad (38)$$

де  $\tau$  - тривалість прогнозного періоду.

Значення параметра  $a$  найбільш доцільно підбирати методом спроб і помилок, суть якого полягає в тому, що перебирають різні значення  $a$  і зупиняються на тому, при якому сума квадратів відхилень теоретичних значень попиту від фактичних рівнів динамічного ряду є найменшою. На практиці переважно перебирають значення  $a$ ;  $0,1$ ;  $0,2$ ;  $0,3$ ; .....  $0,9$ .

4.3.2. Згідно і модифікованим методом гармонійних ваг прогної попиту роіраховується іа формулою:

$$y_{n+h} = y_n + \frac{h}{n-1} \sum_{i=1}^{n-1} \frac{y_n - y_i}{n-i}, \quad (39)$$

де  $y_{i+1}$  прогноїв попиту ( $i=1,2,\dots$ );  $y_1, y_2, \dots, y_n$  - рівні часового ряду, який екстраполюється;  $n$  - число рівнів у байісному часовому ряді.

4.3.3. Згідно і модифікованим методом геометричних ваг прогноїні роірахунки здійснюються іа формулою:

$$y_{n+1} = y_n * \prod_{j=1}^{n-1} \left( \frac{y_{j+1}}{y_j} \right)^{B_j}, \quad (40)$$

де  $y_i, y_2, \dots, y_n$  - рівні байісного часового ряду;  $n$  - число рівнів байісного часового ряду;  $B_j$  - геометричні ваги, які роіраховуються іа формулою:

$$B_j = \frac{(1 - |r_a|)^{n-j}}{\sum_{s=1}^{n-1} (1 - |r_a|)^{n-s}}, \quad (41)$$

де  $r_a$  - коефіцієнт автокореляції першого порядку, роірахований на основі байісного часового ряду.

Коефіцієнт автокореляції першого порядку доцільно роіраховувати іа формулою:

$$\Gamma_a = \frac{(n-1) \sum_{i=1}^{n-1} (y_i \cdot y_{i+1}) - \left( \sum_{i=1}^{n-1} y_i \right) \cdot \left( \sum_{i=1}^{n-1} y_{i+1} \right)}{\sqrt{\left[ (n-1) \sum_{i=1}^{n-1} y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^{n-1} y_i \right)^2 \right] \cdot \left[ (n-1) \sum_{i=1}^{n-1} y_{i+1}^2 - \left( \sum_{i=1}^{n-1} y_{i+1} \right)^2 \right]}} \quad (42)$$

### Завдання 1

За даними поданої таблиці необхідно спрогнозувати споживання ковбасних виробів в Україні на дворічний період в залежності від виробництва м'яса.

Таблиця 3

І Показник	Рік базисного Періоду У					
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Споживання ковбасних виробів, тис.т (у)	900.6	850.6	750.6	650.6	550.3	510.2
Виробництво м'яса, ТИС.Т (х)	4306.0	4000.6	3400.6	2800.6	2280.6	1900.0

За попередніми оцінками фахівців виробництво м'яса в Україні на наступні два роки очікується відповідно в розмірі 1800,5 тис.т та 1750,2 тис.т.

*Примітка.* До кожного з поданих в умові задачі чисел кожному студенту необхідно додати число  $Юi/k$ , де  $i$  - номер групи на потоці, а  $k$  - порядковий номер студента в групі (за списком журналу групи).

### Методичні вказівки

Прогнозування необхідно здійснити шляхом побудови факторної моделі за алгоритмами, описаними в п. 3.1.

*Приклад:* Нехай споживання ковбасних виробів і виробництво м'яса в Україні характеризується даними, поданими в табл. 4.

Таблиця 4

Показник	Рік базисного періоду					
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Споживання ковбасних виробів, тис.т (у)	700.4	550.2	460.2	370.3	300.6	270.4
Виробництво м'яса, тис.т (х)	2300.5	2000.3	1800.5	1500.2	1200.4	1000.2



Очікуване виробництво м'яса в Україні на перший та другий роки прогнозного періоду складає 970,5 кг та 916,2 кг.

Задачу потрібно розв'язувати в такому порядку (завдання у прикладі розв'язане для студента 2-ї групи, порядковий номер якого 5).

1. Формуємо вихідні дані для розв'язування задачі. П'ятому студенту 2-ої групи потрібно до кожного заданого в умові числа

додати число  $\frac{10 \times 2}{5} = \frac{20}{5} = 4$ . Тоді дані про споживання

ковбасних виробів і виробництво м'яса в Україні матимуть значення, наведені в табл. 5.

**Таблиця 5**

Показник	Рік базисного періоду					
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Споживання ковбасних виробів, тис.т(у)	704,4	554,2	464,2	374,3	304,6	274,4
Виробництво м'яса, тис.т (*)	2304,4	2004,3	1804,5	1504,2	1204,4	1004,2

Очікуване виробництво м'яса на перший та другий роки прогнозного періоду складе відповідно 974,5 кг та 920,2 кг.

2. Для визначення ступеня щільності зв'язку між показником споживання ковбасних виробів та виробництва м'яса розраховуємо парний коефіцієнт кореляції за формулою:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - \frac{\sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{n}}{\sqrt{\left[ \sum_{i=1}^n x_i^2 - \frac{\left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2}{n} \right] \left[ \sum_{i=1}^n y_i^2 - \frac{\left( \sum_{i=1}^n y_i \right)^2}{n} \right]}} \quad (43)$$

Дані, необхідні для розрахунку парного коефіцієнта кореляції, розташовуємо в табл. 6:

Таблиця 6

РiК	$x_i$	$i!$	$XiY_i$	$x_i^2$	$Y_i^2$
"1	2304,5	704,4	1623289,8	5310720,2	496179,36
"2	2004,3	554,2	1110783,1	4017218,4	307137,64
3	1804,5	464,2	837648,9	3256220,2	215481,64
4	1504,2	374,3	563059,5	2252677,6	140100,49
5	1204,4	304,6	366860,24	1450579,3	92781,16
6	1004,2	274,4	275552,5	1008417,6	75295,36
	9826,1	2676,7	4777194,0	17305833,3	1326975,7

$$r = \frac{6 \cdot 4777194,0 - 9826,1 \cdot 2676,7}{\sqrt{6 \cdot 17305833,3 - (9826,1)^2} \cdot \sqrt{6 \cdot 1326975,7 - (2676,7)^2}} =$$

$$= \frac{28663164 - 26296609}{\sqrt{03834999,8 - (9826,1)^2} \cdot \sqrt{7961854,2 - 71162046,4}} =$$

$$= \frac{2366555}{77282758,8 \cdot 799807,8} = \frac{2366555}{2414311,3} = 0,9805.$$

Одержане значення парного коефіцієнта кореляції дуже близьке до 1, що свідчить про високий ступінь щільності зв'язку між показниками виробництва м'яса та споживання ковбасних виробів в Україні. Отже, цей фактор можна включати до моделі.

3. Для визначення вигляду зв'язку нанесемо значення результативної ознаки у та факторної ознаки х на графік.

Графічний аналіз залежності між споживанням ковбасних виробів і виробництвом м'яса дозволяє зробити припущення про існування прямолінійного зв'язку між цими показниками.

Отже, доцільно побудувати рівняння лінійної регресії у вигляді:

$$y = a_0 + a_1 x, \quad (44)$$

де у - споживання ковбасних виробів; х - виробництво м'яса.

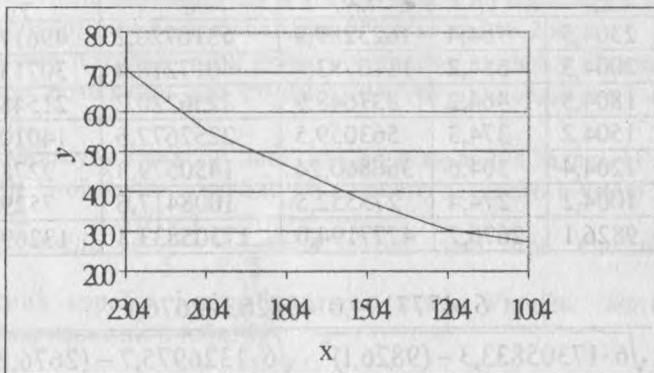


Рис. 1. Залежність між споживанням ковбасних виробів і виробництвом м'яса

4. Визначимо параметри рівняння лінійної регресії. Це можна зробити принаймні двома способами:

1) Розв'язати систему нормальних рівнянь вигляду:

$$\begin{cases} na_0 + a^{\wedge}x & = \sum y \\ a_0 \sum x + a^{\wedge} \sum xy & = \sum xy \end{cases} \quad (45)$$

Дані для запису системи нормальних рівнянь маємо у табл. 6 (вони використовувалися для розрахунку парного коефіцієнта кореляції). Отже, в нашому випадку система нормальних рівнянь матиме вигляд:

$$\begin{cases} 6a_0 + 9826,1a^{\wedge} = 2676,2 \\ 9826,1a_0 + 17305833,3a^{\wedge} = 4777194,0 \end{cases}$$

Для зручності розрахунків представимо числа, що утворюють систему нормальних рівнянь, у нормалізованій формі:

$$\begin{cases} 0,6 \cdot 10^9 a_0 + 0,98261 \cdot 10^4 \alpha, = 0,26762 \cdot 10^4 \\ 0,98261 \cdot 10^4 a_0 + 0,173058333 \cdot 10^2 \alpha, = 0,4777194 \cdot 10^7 \end{cases}$$

Розв'яжемо систему лінійних рівнянь за правилом Крамера:

$$\begin{aligned} \Delta &= \begin{vmatrix} 0,6 \cdot 10^9 & 0,98261 \cdot 10^4 \\ 0,98261 \cdot 10^4 & 0,173058333 \cdot 10^2 \end{vmatrix} = \\ &= 0,6 \cdot 10^9 \cdot 0,173058333 \cdot 10^2 - (0,98261 \cdot 10^4)^2 = \\ &= 0,103835 \cdot 10^9 - 0,96552241 \cdot 10^8 = 0,728276 \cdot 10^7. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Delta_1 &= \begin{vmatrix} 0,26762 \cdot 10^4 & 0,98261 \cdot 10^4 \\ 0,4777194 \cdot 10^7 & 0,173058333 \cdot 10^2 \end{vmatrix} = 0,26762 \cdot 10^4 \cdot \\ &\cdot 0,173058333 \cdot 10^2 - 0,4777194 \cdot 10^7 \cdot 0,98261 \cdot 10^4 = \\ &= 0,463111387 \cdot 10^8 - 0,46941186 \cdot 10^8 = -0,627316 \cdot 10^9 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Delta_2 &= \begin{vmatrix} 0,6 \cdot 10^9 & 0,26762 \cdot 10^4 \\ 0,98261 \cdot 10^4 & 0,4777194 \cdot 10^7 \end{vmatrix} = 0,6 \cdot 10^9 \cdot \\ &\cdot 0,4777194 \cdot 10^7 - 0,98261 \cdot 10^4 \cdot 0,26762 \cdot 10^4 = 0,28663164 \cdot 10^8 - \\ &- 0,26296609 \cdot 10^8 = 0,2366555 \cdot 10^7 \end{aligned}$$

$$a_0 = \frac{-0,627316 \cdot 10^9}{0,728276 \cdot 10^7} = -0,86137123 \cdot 10^2$$

$$\alpha, = \frac{\Delta_2}{\Delta} = \frac{0,2366555 \cdot 10^7}{0,728276 \cdot 10^7} = 0,32495303 \cdot 10^0$$

$$a_0 = 86,137123; \alpha, = 0,32495303$$

Одержані значення параметрів необхідно підставити в систему нормальних рівнянь, щоб впевнитися у правильності розв'язку:

$$6 \cdot (-86,137123) + 9826,1 - 0,32495303 = 2676,198$$

2) Параметри рівняння регресії  $a/$  і  $a_0$  можна визначити спрощеним методом Хельвіга. Для цього побудуємо допоміжну табл. 7.

Таблиця 7

Рік	X <sub>i</sub>	Y <sub>i</sub>	Y <sub>i</sub>		(Y <sub>i</sub> - $\hat{Y}_i$ ) <sup>2</sup>	
			варіант а)	варіант б)	варіант а)	варіант б)
1	2304,5	704,4	662,7	659,8	1738,89	1989,16
2	2004,3	554,2	565,2	563,6	121,00	88,36
3	1804,5	464,2	500,2	499,5	1296,00	1246,09
4	1504,2	374,3	402,7	403,2	806,56	835,21
5	1204,4	304,6	305,3	307,0	0,49	5,76
6	1004,2	274,4	240,2	242,8	1169,64	998,56
7	9826,1	2676,1	2676,3	2675,9	5132,58	5163,14

За даними граф 1 та 2 визначаємо середні величини  $\bar{x}$  та  $\bar{y}$ :

$$\bar{x} = \hat{y} \llcorner 7.7$$

$$\bar{y} = \frac{2616,1}{6} = 446,0$$

Визначаємо середнє значення тих  $x$ , для яких виконується умова:  $x > \bar{x}$

$$\bar{x}, \frac{2304,5 + 2004,3 + 1804,5}{3} = \frac{6113,3}{3} = 2037,8.$$

Визначасмо середнє значення тих  $y$ , що відповідають значенням  $x$ , для яких  $x > x$  ;

$$\bar{y}_i \sim \frac{704,4 + 554,2 + 464,2}{3} = \frac{1722,8}{3} = 574,3$$

Визначасмо значення  $a_0$  та  $a$ , за формулами:

$$a = \frac{\bar{y} - y_{\pm}}{x - x}, \quad (46)$$

$$a_n = \bar{y} - a \cdot \bar{x}. \quad (47)$$

$$a = \frac{446,0 - 574,3}{1637,7 - 2037,8} = 0,3207;$$

$$a_0 = 446,0 - 0,3207 \cdot 1637,7 = -79,21$$

5. Розрахуємо теоретичні значення  $y$ , підставляючи у знайдене рівняння регресії фактичні значення  $x$  у базисному періоді. Розрахунки здійснюємо для обидвох варіантів значень параметрів  $a_0$  та  $a$ .

$$a) a_0 = -86,1; a = 0,32495$$

$$\hat{y}_1 = -86,1 + 0,32495 \cdot 2304,5 = 662,7$$

$$\hat{y}_2 = -86,1 + 0,32495 \cdot 2004,3 = 565,2$$

$$\hat{y}_3 = -86,1 + 0,32495 \cdot 1804,5 = 500,2$$

$$\hat{y}_4 = -86,1 + 0,32495 \cdot 1504,2 = 402,7$$

$$\hat{y}_5 = -86,1 + 0,32495 \cdot 1204,4 = 305,3$$

$$\hat{y}_6 = -86,1 + 0,32495 \cdot 1004,2 = 240,2;$$

$$б) a_0 = -79,21; a_1 = 0,32(?)$$

$$y_1 = -79,21 + 0,3207 \cdot 230^{1,5} = 659,8$$

$$y_2 = -79,21 + 0,3207 \cdot 20^{4,3} = 563,6$$

$$y_3 = -79,21 + 0,3207 \cdot 18^{4,5} = 499,5$$

$$y_4 = -79,21 + 0,3207 \cdot 150^{1,2} = 403,2$$

$$y_5 = -79,21 + 0,3207 \cdot 12^{4,4} = 307,0$$

$$y_6 = -79,21 + 0,3207 \cdot 100^{1,2} = 242,8$$

Теоретичні значення  $S^*$  споживання ковбасних виробів  $(y)$  розміщені в табл. 7: в гр. 4 - варіант а), в гр. 5 - варіант б).

Порівняння розрахованих теоретичних значень споживання ковбасних виробів а фактичних (або емпіричними) свідчить про те, що рівняння регресії „ДІР“ досить «Г»- Правильність здійснення розрахунків і підтверджується співпадінням сум фактичних та теоретичних значень (вдхчя пояснюється похибками метКРУТМ\*) - У графах 6, 7 розміщені квадрати відхилень теоретичних значень від фактичних та їх суми за варіантами а) і б). Як і за варіантом а) ця сума є меншою, ніж за варіантом б). Це пояснюється тим, що у варіанті а) параметри  $a_0, a_1$  визначалися за меншій кількості найменших квадратів, а згідно з цим методом як правило мінімізується сума квадратів відхилень теоретичних значень від фактичних і з усіх кривих певного виду (чи прямих) вибирається та, яка краще задовольняє. Але відхилені суми квадратів відхилень незначні, отже, для розрахунку параметрів (при ручному способі розрахунків) можна використати метод Хельвіга.

у 6. Розраховуємо проїно споживання ковбасних виробів на дворічний період:

$$y_7 = -86,1 + 0,32495 \cdot 230^{1,5} = 659,8$$

$$а) y_8 = -86,1 + 0,32495 \cdot 20^{4,3} = 563,6$$

$$y_i = -79,21 + 0,3207 \cdot 974,5 = 233,3$$

$$б) y_i = -79,21 + 0,3207 \cdot 920,5 = 216,0.$$

### Завдання 2

За даними, наведеними в табл. 3 попереднього завдання, потрібно розрахувати ланцюгові коефіцієнти еластичності споживання ковбасних виробів від виробництва м'яса. Скориставшись коефіцієнтом еластичності, розрахованим за два останні роки базисного періоду, необхідно визначити прогноз споживання ковбасних виробів на рік, наступний за базисним періодом. Дані про очікуваний обсяг виробництва м'яса також візьмемо з попереднього завдання.

### Методичні вказівки

Для розрахунку коефіцієнтів еластичності та прогнозних значень споживання ковбасних виробів слід скористатися формулами (13)-(15) п. 3.

**Приклад:** Розрахунок ланцюгових коефіцієнтів еластичності оформляємо в таблиці.

**Таблиця 8**

РІК (1)	$Y_i$	$x_i$	$\frac{Y_i - Y_{i-1}}{Y_{i-1}}$	$\frac{x_i - x_{i-1}}{x_{i-1}}$	8
/	2	3	4	5	6
1	704,4	2304,5			
2	554,2	2004,3	-0,2132	-0,1303	1,6362
3	464,2	1804,5	-0,1624	-0,0997	1,6289
4	374,3	1504,2	-0,1937	-0,1664	1,1645
5	304,6	1204,4	0,1862	-0,1993	0,9343
6	274,4	1004,2	0,0992	-0,1662	0,5968

Значення коефіцієнтів еластичності (гр. 6 табл. 8) були розраховані за формулою:



$$E = \frac{Y_t - Y_{t-1}}{x_t - x_{t-1}}, \quad (48)$$

Для розрахунку прогнозного значення споживання ковбасних виробів скористасмося формулою:

$$Y_{t+1} = y; + \frac{E Y_t (X_{t+1} - X_t)}{X_t}, \quad (49)$$

У нашому випадку:

$$Y_{11} = Y_{10} = 274,4 + \frac{0,5968 * 274,4(974,5 - 1004,2)}{1004,2} =$$

$$= 274,4 + \frac{263,76192 * (-29,7)}{1004,2} = 274,4 - 4,8 = 269,6$$

### Завдання 3

Спрогнозувати методом екстраполяції тренду показники попиту за поданими нижче даними. При здійсненні прогнозних розрахунків використовувати різні методи спрощення процедури прогнозування.

Динаміка середньодушового споживання тканин в зоні обслуговування споживчої кооперації області наведена у табл. 9.

Таблиця 9

Порядковий номер року базисного періоду	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Споживання тканин на душу населення, м <sup>2</sup>	28,2	28,7	28,6	29,8	30,4	31,1	31,4	32,2	32,4	33,1

Спрогнозувати споживання тканин в зоні обслуговування споживчої кооперації області на п'ять років вперед, якщо очікувана кількість населення, обслуговуваного споживчою кооперацією області, в найближчі п'ять років складе:

в (1+1) році - 520 тис. чол.;

в (1+2) році - 518 тис.чол.;

в (1+3) році - 515 тис.чол.;

в (1+4) році - 512 тис.чол.;

в (1+5) році - 510 тис.чол.

*Примітка:* До кожного наведеного в табл. 9 числа кожен студент додає число  $10i/k$ , де  $i$  - номер групи на потоці,  $k$  - порядковий номер студента в групі.

### Методичні вказівки

Для побудови трендових моделей скористаємося алгоритмами, описаними в п. 4.1 даних методичних вказівок.

*Приклад:* у табл. 10 наведені дані про середньодушкове споживання тканин у регіоні за 12 років. Необхідно розрахувати прогноз середньодушкового споживання та загальний обсяг споживання тканин у регіоні на наступний за базисним періодом рік, якщо відомо, що чисельність населення регіону в прогнозованому році складе 600 тис. чол.

Нанесемо дані про середньодушкове споживання тканин на графік.

Візуальний аналіз графіка дозволяє зробити припущення про прямолінійну форму тренду. Для полегшення розрахунку параметрів  $a_0$  і  $a_1$  прямої лінії  $y = a_0 + a_1x$ , скористаємося спеціальною системою позначень років базисного періоду, так щоб сума значень  $x$  була рівна нулю. Дані для розрахунку членів системи нормальних рівнянь оформимо в табл. 10.

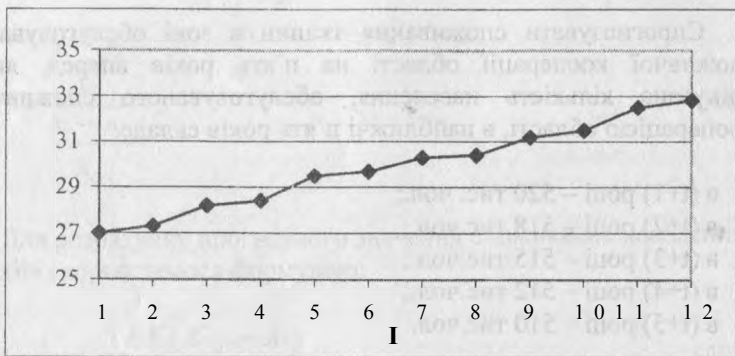


Рис. 2. Середньодушкове споживання тканин

Таблиця 10

РІК базисного періоду	Середньодушкове придбання тканин (€/м²)	1	$\sum \text{Чрі}$	$\hat{Y}$ ,
1	2	3	4	5
1	27,0	-11	-297,0	27,0
2	27,3	-9	-245,7	27,5
3	28,2	-7	-197,4	28,0
4	28,4	-5	-142,0	28,6
5	29,5	-3	-88,5	29,1
6	29,7	-1	-29,7	29,6
7	30,3	+1	30,3	30,2
8	30,4	+3	91,2	30,7
9	31,2	+5	156,0	31,2
10	31,5	+7	220,5	31,7
11	32,5	+9	292,5	32,3
12	32,8	+11	360,8	32,8
	358,8	0	151,0	358,7

В нашому випадку  $n=12$ .

Розраховуємо  $Ei^2$  за формулою

$$y_2 = \frac{(j-1)j(j+1) - \frac{111213}{3} \cdot \frac{1716}{3}}{3} = 572$$

При вибраному нами способі позначення періодів часу в базисному періоді система нормальних рівнянь матиме вигляд:

$$\begin{cases} na_0 - I > \\ a_1 I = E x \end{cases} \quad (50)$$

Звідси легко визначасмо параметри прямої:

$$a_0 = \frac{I}{n} y, \quad (51)$$

$$a_1 = \frac{I}{I} \cdot \frac{2 >}{I} \quad (52)$$

Для нашого прикладу:

$$a_0 = \frac{378,8}{12} = 29,9$$

$$a_1 = \frac{151,0}{572} = 0,263986$$

Аналітичне рівняння шуканої прямої має вигляд:

$$y = 29,9 + 0,263986 \cdot i \quad (53)$$

Розрахуємо теоретичні значення  $y$ , підставляючи в одержане рівняння значення  $i$  для базисного періоду. Розраховані теоретичні значення  $y$  занесемо в гр. 5 табл. 13.

**Увага!** Після розрахунку теоретичних значень у обов'язково потрібно розрахувати їхню суму. Значне відхилення суми теоретичних значень у від суми фактичних (емпіричних) даних свідчить про те, що в процесі розрахунків була допущена помилка. Незначне відхилення (як у нашому прикладі) пояснюється похибками заокруглень.

Після порівняння сум теоретичних і фактичних значень порівнюємо самі теоретичні та фактичні значення між собою (гр. 2 та 5 табл. 10). Як бачимо, теоретичні значення середньодушового споживання тканин досить близькі до фактичних, отже, вибір форми зв'язку здійснений нами досить вдало.

Розрахуємо прогноз середньодушового споживання тканин у регіоні на наступний за базисним періодом рік:

$$y_{t+1} = 29,9 + 0,263986 \cdot 13 = 33,3 \text{ м}^2$$

**Увага!** Оскільки в базисному періоді нумерація років змінювалася з інтервалом 2, то і в прогнозному періоді слід зберігати цей інтервал.

Обсяг споживання тканин у регіоні з врахуванням обслуговуваного населення складе

$$33,3 \times 600 \text{ тис. чол.} = 19980 \text{ тис. м}^2$$

#### *Завдання 4*

В табл. 11 подані річні дані про середньодушкове споживання тканин у регіоні. Розрахувати прогноз попиту на три роки вперед за допомогою авторегресійної моделі першого порядку.

**Таблиця 11**

	Порядковий номер року базисного періоду									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Споживання тканини, м <sup>2</sup>	25,6	25,8	25,3	26,2	25,7	25,8	26,9	27,2	28,1	29,3

Очікувана кількість населення регіону в прогнозованому періоді складе:

в (t+7) році - 500 тис. чол.;

в (t+2) році - 510 тис. чол.;

в (t+3) році - 520 тис. чол.

*Примітка:* до кожного поданого в табл. 11 числа кожний студент додає число  $10i/k$ , де  $i$  - номер групи на потоці, а  $k$  - порядковий номер студента в групі.

### Методичні вказівки

Для розв'язування задачі використаємо рекомендації з побудови авторегресійних моделей, викладені в п. 4.2.

*Приклад.* Необхідно побудувати авторегресійну модель першого порядку за наведеними в табл. 12 даними про середньодушове споживання тканини у регіоні і розрахувати прогноз попиту на тканини в регіоні на 2 роки вперед, якщо очікувана кількість населення в регіоні складе:

в (t+1) році - 600 тис. чол.;

в (t+2) році - 650 тис. чол.

**Таблиця 12**

	Порядковий номер року базисного періоду							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Середньодушове споживання тканини, м <sup>2</sup>	3		3	3	3	4	4	A
	8,4	38,7	9,0	9,3	8,6	0,4	0,8	1,6

Побудову авторегресійної моделі продемонструємо для студента першої групи, порядковий номер якого 16. За умовою задачі студент повинен до кожного поданого в табл. 12 числа

додати число  $\frac{101}{16} \approx 0,6$ . Сформуємо вхідні дані для

розв'язування завдання і занесемо їх у гр. 2 табл.13.

Таблиця 13

Т	У.	У <sub>М</sub>	У <sub>М</sub> <sup>2</sup>	У <sub>і</sub> * У <sub>М</sub>	у.
1	39,0				
2	39,3	39,0	1521,0	1532,7	39,5
3	39,6	39,3	1544,4	1556,28	39,8
4	39,9	39,6	1568,16	1580,04	40,1
5	39,2	39,9	1592,01	1564,08	40,4
6	41,0	39,2	1536,64	1607,20	39,7
7	41,4	41,0	1681,00	1697,40	41,4
8	42,2	41,4	1713,96	1747,08	41,8
	282,6	279,4	11157,26	11284,78	282,7

В суму значень 2-ої гр. не входить перший член динамічного ряду. Лінійна авторегресійна модель 1-го порядку має вигляд:

$$Y_t = a_0 + \beta Y_{t-1} \quad (54)$$

Цю модель можна розглядати як однофакторну лінійну модель, в яку в якості фактора введено значення самого динамічного ряду, зсунуті на один часовий інтервал. Занесемо в гр. 3 табл. 13 значення у...

Система нормальних рівнянь для лінійної авторегресії першого порядку буде мати вигляд:

$$\begin{cases} n a_0 + \beta \sum y_t = \sum y_t \\ a_0 \sum y_{t-1} + \beta \sum y_{t-1}^2 = \sum y_t y_{t-1} \end{cases} \quad (55)$$

В нашому випадку  $n=7$  (оскільки першому члену ряду ми не можемо поставити у відповідність значення у...), всі інші необхідні члени системи нормальних рівнянь розрахуємо в табл. 13.

Після розрахунку необхідних сум запишемо систему нормальних рівнянь і розв'яжемо її за правилом Крамера:

$$\begin{cases} 7a_0 + 279,4a_1 = 282,6 \\ 1279,4a_0 + 11157,26a_1 = 11284,78 \end{cases}$$

$$D = \begin{vmatrix} 7 & 279,4 \\ 1279,4 & 11157,26 \end{vmatrix} = 7 \cdot 11157,26 - 279,4^2 = 36,46$$

$$L_1 = \begin{vmatrix} 282,6 & 279,4 \\ 11284,78 & 11157,26 \end{vmatrix} = 282,6 \cdot 11157,26 - 11284,78 \cdot 279,4 = 74,1$$

$$L_2 = \begin{vmatrix} 7 & 282,6 \\ 1279,4 & 11284,78 \end{vmatrix} = 7 \cdot 11284,78 - 279,4 \cdot 282,6 = 35,02$$

$$a_0 = \frac{L_1}{D} = \frac{74,1}{36,46} = 2,032364$$

$$a_1 = \frac{L_2}{D} = \frac{35,02}{36,46} = 0,960505$$

Перевіримо правильність розв'язання системи нормальних рівнянь:

$$7 \cdot 2,032364 + 279,4 \cdot 0,960505 = 282,59165$$

Отже, система розв'язана правильно і шукана лінійна авторегресійна модель першого порядку має вигляд:

$$y_t = 2,032364 + 0,960505 \cdot y_{t-1}$$

Розрахуємо теоретичні значення  $y_t$  в базисному періоді і занесемо розраховані значення в гр. 6 табл. 13:



$$y_2 = 2,032364 + 0,960505 \cdot 39,0 = 39,5$$

$$y_8 = 2,032364 + 0,960505 \cdot 41,4 = 41,8$$

Після розрахунку теоретичних значень  $\hat{y}_t$ , обов'язково знаходимо суму цих значень. Відсутність значних розходжень між  $\sum \hat{y}_t$  і  $\sum U_i$  вказує на правильність обчислень, здійснених в процесі побудови авторегресійної моделі.

Розрахуємо прогнозні значення середньодушового споживання тканини на три роки вперед:

$$\begin{aligned} U_{i+1} = Y_9 &= 2,032364 + 0,960505 \cdot y_3 = \\ &= 2,032364 + 0,960505 \cdot 42,2 = 42,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} U_{i+2} = Y_{10} &= 2,032364 + 0,960505 \cdot y_9 = \\ &= 2,032364 + 0,960505 \cdot 42,6 = 42,9 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} U_{i+3} \approx Y_{10} &= 2,032364 + 0,960505 \cdot y_{10} = \\ &= 2,032364 + 0,960505 \cdot 42,9 = 43,2 \end{aligned}$$

Обсяг споживання тканини у регіоні з врахуванням очікуваної кількості обслуговуваного населення складе:

в (i+1) році -  $42,6 \times 500$  тис. чол. = 21300 тис. м<sup>2</sup>;

в (i+2) році -  $42,9 \times 510$  тис. чол. = 21879 тис. м<sup>2</sup>;

в (i+3) році -  $43,2 \times 520$  тис. чол. = 22464 тис. м<sup>2</sup>.

### Завдання 5

Використовуючи дані табл. 11 і примітку до завдання 3, слід розрахувати прогноз середньодушового споживання тканини у регіоні на два роки вперед за допомогою модифікованого методу гармонійних ваг.

### Методичні вказівки

Для розрахунку прогнозних значень скористаємося формулою п. 4.3.2.

Приклад: нехай прогноз потрібно рорахувати за даними табл. 12, і нехай розрахунки здійснює студент 1-ої групи, порядковий номер якого 16. Скориговані для такого студента дані наведені у гр. 2 табл. 13. Розрахунки прогнозних значень здійснимо за формулою:

$$y_{n+h} = y_n + \frac{h}{n-1} \sum_{i=1}^{n-1} \frac{y_n - y_i}{n-i} \quad (56)$$

В нашому випадку  $n=8$ . Тоді

$$\begin{aligned} y_{n+1} = y_9 &= 42,2 + \frac{1}{7} \frac{42,2-39,0}{8-1} + \frac{42,2-39,3}{8-2} + \frac{42,2-39,6}{8-3} + \\ &+ \frac{42,2-39,9}{8-4} + \frac{42,2-39,2}{8-5} + \frac{42,2-41,0}{8-6} + \frac{42,2-41,4}{8-7} - 1 = \\ &= 42,2 + \frac{1}{7} \cdot \left[ \frac{3,2}{7} + \frac{2,9}{6} + \frac{2,6}{5} + \frac{2,3}{4} + \frac{3,0}{3} + \frac{1,2}{2} + 1,2 \right] = \\ &- 42,2 + \frac{1}{7} \cdot 4,835476 = 42,2 + 0,6908 = 42,9 \\ T_{9+2} = T_{10} &= 42,2 + 2 \cdot 0,6908 = 43,6. \end{aligned}$$

Додаток 1

Схема розв'язку системи лінійних рівнянь за методом Гауса (на прикладі системи третього порядку)  $a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + a_{13}X_3 = b_1$ ;

$$a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + a_{23}X_3 = b_2,$$

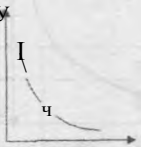
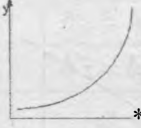
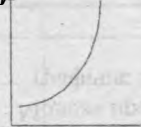
$$a_{31}X_1 + a_{32}X_2 + a_{33}X_3 = b_3$$

$a_{11}$	$a_{12}$	$a_{13}$	$b_1$
$a_{21}$	$a_{22}$	$a_{23}$	$b_2$
$a_{31}$	$a_{32}$	$a_{33}$	$b_3$
$a'_{11} = a_{11}$	$a'_{12} = a_{12}$	$a'_{13} = a_{13}$	$b'_1 = b_1$
	$a'_{22} = a_{22} - a_{21} \cdot a'_{12}$	$a'_{23} = a_{23} - a_{21} \cdot a'_{13}$	$b'_2 = b_2 - a_{21} \cdot b'_1$
	$a'_{32} = a_{32} - a_{31} \cdot a'_{12}$	$a'_{33} = a_{33} - a_{31} \cdot a'_{13}$	$b'_3 = b_3 - a_{31} \cdot b'_1$
	$a''_{22} = \frac{a'_{22}}{a'_{11}}$	$a''_{23} = \frac{a'_{23}}{a'_{11}}$	$b''_2 = \frac{b'_2}{a'_{11}}$
		$a''_{33} = a'_{33} - a'_{32} \cdot a''_{23}$	$b''_3 = b'_3 - a'_{32} \cdot b''_2$
		$x_3 = \frac{b''_3}{a''_{33}}$	
	$x_2 = \frac{b''_2 - a''_{23} \cdot x_3}{a''_{22}}$		
$x_1 = \frac{b'_1 - a'_{12} \cdot x_2 - a'_{13} \cdot x_3}{a'_{11}}$			

## Додаток 2

### Схема вибору трендових моделей прогнозування

Ступінь задоволення попиту і основна тенденція його розвитку	Гіпотеза розвитку ринків	Модель прогнозування, графічне зображення
1	2	3
В основному задоволений і зростає рівномірно	При своєчасному оновленні асортименту виробу тенденція росту зберігається	$y = a_0 + a^x$ 
Задовольняється і зростає, але прирости зменшуються	Ринок насичений, рівень забезпеченості близький до раціонального нормативу, тенденція сповільнення (зростання) попиту зберігається	л згарифмічна функція: $y = a_0 + a \cdot 1^x$ 

1	2	3
Задовольняється і знижується	Товар витісняється з ринку іншими товарами або купується певним контингентом, чисельність якого зменшується; тенденція зберігається в майбутньому	Г іпербола $y = a_0 + \frac{a_1}{t}$ 
Не задовольняється, зростає прискорено, темпи росту однакові	Ринок далекий від насичення, високі темпи росту попиту' зберігаються	Г[оказникова функція $y = a_0 \cdot a^t$ , 
Не задовольняється значною мірою, зростає при збільшенні темпів росту	Ринок далекий від насичення, товар належить до категорії дефіцитних, виробництво і продаж зростають ВИСОКИМИ темпами, В близькому майбутньому' тенденція зберігається	ГПарабола другого порядку: $y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$ 

Додаток 3

Графарети для здійснення прогнозу споживчого попиту'  
на  $(i+1)$  рік за рівнянням прямої лінії  $y = b_0 + a_i$

Хо	П	Рівень											
		>4	Ун	>4-2	>4-3	Ум	>4-5	>4-6	Уг-7	>4-8	Уi-9	>4-ю	>4-и
1	3	1,333	0,333	-0,666									
2	4	1	0,5	0	-0,5								
3	5	0,8	0,5	0,2	-0,1	-0,4							
4	6	0,667	0,467	0,266	0,066	-0,13	-0,333						
5	7	0,572	0,428	0,286	0,143	0	-0,143	-0,286					
6	8	0,5	0,393	0,286	0,179	0,071	0,036	-0,143	-0,25				
7	9	0,444	0,362	0,278	0,194	0,111	0,028	-0,056	-0,139	-0,222			
8	10	0,4	0,333	0,267	0,2	0,133	0,067	0	-0,067	-0,133	-0,2		
9	11	0,364	0,309	0,255	0,2	0,145	0,091	0,036	-0,018	-0,073	-0,127	-0,182	
10	12	0,333	0,288	0,242	0,197	0,152	0,106	0,061	0,015	-0,03	-0,076	-0,121	-0,167

Трафарети для здійснення споживчого прогнозу на  $(t+2)$ й рік  
за рівнянням прямої лінії  $y=a_0+a^t$

№ з/п	п	Рівень											
		У <sub>т</sub>	У <sub>м</sub>	У <sub>т-2</sub>	У <sub>т-3</sub>	У <sub>м</sub>	У <sub>т-5</sub>	У <sub>м</sub>	У <sub>т-7</sub>	У <sub>т-8</sub>	У <sub>т-9</sub>	У <sub>мо</sub>	У <sub>мі</sub>
1	3	1,833	0,333	-1,166									
2	4	1,3	0,6	-0,1	-0,8								
3	5	1	0,6	0,2	-0,2	-0,6							
4	6	0,81	0,552	0,295	0,038	-0,22	-0,476						
5	7	0,678	0,5	0,322	0,143	-0,04	-0,214	-0,393					
6	8	0,583	0,452	0,321	0,19	0,06	-0,071	-0,202	-0,333				
7	9	0,511	0,411	0,311	0,211	0,111	0,011	-0,089	-0,189	-0,288			
8	10	0,454	0,376	0,297	0,218	0,139	0,061	-0,018	-0,097	-0,176	-0,254		
9	11	0,41	0,345	0,282	0,218	0,154	0,091	0,027	-0,036	-0,1	-0,164	-0,227	
10	12	0,372	0,319	0,267	0,214	0,162	0,11	0,57	0,005	-0,048	-0,1	-0,153	-0,205

Трафарети для здійснення прогнозу споживчого попиту на  $(t+1)$ й рік за рівнянням параболі  
другого ступеня  $y \sim a_0 + a_1 t + a_2 t^2$

.У»	п	Рівень											
		У<	Уи	Уi-2	Уi-3	Ум	Ум	У,-6	уi-7	Ум	уi-9	Упо	Умі
1	3	3	-3	1									
2	4	2,25	-0,75	-1,25	0,75								
3	5	1,8	0	-0,8	-0,6	0,6							
4	6	1,5	0,3	-0,4	-0,6	-0,3	0,5						
5	7	1,286	0,428	-0,143	-0,428	-0,428	-0,143	0,428					
6	8	1,125	0,482	0,018	-0,268	-0,375	-0,304	-0,053	0,375				
7	9	1	0,5	0,119	-0,143	-0,286	-0,309	-0,214	0	0,333			
8	10	0,9	0,5	0,183	-0,049	-0,2	-0,267	-0,25	-0,15	0,033	0,3		
9	11	0,818	0,491	0,224	0,018	-0,127	-0,212	-0,236	-0,2	-0,103	0,054	0,273	
10	12	0,749	0,477	0,25	0,068	-0,068	-0,159	-0,204	-0,204	-0,159	-0,068	0,068	0,25



Трафарети для здійснення прогнозу споживчого попиту на  $(t+2)$  УІ рік за рівнянням параболі  
другого ступеня  $y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$

№ з/п	п	Рівень											
		У«	Уп	У1-2	Ум	Ум	Уі-5	Ум	уі-7	Ум	35-9	Умо	Умі
1	3	6	-8	3									
2	4	4,05	-2,15	-2,85	1,95								
3	5	3	-0,4	-1,8	-ІД	1,4							
4	6	2,357	0,243	-0,943	-1,2	-0,528	1,071						
5	7	1,928	0,5	-0,428	-0,857	-0,786	-0,214	0,857					
6	8	1,625	0,601	-0,125	-0,554	-0,684	-0,518	-0,053	0,708				
7	9	1,4	0,633	0,057	-0,328	-0,524	-0,528	-0,343	0,033	0,6			
8	10	1,227	0,633	0,168	-0,168	-0,376	-0,454	-0,404	-0,225	0,081	0,518		
9	11	1,09	0,618	0,236	-0,054	-0,254	-0,364	-0,381	-0,309	-0,145	0,109	0,454	
10	12	0,98	0,596	0,278	0,026	-0,159	-0,276	-0,33	-0,316	-0,236	-0,089	0,124	0,404

Трафарети для здійснення прогнозу споживчого попиту на  $(i+1)$ н рік  
за логарифмічним рівнянням  $I^{\wedge}y-ap+a^{\wedge}$

№ з/п	п	Логарифм рівня											
		y*	Y i-i	Yi-2	Ум	Ум	У1-5	Ум	У«-7	Ум	Ум	Умо	Умі
1	3	0,97	0,46	-0,43									
2	4	0,69	0,48	0,17	-0,35								
3	5	0,54	0,42	0,27	0,06	-0,29							
4	6	0,44	0,37	0,28	0,17	0,01	-0,26						
5	7	0,37	0,32	0,26	0,19	0,11	-0,02	-0,23					
6	8	0,31	0,28	0,24	0,20	0,14	0,07	-0,03	-0,21				
7	9	0,28	0,25	0,22	0,19	0,15	0,10	0,04	-0,04	-0,19			
8	10	0,25	0,23	0,20	0,18	0,15	0,12	0,08	0,02	-0,05	-0,18		
9	11	0,22	0,21	0,19	0,17	0,15	0,12	0,09	0,06	0,01	-0,05	-0,17	
10	12	0,20	0,19	0,17	0,16	0,14	0,12	0,10	0,08	0,04	0,00	-0,06	-0,16

Графарети для здійснення прогнозу споживчого попиту на  $(t+2)$  й рік

за логарифмічним рівнянням  $lgy = a_0 + a_1 lgt$

№ з/п	п	Логарифм рівня											
		$Y_i$	$Y_{1-i}$	$Y_{i-2}$	$Y_{1-3}$	$Y_M$	$Y_{i-5}$	$y^*$	$Y_{1-7}$	$Y_{i-8}$	$>1-9$	$Y_{и0}$	$Y_{и i}$
1	3	1,16	0,49	-0,65									
2	4	0,79	0,53	0,16	-0,48								
3	5	0,60	0,46	0,29	0,04	-0,39							
4	6	0,48	0,40	0,30	0,17	-0,01	-0,32						
5	7	0,40	0,34	0,28	0,20	0,10	-0,04	-0,28					
6	8	0,34	0,30	0,26	0,21	0,14	0,06	-0,05	-0,25				
7	9	0,29	0,27	0,23	0,20	0,16	0,10	0,03	-0,06	-0,22			
8	10	0,26	0,24	0,21	0,19	0,16	0,12	0,08	0,02	-0,06	-0,20		
9	11	0,23	0,22	0,20	0,18	0,15	0,13	0,09	0,06	0,00	-0,07	-0,19	
10	12	0,21	0,20	0,18	0,17	0,15	0,13	0,10	0,07	0,04	0,00	-0,07	-0,17

## ТЕМА 6

### Інформаційні системи та маркетингові дослідження

**Мета заняття:** оцінити роль окремих джерел маркетингової інформації у процесі маркетингових досліджень, набути навичок обробки первинних матеріалів, отриманих внаслідок проведення спостережень за процесом реалізації.

**Забезпечення заняття:** ситуації для виконання завдань, конспект лекцій, література з маркетингу, калькулятор, тести, ПК.

#### **Контроль засвоєння знань:**

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) завдання і запитання для обговорення [95, с. 318] (оцінка);
- 3) запитання з варіантами відповідей так/ні [95, с. 319] (оцінка);
- 4) тести [94, с. 42]; [95, с. 320]; [96, с. 87] (оцінка);
- 5) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 6) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

#### **План**

1. Необхідність інформації у маркетинговій діяльності.
2. Система маркетингової інформації.
3. Класифікація інформації.
4. Збір, застосування та вимоги до інформації.
5. Види маркетингових досліджень.
6. Організація маркетингового дослідження.

#### **Література для підготовки**

1. 26 [рис. 38, 39]; 27 [с. 54]; 42 [с. 114]; 47 [с. 372]; 90 [рис. 65, 66, 67, 68, 69, 70]; 95 [с. 268].
2. 26 [рис. 38, 39]; 27 [с. 54]; 42 [с. 114]; 47 [с. 372]; 90 [рис. 65, 66, 67, 68, 69, 70]; 95 [с. 275].
3. 26 [рис. 40, 42]; 90 [рис. 69]; 95 [с. 281].
4. 42 [рис. 115]; 90 [рис. 68, 70, 71]; 95 [с. 289].
5. 26 [рис. 43]; 27 [с. 43, 47]; 42 [с. 117]; 47 [с. 80, 235]; 57 [с. 77]; 90 [рис. 73, 74]; 95 [с. 299].

6. 26 [рис. 42, 44, 45, 46, 47, 48]; 42 [с. 121]; 47 [с. 84, 238]; 57 [рис. 75, 76, 77, 78, 79]; 95 [с. 306].

### **Завдання 1**

Обговорити можливі джерела і види маркетингової інформації.

### **Завдання 2**

Сформулювати вимоги до інформації, недотримання яких можуть призвести до помилковості висновків, зроблених на її основі.

### **Завдання 3**

Навести приклади ситуацій, коли найбільш доречними будуть різні види досліджень (спостереження, опитування, експеримент, аналіз документів).

### **Завдання 4**

Вирішити задачу.

В універмазі відкритий ксерокопіювальний пункт, в якому працює одна людина з неповним (6-годинним) робочим днем. Універмаг працює щоденно з 9-ої до 20-ої години (в суботу і неділю - до 17-ої) без обідньої перерви. Режим роботи ксерокопіювального пункту - з 10-ої до 17-ої години з 13-ої до 14-ої години, субота і неділя - вихідні. Необхідно провести дослідження на основі зібраної за тиждень інформації, що відображається в касових чеках (дата, година, хвилина, сума), і сформулювати пропозиції керівництву універмагу стосовно роботи ксерокопіювального пункту. Для аналізу доцільно розрахувати показники наступних таблиць.

Таблиця 1

**Розподіл кількості клієнтів за днями тижня**

День тижня	К-ть клієнтів	Частка по відношенню до заїдльної кількості клієнтів за тиждень, %	Кількість клієнтів в конкретний день по відношенню до середньоденної кількості, %
Понеділок			
Вівторок			
Середа			
Четвер			
П'ятниця			
Разом		100,0	-

Таблиця 2

**Розподіл обсягів копіювання за днями тижня**

День тижня	Кількість замовлених копій	Частка по відношенню до загальної кількості замовлених копій за тиждень, %	Кількість замовлених копій в конкретний день по відношенню до середньоденної кількості, %	Середній обсяг замовлення, кількість сторінок
Понеділок				
Вівторок				
Середа				
Четвер				
П'ятниця				
Разом		100,0	-	

Таблиця 3

**Розподіл кількості клієнтів за годинами дня**

Година дня	Кількість клієнтів	Частка по відношенню до загальної кількості клієнтів, %	Кількість клієнтів в конкретну годину по відношенню до середньогодинної кількості, %
з 10 до 11			
з 11 до 12			
з 12 до 13			
з 14 до 15			
з 15 до 16			
з 16 до 17			
Разом		100,0	-

Таблиця 4

**Розподіл обсягів копіювання за годинами дня**

Година дня	Кількість замовлених копій	Частка по відношенню до загальної кількості замовлених копій, %	Кількість замовлених копій в конкретну годину по відношенню до середньогодинної кількості, %	Середній обсяг замовлення, кількість сторінок
з 10 до 11				
з 11 до 12				
з 12 до 13				
з 14 до 15				
з 15 до 16				
з 16 до 17				
Разом		100,0	-	

Таблиця 5

**Розподіл кількості клієнтів і загальних обсягів копіювання  
за розмірами замовлень**

Кількість копій, що замовляє КЛІЄНТ	Кількість замовників	Частка у загальній кількості замовлень, %	Сумарний обсяг копіювання в межах окремих розмірів замовлень, кількість сторінок	Частка у загальних обсягах замовлень, %
1-3				
4-10				
11-20				
21-50				
51-100				
більше 100				
Разом		100,0		100,0

Нижче наведено вихідні дані, отримані з касових чеків (сума замінена на кількість копій у перерахунку на стандартну сторінку)

Таблиця 6

Понеділок:

Час розрахунку		Кількість замовлених копій	Час розрахунку		Кількість замовлених копій
години	хвилини		години	хвилини	
10	01	4	12	59	2
10	04	11	14	19	50
10	07	1	14	23	10
10	25	125	14	25	8
10	30	5	14	38	70
10	41	65	14	43	23
10	42	2	14	46	11
10	46	20	14	47	2
10	57	80	14	50	9
10	59	6	14	57	52
п	02	7	14	59	9
п	09	15	15	02	3
п	20	3	15	03	1
п	24	30	15	43	205
п	43	8	15	50	12
п	51	9	15	55	5
12	09	18	16	05	2
12	14	16	16	08	3
12	15	1	16	15	13
12	19	10	16	25	16
12	31	94	16	30	7
12	39	25	16	35	1
12	51	48	16	36	1
12	57	20	16	52	43

Таблиця 7

**Вівторок:**

Час розрахунку		Кількість замо- влених копій
ГОДИНИ	ХВИЛИНИ	
10	18	7
10	25	18
10	31	8
10	33	2
10	45	19
10	47	2
10	58	20
п	04	3
п	09	7
п	15	20
п	35	9
п	52	3
12	35	134
12	40	10
12	46	15
12	47	3
12	57	40
12	58	3

Час розрахунку		Кількість замо- влених копій
ГОДИНИ	ХВИЛИНИ	
14	04	2
14	10	18
14	із	2
14	14	2
14	20	9
14	39	84
14	45	19
15	06	8
15	07	1
15	40	34
15	42	1
16	12	8
16	19	9
16	35	59
16	36	2
16	38	3
16	49	29
16	55	10

Таблиця 8

**Середа:**

Час розрахунку		Кількість замовлених копій
ГОДИНИ	ХВИЛИНИ	
10	13	17
10	26	47
10	35	17
10	41	13
10	50	2
10	55	2
п	05	11
п	07	2
п	20	6
п	30	14
п	48	6
12	12	7
12	18	9
12	19	3
12	26	30
12	30	17
12	54	143
12	59	8
14	04	8

Час розрахунку		Кількість замовлених копій
ГОДИНИ	ХВИЛИНИ	
14	07	3
14	23	39
14	39	19
14	40	3
14	51	3
15	20	9
15	22	1
15	35	20
15	43	17
15	59	4
16	01	2
16	04	4
16	05	2
16	10	15
16	21	41
16	38	63
16	42	4
16	46	3



Четвер:

Час розрахунку		Кількість замо- влених копій
ГОДИНИ	хвилини	
10	16	6
10	20	11
10	24	3
10	36	21
10	44	4
10	51	8
її	05	8
її	06	3
п	30	25
п	58	12
12	02	1
12	05	9
12	09	15
12	50	132
12	51	1
12	58	14

Час розрахунку		Кількість замо- влених КОПІЙ
ГОДИНИ	ХВИЛИНИ	
14	10	12
14	17	10
14	25	4
14	47	2
15	05	2
15	17	11
15	20	3
15	47	36
16	15	20
16	16	3
16	20	8
16	21	1
16	38	67
16	51	43
16	52	3
16	59	9

Таблиця 10

П'ятниця:

Час розрахунку		Кількість замо- влених копій
години	хвилини	
10	05	19
10	08	7
10	09	1
10	22	79
10	29	48
10	52	154
10	54	7
10	55	3
10	58	7
10	59	3
11	04	5
11	09	5
11	10	1
11	12	1
11	34	4
11	48	20
12	10	12
12	15	9
12	25	37
12	28	9
12	43	84
12	44	1
12	49	17
12	53	10
12	55	2

Час розрахунку		Кількість замо- влених КОПІЙ
ГОДИНИ	ХВИЛИНИ	
14	02	3
14	03	1
14	10	28
14	37	120
14	41	10
14	42	3
14	59	82
15	12	17
15	17	9
15	20	3
15	24	3
15	39	58
15	45	12
15	46	1
15	57	35
16	07	9
16	08	2
16	29	65
16	35	15
16	42	17
16	50	45
16	54	6
16	55	2
16	58	8
16	59	3

## ТЕМА 7

### Як обрати соціологічне дослідження?

**Мета заняття:** набути знання для обґрунтування необхідності соціологічних досліджень, вміння показати їх роль, значення та місце серед інших маркетингових досліджень; навчитися визначати та характеризувати види інформації, необхідні для бізнесу, які отримують шляхом соціологічних досліджень; набути вміння подавати класифікацію соціологічних досліджень, окреслити їх відмінності та сфери застосування; отримати навички вибору соціологічного дослідження для розв'язання конкретної проблеми на споживчому ринку, враховуючи його переваги та недоліки.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК, ситуації для виконання завдання.

#### **Контроль засвоєння знань:**

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) завдання і запитання для обговорення [95, с. 367] (оцінка);
- 3) запитання з варіантами відповідей так/ні [95, с. 368] (оцінка);
- 4) тести [94, с. 51]; [95, с. 369]; [96, с. 101] (оцінка);
- 5) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 6) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

#### **План**

1. Поняття соціологічного дослідження на споживчому ринку товарів
2. Класифікація соціологічних досліджень на товарних ринках

#### **Література для підготовки**

1. 90 [рис. 80, 81]; 74; 95 [с. 333].
2. 26 [рис. 49, 50]; 74; 90 [рис. 82, 83, 84, 85, 86]; 95 [с. 339].

## Ситуація 1

Для здійснення задекларованих функцій та досягнення підприємством мети на ринку у відділі маркетингу Львівського виробничо-комерційного підприємства “Лев і К” розроблено “Перелік маркетингових досліджень”. Кожне дослідження здійснюється за певною періодичністю та у зв’язку з необхідністю розв’язання або уникнення проблем, що виникають в процесі діяльності підприємства, впливу факторів макро- та мікросередовища Маркетингу.

### *Перелік маркетингових досліджень*

1. Дослідження господарської кон’юнктури.
2. Дослідження за схемою “витрати-випуск”.
3. Дослідження черговості задоволення потреб потенційних споживачів.
4. Дослідження торговельної кон’юнктури.
5. Дослідження за схемою “ціна-прибуток”.
6. Дослідження пріоритетів (продтовари, непродтовари, товари культурно-побутового призначення, послуги) покупців.
7. Дослідження кон’юнктури секторів економіки.
8. Дослідження за схемою “ціна-обсяги продажів”.
9. Дослідження кон’юнктури окремих регіонів.
10. Дослідження процесу вибору товарів у крамниці.
11. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару.
12. Дослідження споживних властивостей продукту харчування.
13. Дослідження кон’юнктури ринку продовольчих товарів.
14. Дослідження експлуатаційних властивостей товару культурно-побутового призначення.
15. Дослідження частоти купівлі товару.
16. Дослідження обсягу одноразової купівлі товару.
17. Дослідження системи споживання продукту харчування.
18. Дослідження структури потенційних покупців за статтю.
19. Дослідження обсягів доходів покупців.
20. Дослідження надійності товару в експлуатації.
21. Дослідження намірів щодо купівлі певного товару.

22. Дослідження тенденцій продажу товарів.
23. Дослідження мотивів купівлі товару.
24. Дослідження розміру гардеробу одягу (взуття).
25. Дослідження побажань щодо рівня якості товару.
26. Дослідження тенденцій товарних запасів.
27. Дослідження потенційних покупців за використанням товару, ставленням до товару, що вийшов з експлуатації.
28. Дослідження орієнтовної структури витрат потенційних покупців.
29. Дослідження поширеності окремих дефектів товару.
30. Дослідження побажань щодо дизайну товару.
31. Дослідження „віку товару“.
32. Дослідження кон'юнктури ринку непродовольчих товарів.
33. Дослідження потенційних покупців за їх ставленням до моди.
34. Дослідження смакових властивостей продовольчих товарів.
35. Дослідження кон'юнктури ринку товарної групи.
36. Дослідження побажань щодо розкладу роботи крамниці.
37. Дослідження обсягу споживання продуктів харчування.
38. Дослідження приналежності товарів, що є в експлуатації, фірмам-виробникам.
39. Дослідження кон'юнктури ринку товару.
40. Дослідження оцінок ергономічних характеристик крамниці.
41. Дослідження кількості товарів культурно-побутового призначення в домогосподарстві.
42. Дослідження рівня зношеності товару в процесі експлуатації.
43. Дослідження потенційних покупців за віком.
44. Дослідження намірів потенційних покупців щодо повторних купівель.
45. Дослідження потенційних покупців за приналежністю до релігійної конфесії.
46. Дослідження потенційних покупців за родом занять.
47. Дослідження пріоритетів у витратах потенційних покупців на імпорتنі та вітчизняні товари.

48. Дослідження побажань потенційних клієнтів щодо переліку і рівня якості сервісних послуг.

49. Дослідження потенційних покупців за схемою здійснення купівлі (вольова, імпульсивна).

50. Дослідження кон'юнктури ринку марки товару.

### Завдання 1

Відібрати ті дослідження з наведеного "Переліку маркетингових досліджень", які відносяться до соціологічних, та обґрунтувати в кожному випадку необхідність саме такого типу дослідження.

Виконане завдання оформити у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

Соціологічне дослідження	Аргумент на користь соціологічного дослідження	Сфера, область застосування (конструювання, виробництво, продаж, споживання, експлуатація)

### Завдання 2

Згрупувати соціологічні дослідження у шість груп (1 - фактори поведінки об'єкта дослідження; 2 - забезпеченість непродтоварирами та споживання продуктів харчування; 3 - соціально-демографічний статус об'єкта дослідження; 4 - доходи клієнтів, на яких обслуговуються, та структура їх витратної частини; 5 - фактори свідомості об'єкта дослідження; 6 - характеристика товарів у процесі користування ними або споживання). Визначити, яку інформацію можна отримати за результатами соціологічного дослідження, в яких показниках цю інформацію представити та для виконання яких видів робіт, операцій, розрахунків одержані показники можна використати.

Виконане завдання оформити у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2

Група соціологічних досліджень	Соціологічне дослідження	Інформація, отримана внаслідок соціологічного дослідження	Показник представлення інформації	Застосування інформації у процесі маркетингу

## Ситуація 2

На Бобовицькому винзаводі і Закарпатської області впроваджували заходи маркетингової стратегії продукту в частині вдосконалення асортименту та розробки унікальних марок вин. З цієї метою було прийняте рішення провести обстеження виноградних плантацій, розбивши їх на окремі ділянки, що відрізняються між собою кількістю годин сонячного опромінення протягом доби (плантації винограду розташовані на схилах гір), середньодобовою температурою та мікроелементним складом ґрунту. Відомо, що саме ці три складові формують букет вина з винограду, вирощеного на тій чи іншій плантації, його споживні властивості. Зауважимо, що в попередній період на заводі існувала практика виготовлення вина з певного сорту винограду з усієї плантації загалом, без її поділу на окремі ділянки.

Внаслідок проведених досліджень плантацій була виявлена невелика ділянка (180 га) на схилі однієї з гір, яка мала місцеву назву Красна Гірка. Вину, виготовленому з винограду саме з цієї ділянки, за оцінками фахівців-дегустаторів, були притаманні унікальні споживні, в тому числі лікувальні властивості.

Одним з пунктів технологічної карти виготовлення вина під маркою "Красна Гірка" є "Результати соціологічних досліджень". Інформація з такого джерела оцінювалася як необхідна та важлива з огляду на те, що конкурентне середовище на ринку вин достатньо жорстке. Високоякісні вина в Україні та, зокрема, в західних областях, ринок яких має намір освоїти Бобовицький винзавод, пропонують винороби Криму, Молдови, Франції, Італії, Угорщини. Їх вина відрізняються споживними властивостями, упакуванням, розфасуванням, ціновою гамою, дилерською мережею, зусиллями маркетингу та реклами зокрема.

### Завдання 1

Які соціологічні дослідження протягом трьох років за способом проведення необхідно здійснити?

## **Завдання 2**

Які види опитування за глибиною, специфікою носія інформації, системою та методом проведення слід виконати?

## **Завдання 3**

У якій послідовності і в які терміни необхідно здійснити соціологічні дослідження, аби ефективно реалізувати маркетинг вина "Красна Гірка" та прийняти правильні рішення щодо виду дизайну упакування, розфасування, маркірування, ціни, місця продажу, рекламування, стимулювання продажу вина цієї марки.

Пропозиції представити у вигляді табл. 3.

**Таблиця 3**

Вид соціологічного дослідження	Термін проведення	Обґрунтування виду дослідження	Застереження в процесі проведення дослідження	Інформація, яку належить отримати

## **Завдання для дослідницької роботи**

1. Соціологічні дослідження на споживчому ринку: незамінність у маркетинговій діяльності.
2. Варіація об'єкта в соціологічних дослідженнях.
3. Предмет соціологічного дослідження у широкому значенні.
4. Види інформації за результатами соціологічного дослідження: класифікація.
5. Соціально-демографічний статус об'єкта соціологічного дослідження: призначення інформації.
6. Інформація про доходи потенційних покупців у бізнес-плані.
7. Забезпечення населення непродтоварами (обсяги споживання продуктів харчування) - інформація для плану маркетингу.
8. Роль інформації про факти поведінки об'єкта соціологічного дослідження в розробці комплексу маркетингу.
9. Факти свідомості потенційного споживача: інформація для формування факторів стратегії продукту.

10. Роль інформації про характеристики товарів під час споживання (користування) у розробці товару-новинки.
11. Спостереження як фактор соціологічного дослідження: сфери використання, позитивний та негативний боки.
12. Аналіз документів як вид соціологічного дослідження - специфіка здійснення, адресність результатів.
13. Експериментування: маркетингові аспекти застосування.
14. Інтерв'ю і анкетування: недоліки і позитивні сторони, адресність матеріалів.
15. Суцільні і вибіркові опитування: переваги і недоліки.
16. Проблеми на ринку та вибір соціологічного дослідження за глибиною здійснення.
17. Характер інформації та варіанти заходів маркетингу в процесі опитування респондентів різних іпостасей у виміру "людина - купівля товару".
18. Специфічні категорії респондентів (експертів), характер їхньої інформації та її адресність.
19. Парадокс: вибіркові дослідження дають більш точну інформацію.
20. Добір методів опитування - процес творчий; рекомендації до його здійснення.

## ТЕМА 8

### Як провести опитування?

*Мета заняття:* набути навичок складання плану опитування, вміння розробити програму опитування, сформулювати його мету, завдання та гіпотезу, розрахунок обсягу вибірки, визначення її структури та добору конкретних об'єктів опитування; бути в змозі обрати та обґрунтувати місце та час опитування респондентів, прийняти анкети від анкетерів, відредагувати анкети, закодувати запитання та відповіді, скласти матрицю або створити базу даних; оволодіти навичками обробки матеріалів опитування, ілюстрації даних розробкою таблиць, рисунків, розрахунку показників та їх інтерпретації за певним



алгоритмом; набути вміння складати науковий звіт за результатами опитування.

*Забезпечення заняття:* конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК, ситуації для виконання завдання, калькулятор.

*Контроль засвоєння знань:*

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) завдання і запитання для обговорення [95, с. 458] (оцінка);
- 3) запитання з варіантами відповідей так/ні [95, с. 459] (оцінка);
- 4) тести [94, с. 51] [95, с. 460]; [96, с. 113] (оцінка);
- 5) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 6) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття

### План

1. План опитування.
2. Розробка програми опитування.
3. Створення бази даних, масиву інформації та засоби їх представлення.

### Література для підготовки

1. 75; 90 [рис. 88]; 95 [с. 381].
2. 26 [рис. 51, 52, 53, 54, 55]; 75; 76; 77; 78; 90 [рис. 91]; 95 [с. 384].
3. 77; 78; 95 [с. 409].

### Ситуація 1

Львівська торговельна фірма "Троянда" здійснювала протягом тривалого періоду прибутковий бізнес, реалізуючи, в основному, морозиво місцевих львівських виробників. Останнім часом аналогічний продукт у м. Львові розпочали пропонувати виробники сусідніх обласних центрів і навіть з-за кордону (Білорусь, Німеччина, Польща та інші). У продажу з'явилося морозиво нетрадиційних розфасування, смакових властивостей, ціни та інших характеристик. Керівництвом фірми "Троянда"

вирішено провести соціологічне дослідження у вигляді опитування, щоб виявити побажання, мотиви, частоту і обсяг купівлі та інші характеристики процесу прийняття рішення про купівлю та її здійснення. Відділу маркетингу доручено скласти план опитування.

### *Завдання 1*

Скласти план опитування, для чого наведені нижче види робіт, операцій та процедур згрупувати в чотири блоки:

- блок 1 "Розробка програми опитування";
- блок 2 "Опитування респондентів";
- блок 3 "Централізований збір анкет";
- блок 4 "Завершальні роботи опитування".

### *Види робіт, операцій, розрахунків:*

1. Консультативна допомога замовнику опитування в процесі впровадження його результатів.
2. „Реанімація анкет“.
3. Визначення ознаки для формування вибірки.
4. Контроль роботи анкетерів.
5. Оцінка роботи анкетерів.
6. Відбір допоміжних таблиць і рисунків.
7. Введення варіантів відповідей респондентів у пам'ять комп'ютера.
8. Тиражування інструкцій анкетера.
9. Розробка анкети.
10. Здача результатів опитування замовнику.
11. Визначення кількісних характеристик генеральної сукупності.
12. Розробка програми опитування.
13. Створення бази даних.
14. Захист наукового звіту на експертній раді агентства з виконання опитування.
15. Збір зіпсованих анкет.
16. Розробка інструкцій анкетера.
17. Тиражування анкет.
18. Виявлення причин наявності бракованих анкет.

19. Коригування анкети після пілотажу.
20. Рецензування наукового звіту незалежними експертами.
21. Збір чистих анкет.
22. Коригування програми соціологічного дослідження.
23. Екзаменування анкетерів.
24. Розрахунок обсягу вибірки респондентів.
25. Розробка карти вибірки.
26. Розробка програми обробки результатів опитування.
27. Формування пропозицій за результатами опитування.
28. Доповідна анкетерів за результатами пілотажу.
29. Перевірка сукупності придатних для обробки анкет (редагування) на предмет репрезентативності вибірки.
30. Визначення одиниць відбору за багаторівневої генерування сукупності.
31. Розробка інструкції бракування анкет.
32. Створення логічної схеми аналізу результатів опитування.
33. Формування висновків за результатами опитування.
34. Розробка інструкції щодо відкритих і напівзакритих запитань анкети.
35. Визначення структури вибірки респондентів.
36. Редагування анкет.
37. Аналіз результатів опитування.
38. Формування групи анкетерів.
39. Обґрунтування місця опитування респондентів.
40. Бракування анкет.
41. Попередня інтерпретація даних табличного і графічного матеріалу.
42. Навчання анкетерів.
43. Обґрунтування часу опитування респондентів в межах доби.
44. Формування масиву інформації.
45. Вибір способів ілюстрації матеріалів опитування (тисунків).
46. Обґрунтування часу опитування респондентів після здійснення купівлі.
47. Відбір із масиву тих таблиць і рисунків, які є основою.
48. Проведення опитування респондентів.

49. Кодування відкритих запитань.
50. Пробне опитування.
51. Визначення системи добору конкретних одиниць обстеження.
52. Підготовка попереднього звіту за результатами опитування.
53. Збір заповнених анкет.

## *Завдання 2*

Визначення вибірки респондентів

Процедура визначення вибірки респондентів складається із трьох наступних етапів:

- вибір ознаки, за якою здійснюється розрахунок обсягу вибірки, завдання 2.1;
- розрахунок обсягу вибірки, тобто кількісної характеристики вибірки респондентів, завдання 2.2;
- формування структури вибірки, тобто конкретних ОДИНИЦЬ, об'єктів опитування (людей, сімей тощо), завдання 2.3.

Розрахунок обсягу вибірки здійснюється декількома методами. Зокрема застосовують:

- математичний апарат, завдання 2.2.1;
- емпіричний спосіб, завдання 2.2.2;
- метод "Байн енд Компані інк" і інші.

Визначення структури вибірки та відбору конкретних одиниць, об'єктів опитування, завдання 2.3.

Визначення структури вибірки ( $K$ ), завдання 2.3.1.

Відбір конкретних об'єктів опитування:

- випадковим, завдання 2.3.2;
- механічним;
- типологічним;
- гніздовим;
- комбінованим і ін.

## *Завдання 2.1*

Вибір ознаки, за якою здійснюється розрахунок обсягу вибірки респондентів

Визначте ознаку формування вибірки респондентів (табл. гр. 3) на підставі предмета дослідження та одиниці, об'єкт опитування (табл. 1 гр. 1 -2). Обґрунтуйте вибір (табл. 1 гр.

Таблиця 1

Предмет дослідження	Одиниця, об'єкт опитування	Ознака формування вибірки	Обґрунтуйте пропонувану ознаку формування вибірки
1	2	3	4
Вплив доходів людини на користування туристичними послугами	Людина віком 18 років і старша		
Фактори формування попиту на продукцію компанії "В інісін" (покриття на підлогу)	Людина, член сім'ї, виразник інтересів сім'ї на ринку цієї товарної групи		
Використання врожаю картоплі дрібними фермерськими господарствами	Людина, член сім'ї, яка має вирішальне слово щодо збуту врожаю картоплі		

### Завдання 2.2

Розрахунок обсягу вибірки за інформацією ситуації 2

### Ситуація 2

Аби пом'якшити реакцію суспільства на споживання продуктованих нею виробів, тобто наслідків паління, компанія "Філіп Морріс" вирішила здійснити соціологічне дослідження серед мешканців чоловічої статі одного із мікрорайонів м. - Левандівки. Дослідженню підлягали такі параметри: виявлення оцінок самого явища паління, намірів респондентів щодо паління та побажань щодо діяльності компанії "Філіп Морріс" на регіональному ринку м. Львова. Це дослідження заплановане метою виявлення напрямів вдосконалення асортименту цигарок зменшення їх шкідливого впливу на організм людини та можливого скорочення обсягу випуску і продажу продукції на цьому ринку.

### Завдання 2.2.1

Розрахунок обсягу вибірки за допомогою математичного апарату

У процесі формування вибірки респондентів за основу взято кількісну ознаку - вік респондентів. Інтервали вікових категорій як якісні та кількісні характеристики наведені в гр. 1-2 табл.

Обсяг вибірки ( $n$ ) розраховуємо за формулою:

$$n = \frac{Mt\psi}{Ax^{\wedge} + i^2a^2} \quad (1)$$

де  $n$  - чисельність вибірки;  $N$  - чисельність генеральної сукупності;  $x$  - гранична помилка вибірки для середнього значення ознаки вибірки;  $a$  - дисперсія;  $I$  - коефіцієнт кратності помилок ( $I=1, I=2, I=3$  залежно від імовірності, з якою ця помилка гарантується).

Таблиця 2

Вікова категорія респондентів, років	Характеристика вікової категорії	Середина інтервалу віку, років	Кількість осіб у віковій категорії, $i$	$x - X$	$(x - \bar{x})^2$	$(x - \bar{x})^3$	Структура вибірки, Г
1	2	3	4	5	6	7	8
6-9	1-4 кл., початкова школа 1 ступ.	8	1000	-23,8	566,44	566440	23
10-14	5-9 кл., основна школа 2 ступ.	12	1200	-19,8	392,04	470448	27
15-17	10-12 кл., середня школа 3 ступ	16	1400	-15,8	249,64	349496	32
18-21	Бакалавра! вищого навч закладу	20	1600	-11,8	139,24	222784	36

1	2	3	4	5	6	7	8
22-28	Молодь	25	1800	-6,8	46,24	83232	40
29-35		32	2200	+0,2	0,04	88	50
36-41		38	2400	+6,2	38,44	92256	54
42-50		46	2600	+14,2	201,64	524264	58
51-60	Передпенсійний вік	56	2800	+24,2	585,64	1639792	63
61 і старше	Пенсіонери	65	3000	+33,2	1102,24	3306720	67
		$X > = 318$ $x = 31,8$	$\sum f = 20000$			$I(x-IOT) = 7255520$	$f_4 = 450$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2 f}{N}} = 19,04$$

$$n = \frac{N \cdot a^2 / z^2}{Ax^2 + r^2 \cdot cr^2} = \frac{20000 \times 362,5 \times 1^2}{0,05^2 \times 20000 + 1^2 \times 362,5} = 11575$$

Розрахунок «т» здійснено в табл. 2 (гр. 3-7).

$$ci = \frac{\sum (x - \bar{x})^2 f}{\sum X / N} \quad (2)$$

де  $x$  - вік респондентів, як середина наведених інтервалів кількості осіб у межах інтервалу.

Розрахований обсяг вибірки  $n = 17575$  осіб майже такий, як генеральна сукупність  $N = 20000$ . Це, очевидно, можна пояснити достатньо великою варіацією ознаки (вік респондентів - від 61 року і старше), за якою здійснено розрахунок вибірки. У цьому випадку обраний підхід для формування вибірки є непридатним. Тому варто використати інші підходи.

### Завдання 2.2.2

Розрахунок обсягу вибірки емпіричним способом

Для визначення обсягу вибірки емпіричним способом скористаємося табл. 3.

Таблиця 3

Кількість виділених контингентів населення, домогосподарств, респондентів	Кількість видів виробів або параметрів одного виробу, які враховуються, та ін									
	і	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	15	30	45	60	75	90	105	120	135	150
2	30	60	90	120	150	180	210	240	270	300
3	45	90	135	180	225	270	315	360	405	450
4	60	120	180	240	300	360	420	480	540	600
5	75	150	225	300	375	450	525	600	675	750
6	90	180	270	360	450	540	630	720	810	900
7	105	210	315	420	525	630	735	840	945	1050
8	120	240	360	480	600	720	840	960	1080	1200
9	135	270	405	540	675	810	945	1080	1215	1350
10	150	300	450	600	750	900	1050	1200	1350	1500

Оскільки в попередньому завданні кількість виділених контингентів респондентів дорівнює 10 (10 вікових категорій респондентів), а дослідженню підлягає три параметри (виявлення оцінок явища паління, виявлення намірів респондентів щодо паління, виявлення побажань респондентів щодо діяльності компанії „Філіпп Морріс” на ринку), то обсяг вибірки складає 450 респондентів (число на перетині десяти ознак вікових категорій та трьох досліджуваних параметрів).

### **Завдання 2.3**

Визначення структури вибірки та відбору об'єктів опитування

#### **Завдання 2.3.1**

Визначення структури вибірки

Якщо обсяг вибірки становить «=450 осіб, то необхідно визначити структуру цієї вибірки, тобто, яку кількість респондентів кожної вікової категорії належить включити в цю вибірку.



Перш за все визначають співвідношення між генеральною та вибірковою сукупністю -  $K$ .

$$K = \frac{N 20000}{n 450} = 44.$$

Отже, якщо відома структура генеральної сукупності (гр. 4 табл. 2) та співвідношення між генеральною і вибірковою сукупностями  $K=44$ , то діленням кількості осіб кожної вікової категорії на розрахований показник співвідношення ( $A=44$ ) отримаємо ту кількість респондентів кожної вікової категорії, яку належить включити у вибірку. Наприклад, для першої вікової категорії (6-9 р.):  $1000/44 = 23$  особи, для другої вікової категорії (10-14 р.):  $1200/44 = 27$  осіб і т.д. Результати заносимо в гр. 8 табл. 2.

### **Завдання 2.3.2**

Відбір конкретних об'єктів опитування, особистостей респондентів

Визначення способу відбору особистостей респондентів, яких належить опитати в межах кожної із десяти вікових категорій, залежить від наявності чи відсутності списку генеральної сукупності, у даному випадку, списку мешканців чоловічої статі мікрорайону м. Львова, Левандівки.

Гіпотетично такий список може бути в ЖЕКу. Тоді, користуючись цим списком та одним із способів відбору респондентів, визначаємо прізвище кожного респондента усіх вікових категорій. Можна використати випадкову (метод лотереї, метод випадкових чисел) або механічну вибірку.

Метод лотереї як спосіб формування випадкової вибірки полягає у витягуванні кульок з барабана, в якому вони перемішуються. Перші 23 кульки (для вікової категорії 6-9 років), а, правильніше - прізвища осіб за їх номерами - і мають увійти до вибірки.

Метод випадкових чисел полягає у включенні до вибірки респондентів за номерами, що знаходяться в межах від 1 до 1000 стовпчиків випадково набраних чисел табл. 4.

Таблица випадкових чисел

5489	5583	3156	0835	1988	3912	0938	7460	0869	4420
3522	0935	7877	5665	7020	9555	7379	7124	7878	5544
7555	7579	2550	2487	9477	0864	2349	1012	8250	2633
5759	3554	5080	9074	7001	6249	3224	6368	9102	2672
6303	6895	3371	3196	7231	2918	7380	0438	7547	2644
7351	5634	5323	2623	7803	8374	2191	0464	0696	9529
7068	7803	8832	5119	6350	0120	5026	3684	5657	0304
3613	1428	1796	8447	0503	5654	3254	7336	9536	1944
5143	4534	2105	0368	7890	2473	4240	8652	9435	1422
9815	5144	7649	8638	6137	8070	5345	4865	2456	5708
5780	1277	6316	1013	2867	9938	3930	3203	5696	1769
1187	0951	5991	5245	5700	5564	7352	0891	6249	6568
4184	2179	4554	9083	2254	2435	2965	5154	1209	7069
2916	2972	9885	0275	0144	8034	8122	3213	7666	0230
5524	1341	9860	6565	6981	9842	0171	2284	2707	3008
0146	5291	2354	5694	0377	5336	6460	9585	3415	2358
4920	2826	5238	5402	7937	1993	4332	2327	6875	5230
7978	1947	6380	3425	7267	7285	1130	7722	0164	8573
7453	0653	3645	7497	5969	8682	4191	2976	0361	9334
1473	6938	4899	5348	1641	3652	0852	5296	4538	4456
8162	8797	8000	4707	1880	9660	8446	1883	9768	0881
5645	4219	0807	3301	4279	4168	4305	9937	3120	5547
2042	1192	1175	8851	6432	4635	5757	6656	1660	5389
5470	7702	6958	9080	5925	8519	0127	9233	2452	7341
4045	1730	6005	1704	0345	3275	4738	4862	2556	8333
5880	1257	6163	4439	7276	6353	6912	0731	9033	5294
9083	4260	5277	4998	4298	5204	3965	4028	8936	5148
1762	8713	1189	1090	8989	7273	3213	1935	9321	4820
2023	2589	1740	0424	8924	0005	1969	1636	7237	1227
7965	3855	4765	0703	1678	0841	7543	0308	9732	1289
7690	0480	8098	9629	4819	7219	7241	5128	3853	1921
9292	0426	9573	4903	5916	6576	8368	3270	6641	0033
0867	1656	7016	4220	2533	6345	8227	1904	5138	2537
0505	2127	8255	5276	2233	3956	4118	8199	6380	6340
6295	9795	1112	5761	2575	6837	3336	9322	7403	8345
6323	2615	3410	3365	1117	2417	3176	2434	5240	5455
8672	8536	2966	5773	5412	8114	0930	4697	6919	4569
1422	5507	7596	0670	3013	1351	3886	3268	9469	2584
2653	1472	5113	5735	1469	9545	9331	5303	9914	6394
0438	4376	3328	8649	8327	0110	4549	7955	5275	2890
2851	2157	0047	7085	1129	0460	6821	8323	2572	8962
7962	2753	3077	8718	7418	8004	1425	3706	8822	1494
3837	4098	0220	1217	4732	0150	1637	1097	1040	7372
8542	4126	9274	2251	0607	4301	8730	7690	6235	3477
0139	0765	8039	9484	2577	7859	1976	0623	1418	6685

Наприклад, для вікової категорії 6-9 років до вибірки увійдуть прізвища перша колонка зліва під номерами 146, 867, 505, 438, 139, продовження, друга колонка зліва, номери 935, 951, 480, 426, 768 і т.д. до необхідної кількості 23 респондентів. Колонки цифр табл. 2 можна взяти навпаки, не обираючи наперед.

Механічна вибірка формується наступним чином. Прізвища першої вікової категорії (6-9 р.) подаються у списку за алфавітом першої букви прізвища. Співвідношення між генеральною і вибірковою сукупностями:  $20000/450=44$ . Отже, у вибірку включають кожного сорок четвертого респондента з алфавітного списку. Як правило, не розпочинають з першого прізвища, а з прізвища, що відповідає половині інтервалу  $44/2=22$ . Тобто до вибірки увійдуть прізвища респондентів під номерами 22, 66 (22+44), 110 (66+44) і т.д. до 23 респондентів першої вікової групи.

### **Завдання 3**

Визначення місця опитування респондентів

Відповідно до предмета дослідження (табл. 5 гр. 1) визначте місце опитування та обґрунтуйте його і зафіксуйте в гр. 2 і гр. 3 тої ж табл. 5.

Таблиця 5

Предмет дослідження	Рекомендоване місце опитування	Обґрунтування рекомендованого місця опитування
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Оцінка інтер'єру перукарні "Чарівниця"		
Враження від якості обслуговування у кафе "Тон"		
Результативність дії дитячого препарату "Панадол" проти високої температури		

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Структура попиту на мінеральні добрива сегмента ринку “Власники присадибних ділянок”		
Структура попиту та його особливості щодо окремих моделей жіночих ювелірних виробів елітного сегмента ринку України		
Мотиви купівлі горілчаних фірмових виробів у подарунковому варіанті		

#### **Завдання 4**

Визначення об'єкта опитування

Внесіть виправлення у рекомендований об'єкт опитування (табл. 6 гр. 2) і зафіксуйте його в гр. 3 та обгрунтуйте виправлення в гр. 4.

Таблиця 6

Предмет дослідження	Рекомендований об'єкт опитування	Виправлений варіант об'єкта опитування	Обгрунтування внесення виправлення
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Процес вибору губної помади	Користувачка цього виробу		
Маркування вина	Покупець		
Розфасування йогурту для дітей до 4 років	Дитина, яка споживає		

1	2	3	4
Переваги запальнички	Покупець		
Зручність користування парою взуття .....	Власник пари взуття		
Смакові якості торта “Наполеон” виробництва фірми “Спллоші Львова”	Споживач торта “Наполеон”		
Оформлення торта “Київський”	Споживач торта “Київський”, киянин		
Дизайн телефонної апарату “Панасонік”	Потенційний покупець телефонного апарату “Панасонік”		

### Завдання 5

#### Визначення часу опитування

Внесіть виправлення у рекомендований час опитування (табл. 7 гр. 2) і зафіксуйте його в гр. 3 та обґрунтуйте виправлення в гр.

4.

Таблиця 7

Предмет дослідження	Рекомендований час опитування	Виправлений варіант часу опитування	Обґрунтування рекомендованого часу опитування
1	2	3	4
Наміри щодо використання куплених яблук	Оразу після використання куплених яблук. Оразу після купівлі яблук Після виходу з крамниці.		
Смак Яблук	Протягом тижня після купівлі		
Розподіл (призначення) куплених сім'єю ягід чорниці	Завершення сезону ягоди чорниці		
Поширення дефектів хліба	В процесі купівлі та після споживання		
Якість насіння огірків за проростанням	Через 2-3 тижні після масового висівання огірків на ділянках		

### Ситуація 3

Ринок шкіряного одягу м. Львова та області характеризувався протягом тривалого періоду (1950-1980 рр.) як непривабливий. Не дивлячись на функціонування у м. Львові фірми з виробництва шкіри “Світанок”, матеріалу для виготовлення одягу належного асортименту та рівня якості було недостатньо як для промислового виробництва, так і для розвитку індивідуального пошиву шкіряного одягу. Була відсутня інфраструктура з пошиття, ремонту та продажу шкіряного одягу. Ставлення до шкіряного одягу з боку потенційних користувачів міста і регіону було, в більшості, негативним. Вважалося, що кліматичні умови Заходу України (надмірні дощові опади, мокрий сніг, висока вологість) не сприяють нормальній експлуатації виробів зі шкіри, а, значить, і їх купівлі. Імпортованих шкіряних виробів було недостатньо для того, щоб “пробудити” ринок, ціни були високі, а товари недоступні. За цих умов населення надавало перевагу плащам, пальтам, курткам, костюмам та іншим виробам з штучних та натуральних тканин. Як наслідок, частка виторгу за шкіряний одяг у загальному обсязі товарообігу була незначною, а в гардеробі львів'янина чи львів'янки було менше виробів зі шкіри, ніж у мешканців міст середньоевропейських країн.

Суттєві зміни на регіональному ринку шкіряного одягу мали місце у 1985-2000 рр., коли відбувся “вулканічний” сплеск попиту на різноманітні вироби цієї товарної групи. Поштовхом вважають “перебудову”, зняття “залізної завіси” на Захід, майже вільний перетин кордону, спочатку з Польщею, Угорщиною, Словаччиною, Румунією, а потім і Туреччиною, країнами Близького Сходу, розвиток “економічного туризму”. Важливою статтею доходів від такого специфічного бізнесу для людей, які втратили роботу, був шкіряний бізнес. Спочатку стихійно, а потім організовано у м. Львові почали функціонувати ринки “Південний”, “Україна”, “Галицьке перехрестя”, “Краківський”, сотні яток, які спеціалізувалися на шкіряному одязі. Шкіряний бізнес за оцінками експертів склав до 20% виторгу на ринках. Логіка впроваджувачів такого бізнесу була простою: щоб виставити на базарі меншу ціну виробу із шкіри і продати його, потрібно дешевше зікупити за кордоном. Дешевше закупити

означало закупити менш якісне. За відсутності державного контролю якості, можливості оскаржити купівлю в органах захисту прав споживача завозили шкіряні вироби з очевидними і прихованими дефектами (розриви і надрізи шкіри, знебарвлення окремих деталей, розриви по швах, неякісна шкіра тощо).

З огляду на привабливість ринку шкіряного одягу відкриваються високотехнологічні майстерні з пошиття цих виробів у Львові, створюється відповідна інфраструктура. З'являється можливість здешевлювати шкіряні вироби місцевого виробництва. Спостерігається перенасичення ринку, створюється жорстка конкуренція, за якої економічний туризм втрачає свої позиції. Крім того, розширення блоку НАТО на Схід ускладнило процедуру перетину кордону (Словаччина, Чехія у 2001 р. запровадила візовий режим, Румунія і Болгарія планують реалізувати цей захід у 2002 р., а Польща - у 2005 р.), вимоги до перевезення вантажу на українських митницях стають більш жорстокими. Певної депресії набуває попит. Забезпеченість населення виробами з шкіри дійшла нормативного рівня, ажіотажний попит вщух, деяких користувачів шкіряних виробів незадовольняє одяг через його передчасне „старіння”, проявлення прихованих дефектів, а ті, хто бажає купити елегантний шкіряний одяг, не ризикують здійснювати купівлю в сумнівних ятках. Відбувається переоцінка цінностей. Існує латентний попит на недешеві, але якісні шкіряні вироби. /

Декілька продавців шкіряного одягу, намагаючись організувати бізнес на професійній основі, об'єдналися в асоціацію “Львівшкіра”. Звернулися з проханням у консалтингову фірму здійснити низку маркетингових досліджень, ключовим серед яких було соціологічне дослідження на ринку шкіряного одягу м. Львова і області.

В асоціації передбачали перспективи ринку шкіряного одягу на інтуїтивному рівні. Цьому сприяли декілька чинників: пересічний потенційний покупець шкіряного одягу змінив своє ставлення до цих виробів від негативного у 80-ті роки до позитивного ПІД кінець ХХ ст., на зміну економічній кризі приходить зростання в економіці України, зайнятості населення, підвищення доходів, а, значить, і зростання попиту на шкіряний

одяг. Проте гіпотетичні міркування щодо перспектив ринку шкіряного одягу повинні мати більш визначені контури, підкріплені результатами конкретних досліджень.

### ***Завдання 1***

1.1. Сформулювати і обґрунтувати проблему на ринку шкіряного одягу м. Львова і області.

1.2. Охарактеризувати проблему за:

- а) тривалістю;
- б) масштабністю у всіх вимірах;
- в) причинами виникнення;
- г) складністю явища, що перебуває в основі проблеми;
- д) шляхами, способами вирішення.

1.3. Виокремити з означеної, багатопланової, тривалої у часі проблеми той або ті її аспекти, які можна вирішити за допомогою опитування респондентів.

### ***Завдання 2***

Охарактеризувати об'єкт і предмет дослідження

- 2.1. Об'єкт дослідження
- 2.2. Предмет дослідження

### ***Завдання 3***

Сформулювати мету, завдання і гіпотезу дослідження

- 3.1. Мета дослідження
- 3.2. Завдання дослідження
- 3.3. Гіпотеза дослідження

### ***Завдання 4***

Виконати операцію логічного аналізу основних понять.

### ***Завдання 5***

5.1. Розрахувати обсяг вибірки, використавши для цього декілька підходів (математичний і емпіричний).

5.2. Запропонувати та обґрунтувати спосіб добору респондентів.

5.3. Обґрунтувати місце та час опитування респондентів.



### **Завдання 6**

Запропонувати види (макети) таблиць і рисунків, які було б бажано отримати внаслідок обробки матеріалів опитування.

#### **Щоб виконати**

- завдання 1 (п. 1.1, п. 1.2, п. 1.3),
- завдання 2 (п. 2.1, п. 2.2),
- завдання 3 (п. 3.1, п. 3.2, п. 3.3),

слід скористатися методичними вказівками до виконання завдання ситуації 4 на фірмі "Галфарм" (п. 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2)

Щоб виконати завдання 5 (п. 5.1, 5.2) слід скористатися методичними вказівками (2.2.1, 2.2.2, 2.3.1, 2.3.2) ситуації 2 компанії "Філіп Моріс".

### **Методичні вказівки**

#### **до виконання завдань ситуації 4 на фірмі "Галфарм "** **Ситуація 4**

На фармацевтичній фірмі "Галфарм" у період з 1992 по 1994 р. помітили деякий спад продажу ліків, що було властиво й для інших фірм цього профілю. Дослідженнями виявлено, що в якійсь частині суспільства зростає недовіра до ліків неорганічного походження (різноманітних мікстур, порошків, таблеток) і водночас спостерігається тяжіння до лікування настоями трав, корінням рослин, іншої органіки, тобто фітотерапією.

Ця проблема виникла з розпадом Радянського Союзу, коли на ринку фармацевтичних засобів лікування новостворених держав склалася катастрофічна ситуація через недостатню їх пропозицію. Внаслідок розриву сталих економічних зв'язків, пов'язаних з закупівлею ліків у традиційних країн-екс портері в (Угорщина, Польща, Словаччина, В'єтнам, Китай та ін.), а також відсутності валютних резервів суттєво скоротилося надходження ліків в аптеки, клініки. Ця проблема, національна за масштабом, була характерна практично для всіх регіонів України. Вона належить

до багатопланових, оскільки, по-перше, виникла з різних причин, а, по-друге, може бути вирішена різними засобами. Проте цю проблему слід кваліфікувати як тимчасову.

На яких питаннях мали б попередньо сконцентрувати увагу фахівці фірми, перш ніж приступити до випуску фітотерапевтичних ліків?

Логічно, що слід було б:

- виявити ту кількість людей, які беруть під сумнів використання ліків неорганічного походження та які надають перевагу фітотерапевтичним лікам, а також з'ясувати, якими кількісними характеристиками оцінюється купівля ними таких ліків у поточному році та на кілька років вперед;

- встановити, яку кількість ліків купуватимуть люди різних вікових, статевих та інших категорій (рівень доходів, місце проживання, професія тощо);

- передбачити інтенсивність та обсяги купівлі таких ліків протягом року виходячи з сезонів, поширення специфічних хвороб (зазудні, кишкові, інфекційні захворювання та ін.);

- визначити кількість фірм, які вже функціонують у регіоні або готові розпочати виготовлення аналогічних ліків, їх профіль, потужність, рівень якості продукованих ними ліків, упакування, маркірування, ціни та інші характеристики;

- окреслити сировинну та технологічну бази, тобто виявити ймовірних постачальників сировини (трав, коріння, кори, бруньок, шишок, насіння тощо), а також умови продажу ними цієї сировини;

- сгірогнозувати ймовірну ціну, яку різні категорії споживачів готові заплатити за фітотерапевтичні ліки, та собівартість виготовлення цих ліків фірмою;

- визначити, якими повинні бути асортимент ліків, їх упакування, засоби розповсюдження (через власні аптеки, через вже існуючу мережу аптек) та проштовхування на ринку (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж) й з'ясувати вплив інших обставин, пов'язаних з виробництвом та продажем цих ліків.

## Завдання 1

1.1. Сформулювати проблему, дати її характеристику та виокремити ту частину, яка вирішується за допомогою опитування

1.1. Проблема: Тимчасове зменшення пропозиції ліків неорганічного походження в Україні, що було викликане розпадом Радянського Союзу і країн Ради економічної взаємодопомоги (Угорщина, Болгарія, Польща, Чехословаччина та інші), де була сконцентрована фармацевтична промисловість, розриванням економічних зв'язків, відсутністю валютних резервів, що змінилося з другої половини 90-х років, коли подолали труднощі із збуту ліків.

1.2. Охарактеризувати проблему за:

- а) тривалістю;
- б) масштабністю у всіх вимірах;
- в) причинами виникнення;
- г) складністю явища, що перебуває в основі проблеми;
- д) шляхами, способами вирішення.

Характеристика проблеми:

- а) тривалість - довготривала, з 1991 року;
- б) масштабність - у межах України, стосується ліків загалом, і попиту, і пропозиції;
- в) причини виникнення - розпад СРСР, Ради РЕВ, порушення сталих економічних стосунків з країнами-постачальниками ліків, відсутність валюти для закупівлі за імпортом;
- г) складність явища, що перебуває в основі проблеми,- багатопланова, тому що виникла з різних причин і для її вирішення потрібні різні засоби;
- д) шляхи, способи вирішення - зусилля багатьох сторін на різних рівнях, а саме: здійснити нагромадження валютних резервів, відновити

зовнішньоекономічні зв'язки з країнами-експортерами ліків, налагодити власне виробництво.

1.3. Виокремити з означеної, багатопланової, тривалої у часі проблеми той або ті її аспекти, які можна вирішити за допомогою опитування респондентів.

Через опитування можна виявити структуру населення за доходами, доступністю цін, поширеністю нових нетрадиційних способів лікування, недовірою до ліків хімічного походження.

## Завдання 2

### 2. Охарактеризувати об'єкт і предмет дослідження

#### 2.1. Об'єкт дійсний покупець, споживач ліків та

дослідження - потенційний покупець і споживач ліків,

#### 2.2. Предмет ставлення дійсних і потенційних покупців і

дослідження: споживачів, тобто об'єктів опитування, до вживання ліків неорганічного і фітотерапевтичного походження, а також кількісні характеристики використання ліків; інтенсивність та обсяги купівлі; причини відмови від купівлі.

## Завдання 3

### 3. Сформулювати мету, завдання і гіпотезу дослідження

#### 3.1. Мета з'ясувати причини зменшення продажу фарма-

дослідження: цевтичних ліків неорганічного походження та обрати можливі шляхи активізації збуту.

3.2. Завдання дослідження: 3.2.1. Виявити можливі причини зменшення купівлі фармацевтичних виробів та вагомість кожної з них.

- Яка кількість людей з тих, котрі купували ліки, тепер настільки здорові, що їх не потребують, і в який спосіб досягнуто поліпшення здоров'я?

- Наскільки, внаслідок міграційних процесів, населення на певній території помолодшало і,

відповідно, поздоровішало і тому не потребує ліків?

- Яка кількість населення ще не адаптувалася до новинок у зв'язку з тим, що пропозицію ліків оновлено, змінено постачальників ліків та їх виробників?

- Яка кількість населення відійшла від користування ліками неорганічного походження і надає перевагу фітотерапії, екстрасенсам?

- Яка кількість населення вдається до самолікування народними методами?

**3.2.2.** Виявити зміни в структурі користування ліками та з'ясувати їх причини.

**3.3.3.** Визначити вплив зменшення доходів населення на купівлю ліків.

**3.2.4.** Вивчити реакцію населення на деякі заходи щодо активізації продажу ліків, зокрема:

- Зменшення ціни на ліки.

- Зменшення ціни для окремих прошарків населення.

- Зменшення ціни у певні періоди року.

- Посилення реклами роз'яснювального характеру.

**3.3. Гіпотеза дослідження:**

зменшення продажу ліків неорганічного походження пояснюється зменшенням реальних доходів населення, збільшенням цін на ліки, недовірою до ліків неорганічного, хімічного походження та переключенням певної частки хворих на самолікування, лікування екстрасенсами та фітотерапією.

**4. Виконати операцію логічного аналізу основних понять.**

Логічний аналіз проводять шляхом інтерпретації та операціоналізації предмета дослідження. У процесі інтерпретації виявляють можливі методи лікування хвороб: традиційні і нетрадиційні. Після цього прийомом операціоналізації традиційні і нетрадиційні методи поділяють на усі можливі. Традиційні методи: стаціонарні клініки, денний

стаціонар, амбулаторне лікування. Нетрадиційні методи: народна медицина, фітотерапія, голкотерапія, екстрасенсорика, знахарство. При цьому подають дефініції кожного з наведених методів.

5. Розрахувати обсяг вибірки, використавши для цього декілька підходів (математичний та емпіричний)
- Для вирішення цього завдання необхідно використати методичні вказівки до завдань 2.2.1. та 2.2.2. ситуації 2. Розрахунок обсягу вибірки здійснити за ознакою “середньодушовий дохід” (див. табл. В).

### Завдання для дослідницької роботи

1. Складові плану опитування: послідовність виконання операцій.
2. Програма опитування - основоположний документ, запорука забезпечення якості інформації.
3. Формулювання та обґрунтування проблеми (ситуація задається викладачем) та її ознаки.
4. Як правильно визначити об'єкт опитування?
5. Роль сформульованих мети, завдань та гіпотези опитування у підвищенні якості інформації.
6. Формулювання проблеми, мети і завдання опитування та визначення юридичних (фізичних) осіб, здатних їх вирішити (ситуація задається викладачем).
7. Логічний аналіз предмета опитування (предмет опитування задається викладачем).
8. Розрахунок обсягу, структури вибірки і обґрунтування (вихідні дані видає викладач).
9. Математичний та емпіричний підходи до розрахунку вибірки: умови застосування.
10. Добір типу вибірки і обґрунтування (вихідні дані видає викладач).
11. Добір місця опитування і обґрунтування (вихідні дані видає викладач).

Таблиця 8

## Соціально-демографічний статус населення м. Львова і Львівської області

Районні, міські ради обласного підпорядкування	Тери- торія, км <sup>2</sup>	Насе- лення, тис. осіб	В тому числі				Грошовий дохід на 1 чол. грн. на місяць									
			міське	сільське	жін.	чол.	до 50	51- 100	101- 200	201- 300	301- 500	501- 700	701- 1000	1001- 1500	1501 і більше	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
По Львівській обл.	21834	2703,3	1644	1059,3	1460,0	1243,3										
в т.ч. Бродівський	1157	65,5	26,9	38,6	35,4	30,1	32,9	4,6	6,6	7,1	9,1	2	1,2	1,3	0,7	
Буський	856	50	16,9	33,1	27,0	23,0	23,1	9,1	4,9	3,8	5,1	1,5	1,1	0,9	0,5	
Городоцький	727	77,4	27,1	50,3	41,8	35,6	36,9	15,1	7,8	8,1	2,7	3,1	1,4	1,5	0,8	
Дрогобицький	1217	76,5	6,9	69,6	41,3	35,2	36,1	14,9	8,1	8,4	2,9	2,9	1,2	1,3	0,7	
Жидачівський	996	82	33,5	48,5	44,3	37,7	38,9	16,3	8,2	8,5	2,9	3,2	1,5	1,6	0,9	
Жовківський	1295	110,4	37,7	72,7	59,6	50,8	48,1	25,9	10,1	7,9	10,3	3	1,9	2,1	1,1	
Золочі вськЯЙ	1097	74,9	28,8	46,1	40,4	34,5	34,6	15,7	8	8,3	2,8	2,7	1,1	1,2	0,5	
Кам.-Буський	867	60,6	23,2	37,4	32,7	27,9	30,6	5,4	5,2	7,4	8	1,4	1	ІД	0,5	
Миколаївський	697	93	46,7	46,3	50,2	42,8	42,4	13,3	10	8,1	10,8	2,9	2,4	1,9	1,2	
Мостиський	845	61,5	15,5	46	33,2	28,3	31,6	5,7	5,8	6,9	7,9	1,3	0,9	1	0,4	
Перемишлянський	918	47,6	11,3	36,3	25,7	21,9	22	9,2	4,5	3,6	4,9	1,2	1	0,8	0,4	
Пустомитівський	953	110,1	16,1	94	59,5	50,6	47,1	26,9	10,3	7,5	11,7	2,1	1,7	1,9	0,9	
Радехівський	1144	52,4	12,8	39,6	28,3	24,1	22,8	8,9	5,4	4,2	5,7	1,6	1,2	1,8	0,8	
Самбірський	934	74,8	11,2	63,6	40,4	34,4	34,6	15,7	8	8,3	2,8	2,7	1,1	1,2	0,4	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	~ТТ~	12	13	14	15	16
Сколівський	1471	49,8	13,8	36	26,9	22,9	23,2	10,9	4,1	3,5	4,9	1,4	0,9	0,7	0,2
Сокальський	1573	99	36	63	53,5	45,5	43,8	12,6	12,3	9,2	н.б	3,3	2,7	1,8	1,7
Старо Самбірський	1245	85	20,1	64,9	45,9	39,1	39,1	18,7	9	8,1	2,6	3	1,7	1,8	1
Стрийський	811	71,8	11,5	60,3	38,8	33,0	31,2	15,4	7,9	8,2	4,1	2,6	1	н	0,3
Харківський	1193	55,2	9,7	45,5	29,8	25,4	23,1	6,9	4,3	4,2	3,7	0,4	0,3	0,2	0,1
Яворівський	1548	122,7	55,2	67,5	66,3	56,4	45,1	24,2	15,3	12,6	18,4	2,8	1,9	2,6	1,8
Борислав	У?	4Г	43	0	23,2	19,8	21,5	н.в	5,2	3,8	2,3	0,9	1,7	0,8	0,7
Дрогобич	41	102,1	102,1	0	55,1	47,0	41,4	27,7	10,1	8,5	5,1	1,9	3,8	1,9	1,7
Самбір	13	35,9	35,9	н	19,4	16,5	18,7	5,8	3,5	2,9	2	0,7	1,2	0,6	0,5
Стрий	15	68,1	68,1	0	36,8	31,3	30,1	9,2	13,6	5,4	3,8	1,4	2,5	1,2	0,9
Трускавець	7	34,1	34,1	0	18,4	15,7	18	6,9	2,2	2,4	1,9	0,7	1,1	0,6	0,3
Червоноград	17	88,7	88,7	0	47,9	40,8	30,4	18,9	20,2	7,4	4,3	1,3	3,2	1,6	1,4
Львів	160	811,2	811,2		438,0	373,2	243	132,4	131,7	128,4	81,1	24,3	17,8	16,2	36,3



12. Добір часу опитування і обґрунтування (вихідні дані видає викладач).

13. Помилки опитування: спосіб виявлення та нівелювання.

14. Показники узгодженості думок респондентів: види, призначення.

15. Ручний спосіб обробки матеріалів опитування: недоліки.

16. Комп'ютерна техніка в обробці матеріалів опитування: переваги і недоліки.

П.Методика представлення результатів дослідження: різноманітність та обґрунтованість.

18. А. Боумен: “Один рисунок (таблица) вартий тисячі слів” (алгоритм інтерпретації).

19. Рекомендації соціологу-початківцю: зміст, послідовність.

20. Види документів за результатами опитування: структура, призначення.

## ТЕМА 9

### Анкета - основний інструмент опитування

*Мета заняття:* набути вміння створювати творчу групу авторів анкети, обґрунтовувати кількісний та особливо їх професійний, кваліфікаційний склад; бути в змозі визначити функції авторів анкети, їх місце та роль у розробці анкети; отримати знання, необхідні для формування переліку фактів, соціологічний вимір яких спроможний надати потрібну інформацію; освоїти техніку формування шкали відповідей до запитань анкети, які б відповідали певним вимогам; оволодіти навичками формулювання різноманітних за змістом, функціями запитань анкети; набути вміння скомпонувати анкету та здійснити її перевірку за спеціальною схемою.

*Забезпечення заняття:* конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК, ситуації для виконання завдань.

*Контроль засвоєння знань:*

1) усне опитування (оцінка);

- 2) завдання і запитання для обговорення [71, с. 520] (оцінка);
- 3) запитання з варіантами відповідей так/ні [71, с. 520] (оцінка);
- 4) тести [71, с. 522] (оцінка);
- 5) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 6) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

### План

1. Формування авторського колективу анкети.
2. Індикатори опитування та принципи їх добору.
3. Види шкали та вимоги до неї.
4. Формулювання запитань анкети.
5. Як перевірити запитання анкети та шкали?
6. Як скомпонувати анкету?

### Література для підготовки

- 1.95 [с. 473].
2. 26 [рис. 56, 57]; 90 [рис. 93, 94]; 95 [с. 476].
3. 26 [рис. 59]; 90 [рис. 96]; 95 [с. 482].
4. 26 [рис. 58]; 79; 90 [рис. 95]; 95 [с. 490].
5. 26 [рис. 60]; 90 [рис. 97]; 95 [с. 506].
6. 26 [рис. 61]; 80; 90 [рис. 92, 98]; 95 [с. 511].

#### *Завдання 1*

##### **Сформувати авторський колектив анкети**

Авторський колектив анкети формується з врахуванням об'єкта, предмета, глибини дослідження та мети опитування, що визначені студентом у процесі виконання завдань 1-2 практичного заняття на тему 8 “Як провести опитування?”. Крім того, авторський колектив зумовлюється кількістю сфер перебування товару, в яких планують застосувати результати опитування, та наявними коштами на його проведення. За умовою цього завдання матеріали опитування мають бути використані в процесі моделювання шкіряного одягу, його пошиття, продажу та користування ним. Кошти обмежуються раціональністю їх використання та отриманням результатів, які б відповідали високим вимогам.

Виконане завдання оформити у вигляді табл. 1.

Графи 1, 3-8 заповнюють умовними даними, котрі б гарантували виконання функцій на належному рівні.

Таблиця 1

Склад авторів анкетного опитування

Прізвище, ім'я спів- автора анкети	Функція спів- автора анкети	Об'єктивні дані співавтора анкети						Примітка
		освіта	місце роботи	посада	стаж роботи на цьй посаді	вчений ступінь	участь у подібній роботі	
i	2	3	4	5	6	7	8	9

### Завдання 2

Скласти перелік фактів соціологічного виміру (індикаторів).

Щоб виконати це завдання, необхідно використати результати виконаного завдання практичного заняття на тему 8 "Як провести опитування?", зокрема повернутися до сформульованих там мети, завдання та гіпотези. На їх підставі та відповідно до схеми відбору фактів соціологічного виміру сформулювати факти (індикатори) до кожного завдання.

Результати завдання оформити в табл. 2 (гр. 1, 2, 3).

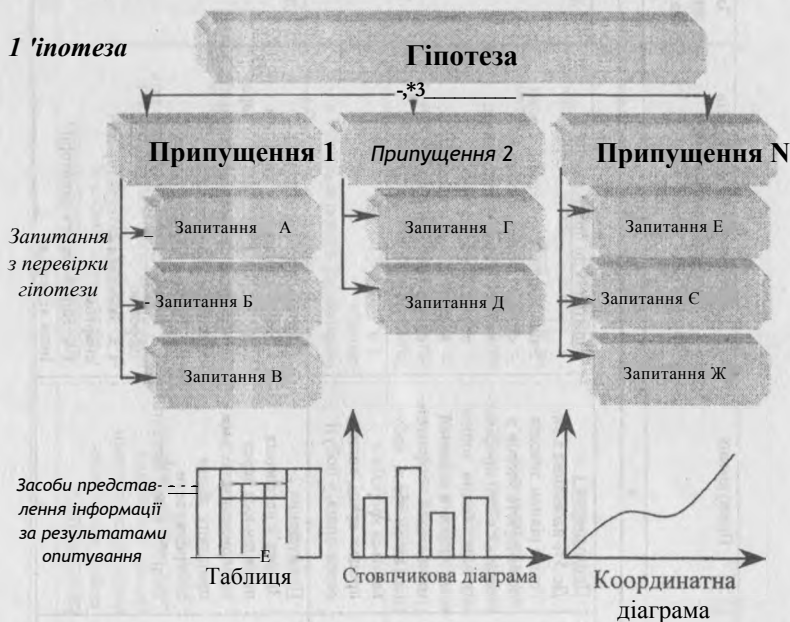
#### Схема відбору фактів соціологічного виміру:

1. Визначають одну або декілька гіпотез, які власне перевіряють у процесі анкетного опитування. Тому відрізняють загальну гіпотезу для всього опитування та її складові, часткові гіпотези, які стосуються або розкривають той чи інший бік явища, яке досліджують.

2. До кожної гіпотези складають припущення або варіації досліджуваного явища. На їх підставі і формулюють запитання за змістом, кількісним складом.

3. Запитання анкети мають бути сформульовані так, щоб внаслідок опрацювання відповідей на них можна було отримати інформацію за тими або іншими засобами її представлення (таблиці, діаграми).

Отже, запропонована процедура добору фактів соціологічного виміру виключає відхилення від обраної мети та сформульованої гіпотези, а також якоюсь мірою гарантує одержання інформації, придатної для прийняття рішень.



**Рис.1. Формування фактів соціологічного виміру**

### **Завдання 3**

Освоїти техніку формулювання запитань анкети і відповідей на них.

Для виконання цього завдання необхідно використати результати попереднього завдання (табл. 2, гр. 1,2,3) і приклади формулювання запитань, що наведені в підручнику [Скибінський С.В. Маркетинг. - Львів: Місіонер, 2000] на с. 490-506, та варіантів відповідей на них, які подані в цьому підручнику на с. 482-490. Обов'язковою вимогою є формулювання запитань і варіантів відповідей кожного виду.

Результати завдання оформити в табл. 2 (гр. 4, 5, 6).

Таблиця 2

Пункт, підпункт завдання опитування	Гіпотеза	Індикатор (фактор сон. виміру)	Припущення	Зміст запитання і варіантів (шкали) відповідей	Засіб представлення інформації за результатами опитування
і	2	3	4	5	6
Приклад					
<p>1.1. Яка кількість людей з тих, що купували ліки, тепер настільки здорові, що їх не потребують, і в який спосіб домагаються поліпшення здоров'я</p>	<p>Певна кількість людей, що купували ліки, завдяки усвідомленню необхідності берегти власне здоров'я провела профілактичні заходи, стала здоровішою і не потребує ліків</p>	<p>Шляхи, способи поліпшення здоров'я респондентів</p>	<p><u>Припущення 1</u> До 5% населення з високим рівнем доходів поліпшують здоров'я завдяки низці профілактичних заходів, водночас здоров'я основної маси людей погіршується з віком або ж набуваються хвороби в процесі праці, впливу середовища, у побуті</p>	<p><u>Запитання до припущення 1</u></p> <p>Ваше здоров'я за останні 2 роки</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- суттєво поліпшилося;</li> <li>- якоюсь мірою поліпшилося;</li> <li>- залишилося без змін;</li> <li>- якоюсь мірою погіршилося;</li> <li>- суттєво погіршилося.</li> </ul>	<p>див. табл. 3</p>
			<p><u>Припущення 2</u> Здоров'я населення поліпшилося через усвідомлення людьми принципу: ліпше по переджу вати хворобу, ніж її лікувати</p>	<p><u>Запитання до припущення 2</u></p> <p>1. Якщо порівняно з минулим ваше здоров'я поліпшилося через попередження хвороби, то в який спосіб Ви цього досягли</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Поліпшив харчування</li> <li>1.2. Позбувся звичок, які шкодять здоров'ю</li> <li>1.3. Займався фізкультурою і спортом</li> <li>1.4. Відпочивав у санаторії</li> </ol> <p>Інша відповідь</p>	<p>див. табл. 3</p>

1	2	3	4	5	6
			<p><u>Припущення 3</u> Здоров'я населення поліпшилося завдяки системі державних заходів щодо охорони здоров'я</p>	<p><u>Запитання до припущення 3</u> 1. Якщо Ваше здоров'я поліпшилося через систему державних заходів профілактики хвороб, то за рахунок: 1.1. Більш якісного і кваліфікованого обслуговування лікарів 1.2. Облаштування спортмайданчиків і т.п. 1.3. Обов'язкового прийому і безоплатної видачі вітамінів в школах 1.4. Інша відповідь _____</p>	див. рис. 2
			<p><u>Припущення 4</u> Певна частка населення видає бажане за дійсне, тобто фактично хворіючи, намагається цього не помічати</p>	<p><u>Запитання до припущення 4</u> Ви оцінюєте стан свого здоров'я як ліпший, бо: - не надасте значення тим хворобам, які були раніше; - проблеми здоров'я відійшли на другий план; - здоров'я справді поліпшилося; - інша відповідь _____</p>	див. табл.4

Таблиця 3

## Розподіл респондентів за чинниками поліпшення їх здоров'я

Показник	Чинники поліпшення здоров'я				
	полп- шив харчу- вання	позбувся звичок, які шкодять здоров'ю	займався фізкульту- рою і спортом	відпочи- вав у санато- єп	інші чин- ники
Кількість респондентів					
Частка, %					



Рис.2. Вагомість державних заходів поліпшення здоров'я респондентів

Таблиця 4

## Погляди на стан здоров'я респондентів порівняно з минулим

Погляд на стан здоров'я	Кількість респондентів	Частка, %
Не надаю значення тим хворобам, які були раніше		
Проблеми здоров'я відійшли на другий план		
Здоров'я справді поліпшилося		
Інше		

## *Завдання 4*

Скомпонувати анкету опитування респондентів.

### *Завдання 4.1.*

Розробити вступну частину анкети.

Використавши наведений приклад вступної частини анкети, скласти вступ до анкети власного варіанта.

Вступна частина містить декілька елементів, наприклад, звернення до особи респондента, добре обгрунтоване прохання до нього надати інформацію, контактне запитання. Обов'язковими є:

1. Звернення до особи респондента.
  2. Повна офіційна назва установи (установ), фірми, які здійснюють або від імені яких здійснюють опитування.
  3. Суть проблеми, досліджуваної у процесі опитування.
  4. Мета опитування.
  5. Можливі позитивні результати, корисні для замовника опитування, суспільства та обов'язково для респондента.
  6. Прохання надати інформацію, ознайомившись з запитаннями анкети.
  7. Пояснення техніки опрацювання анкети.
  8. Слова подяки за участь у роботі над анкетой.
- Розглянемо кожний з композиційних елементів.

1. Звернення до респондента повинно відповідати статі, віку, становищу респондента. Наприклад, Юначе! Юнко! Друже! Добродію! Добродійко! Пане! Панянку! В окремих випадках до респондента звертаються персонально. Обов'язковим є елемент ввічливості (шановний, вельмишановний, любий тощо). Звернення до респондента повинно гармоніювати з його особою: любий друже, юначе, якщо це молоді люди. Не прийнято звертатись любий друже до опитуваних поважного віку. Зміст звернення та особливо його тональність повинні також відповідати предмету опитування, який може бути мажорним або мінорним.

2. Анкета, в якій вказані повні назви, а не аббревіатури виконавця опитування та замовника, має певні переваги над анонімним опитуванням. Діалог видається більш предметним,



відвертим. Крім цього, спрацьовує авторитет вказаних фірм, закладів.

3. Суть проблеми, досліджуваної у процесі опитування, викладають коротко, стисло, а головне - зрозуміло і доступно для респондента. Недоречним є вживання спеціальної термінології.

4. Мету анкетування формулюють чітко і коротко, без підтексту. Всілякі двозначні формулювання теж не сприяють ефективній роботі з анкетною.

5. Усвідомлення того, що результати анкетування корисні для замовника, суспільства, громади, особливо для самого респондента, стимулює працю респондента. Повідомлення про намагання фірми збільшити виробництво та продаж товарів, а водночас зайнятість населення міста, відрахування у місцевий бюджет, поліпшити екологію, продовжити тривалість життя, оздоровити людей сприймаються позитивно, це справляє добре враження на респондента.

6. Прохання надати інформацію, ознайомившись з запитаннями анкети, розміщене саме в цій частині, остаточно переконує респондента в необхідності дати інформацію, налаштовує на ефективну співпрацю з анкетером.

7. Пояснення техніки опрацювання анкети - необхідний елемент вступної частини. І хоча пошук правильних відповідей на окремі запитання може бути різним, тут, у вступній частині анкети, подають загальне для більшості запитань анкети правило, описують техніку добору правильної відповіді і її фіксації на шкалі.

8. Слова подяки за участь у роботі над анкетною завершують вступну частину анкети. Вони можуть бути різними за формою: "Дякуємо за участь у роботі", "Хай щастить", "Щиро вдячні Вам" та інше.

Вступна частина анкети за тональністю повинна бути доброзичливою, оптимістичною, з наголошенням на тому, що на 90% успіх у вирішенні проблеми залежить від респондента. Ввічливість, вдячність за співпрацю - основні акценти цієї частини анкети.

Наводимо приклад вступної частини анкети. У квадратних дужках позначено кожний охарактеризований вище елемент вступної частини.

1. [ Вельмишановний добродію!]

2. [Адміністрація Львівського солярію та центру маркетингових досліджень] 3. [вивчають можливість розширення кола відвідувачів та збільшення обсягу послуг нашим закладом здоров'я. Активізація ділового життя, ведення бізнесу вимагають значних фізичних та психологічних навантажень, не виключають стресів. Це вимагає нестандартних підходів до відновлення функцій людського організму, що ми й намагаємося запропонувати].

4. [Нам важливо знати Вашу думку щодо пропонованого переліку послуг, їх якості, ціни, намірів користування ними].

5. [Узагальнивши матеріали опитування, ми використасмо їх для Вашого ж особистого блага та блага громади Львова. Ваше здоров'я - в наших руках. Ви отримаєте доступ до унікальних процедур, заряд бадьорості на наступний тиждень, до того ж за поміркованими цінами].

6. [Просимо уважно ознайомитися з запитаннями анкети і в запропонованих варіантах відповідей висловити свою думку, оцінку, побажання].

7. [Для цього перед обраним варіантом відповіді, якщо не передбачено інше, поставте знак "+"].

8. [Щиро вдячні Вам за участь у роботі.  
Хай щастить!]

### *Завдання 4.2*

Сформулювати вступне і основні запитання анкети.

Вибрати з гр. 5 табл. 2 ті запитання, які достатньо повно розкривають кожне із завдань і загалом мету опитування власного варіанта.

### *Завдання 4.3*

Сформулювати запитання анкети про особу респондента.

Особливо уважно слід поставитися до запитань останньої частини анкети “Запитання про респондента”. Вони повинні бути підпорядковані основним запитанням та передбачати відповіді залежно від різних типів респондентів.

**Таблиця 5**

<b>1. Географічні характеристики проживання респондента:</b>	
- регіон (сільський, міський)	
- тип населеного пункту (місто: столиця, обласний центр, районний центр, місто обласного підпорядкування, селище; село: центральна садиба спілки пайовиків, сільської ради, рядове село, хутір)	
- кількість населення, яке проживає в населеному пункті	
- клімат (стан погоди у час опитування: хмарно, дощ, температура повітря, впер)	
<b>2. Демографічні характеристики:</b>	
- вік	I - стать
I - кількість членів сім'ї, якісний склад сім'ї	
- становище в сім'ї (чоловік, дружина, бабуся, дідусь)	
- вік сім'ї (років від одруження) I - етап розвитку сім'ї (за Ф Котлером)	
- освіта I - раса, релігія	I - національність
<b>3. Економічні характеристики респондента:</b>	
- доходи	I - наявні гардероб, електропобутова техніка
- тип житла (власний будинок, комунальна квартира) та якісні характеристики житла: кількість спалень, площа, розміщення кімнат, розташування будинку	
- наявність автомобілів, яхт, їх марки, кількість	
<b>4 Соціальні характеристики респондента:</b>	
- соціальна приналежність   - статус (власник фірми, найманий робітник)	
- професія	I - пенсіонер (та стажем, інвалідністю)
<b>5. Характеристики поведінки:</b>	
- оцінює вигоду та якість, сервісом, економією	
- статус споживача, користувача (не користувався, користувався в минулому, потенційний, регулярний, той, що розпочинає користуватися, інші)	
- фактичне споживання (низьке, середнє, високе - відзначити конкретними характеристиками - разів на день, кг, літрів за певний період)	
- хобі	I - тип характеру

Результатом виконання завдання 4 має бути анкета для опитування респондентів.

### **Завдання 5**

Перевірити запитання та відповіді до них, а також компонування анкети.

#### **Завдання 5.1**

Здійснити перевірку виданої викладачем анкети на предмет відповідності включених до неї запитань і відповідей вимогам, які

подані на рис. 3, а також компонування анкети за вимогами на рис. 4.

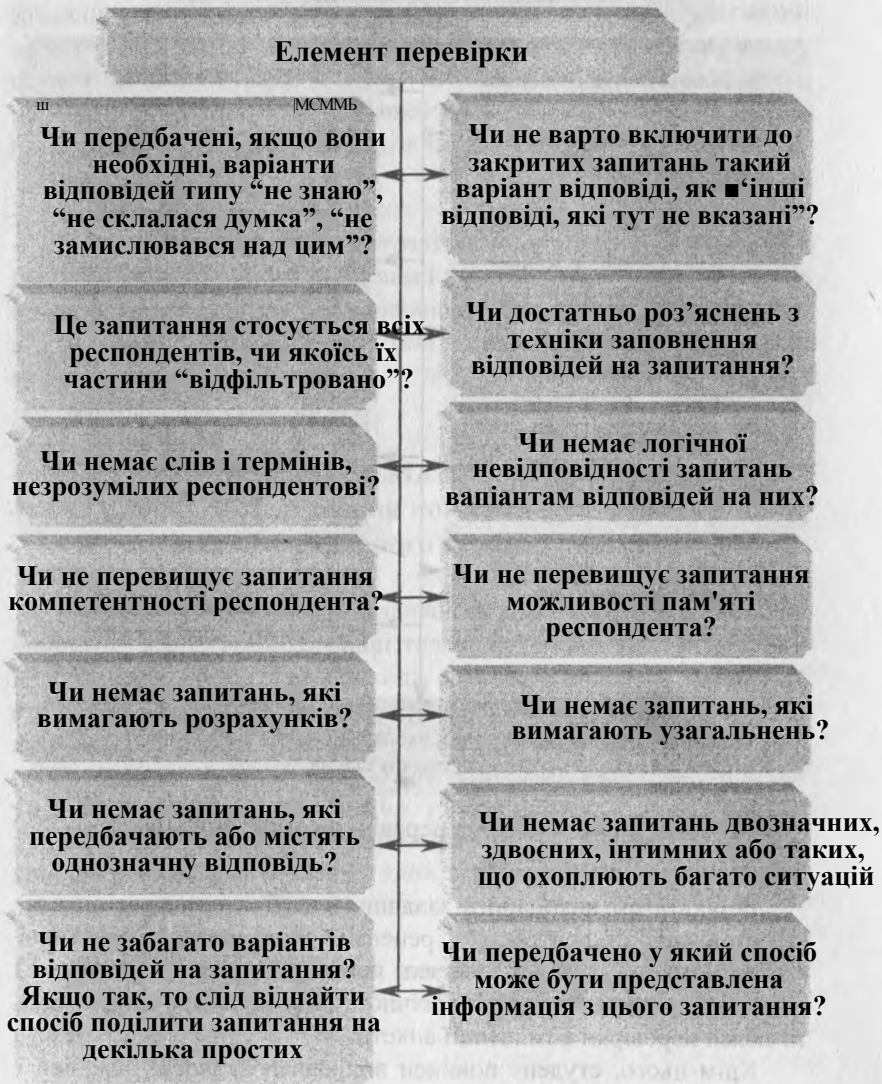


Рис. 3. Схема логічного контролю запитань анкети

## Елемент перевірки

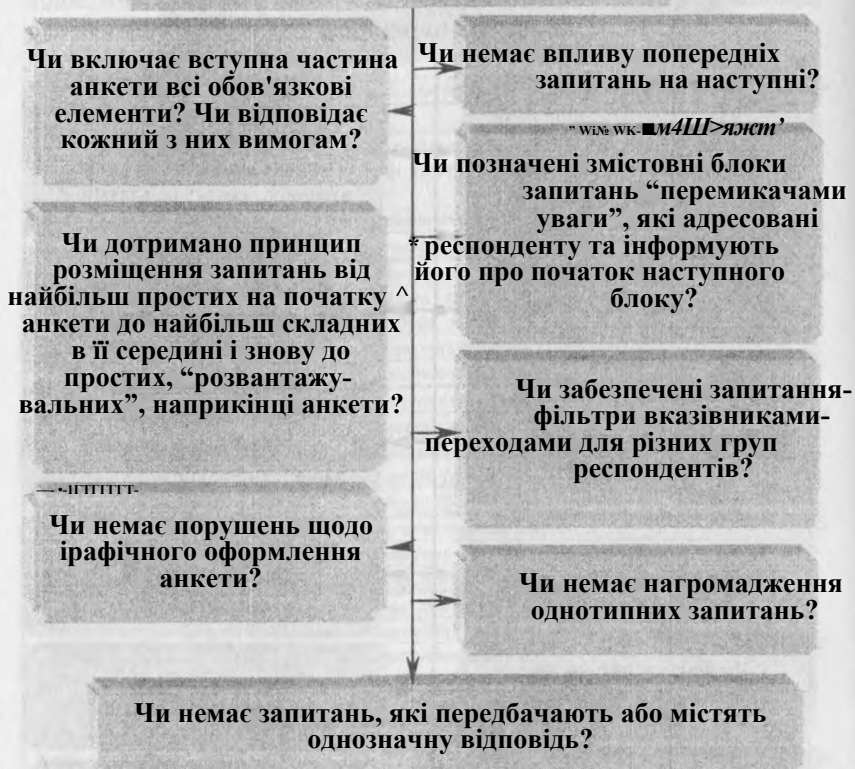


Рис. 4. Схема перевірки композиції анкети

Результатом виконаного завдання має бути рецензія анкети, підготовлена студентом. У рецензії слід вказати позитивні сторони анкети, а також виявлені невідповідності (якщо вони є) по кожному з пунктів схеми логічного контролю запитань анкети та схеми перевірки композиції анкети.

Крім цього, студент повинен виправити виявлені помилки і докласти до рецензії відкоригований варіант анкети.

### **Завдання 5.2**

Здійснити перевірку за такою ж методикою, як при виконанні завдання 5.1, власноруч розробленої анкети при виконанні завдання 4. За необхідності внести виправлення. Виправлену студентом анкету його колега, за погодженням з викладачем, рецензує. Рецензія в письмовому вигляді разом з анкетною подається викладачеві для остаточної перевірки.

### **Завдання 5.3**

Здійснити операцію “Централізований збір і редагування” з десятима виданими викладачем і заповненими респондентами анкетами. Всі редаговані доповнення в анкеті слід обґрунтувати, а причини бракування анкет (які не підлягають редагуванню) необхідно аргументувати.

## **ТЕМА 10**

### **Дослідження кон'юнктури товарного ринку**

**Мета заняття:** набути навичок виявлення і аналізу причин упущення вигоди при освоєнні товарних ринків вирахуванням недоодержаного валового доходу фірмою в цілому і окремо за статтями (зниження ціни на товар, зменшення продажу товару у фізичних одиницях, зменшення обсягу продажу на окремих регіональних ринках); визначення найбільш ймовірних причин упущення вигоди; розроблення у відповідності до виявлених причин планів фірми; зорієнтування керівництва фірми, консультаціями якого плану і яких підрозділів слід скористатися для того, щоб виправити ситуацію.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК, ситуації для виконання завдання, калькулятор.

**Контроль засвоєння знань:**

- 1) усне опитування (оцінка);

- 2) завдання і запитання для обговорення [95, с. 570] (оцінка);
- 3) запитання з варіантами відповідей так/ні [95, с. 571] (оцінка);
- 4) тести [94, с. 77]; [95, с. 572]; [96, с. 141] (оцінка);
- 5) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 6) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

### План

1. Дослідження кон'юнктури у маркетинговій діяльності.
2. Критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку.
3. Методичні підходи до дослідження кон'юнктури.
4. Звіти за результатами дослідження кон'юнктури.

### Література для підготовки

1. 26 [рис. 62, 65]; 72; 90 [рис. 99, 104].
2. 26 [рис. 63, 64, 65]; 73; 90 [рис. 100, 101, 102, 103, 104]; 95 [с. 542].
3. 26 [рис. 64]; 90 [рис. 103].
4. 26 [рис. 105]; 90 [рис. 105]; 95 [с. 564].

У діяльності, пов'язаній з виробництвом товарів, і особливо у їх продажу (вибір регіонального ринку, каналу розподілу, ціни, методу продажу, упаковки і т. п.) помилки небажані. Адже така помилка означає для фірми втрату прибутків, а в окремих випадках - і збитки.

Щоб запобігти помилкам, потрібні кроки перш за все дослідницького характеру, які б дозволяли продавати товар на відомий ринок. Або, інакше кажучи, необхідно прогнозувати товари з такими параметрами і пропонувати їх на таких регіональних ринках, щоб все це разом забезпечувало високу ймовірність продажу товарів.

Однак від помилок спеціалісти різних фахів, як і маркетологи, не застраховані. Частіше за все припускаються помилок внаслідок нехтування дослідженнями ринку: сприятлива кон'юнктура ринку протягом тривалого часу заспокоює, а надмірне посилення на власну інтуїцію присипляє пильність недосвідченого маркетолога. Тому, коли все ж помилка

припущена, необхідно виявити її причини, розміри упущеної вигоди в деталях (доставка товару на ринок з запізненням, зменшення продажу, зниження ціни, невдала упаковка і т.ін.). Такий детальний аналіз дозволить визначитися, які вжити заходи, і відновити позиції фірми на ринку.

Наведена в завданні ситуація допоможе молодому фахівцю підготуватися до подібної в практичній діяльності.

### Ситуація

Акціонерне товариство “Кооператор” виготовляє гончарні художні вироби. Маючи необхідні для цього ресурси сировини, людські та виробничі ресурси, було вирішено збільшити в II кв. виробництво і продаж декоративних ваз на 10000 штук. Причому поряд з традиційним ринком Галичини прийнято рішення освоїти нові ринки збуту Центральної України (Полтавська, Харківська, Черкаська області) та регіон Перемишля (Польща). Заплановано додатково отримати валовий дохід від продажу цього виду виробу в розмірі 10000 грн.

Маркетинговий підхід у досягненні мети вимагав проведення ринкових досліджень. Ці дослідження мали б носити специфічний характер як на традиційному ринку (регіон Галичини), так і на зовсім нових ринках (Центральна Україна, зовнішній ринок регіону Перемишля).

Зокрема, що стосується регіону Галичини, то необхідно було б проаналізувати і дати відповідь на такі запитання: “Протягом якого часу виріб пропонується на цьому ринку?”, “На якому саме з етапів або фаз життєвого циклу перебуває цей товар?”, “Чи відносяться покупці вази до того сегменту ринку, на який попередньо вона була розрахована?” та ін.

Перш ніж здійснити намір про вихід на зовнішній ринок, слід було попередньо отримати відповідь на такі питання: “Чи є можливість продажу ваз?”, “Який асортимент ваз слід запропонувати на кожному із специфічних ринків?”, “Чи конкурентоспроможним виявиться товар на новому ринку?” і ін.

Очевидно, що ймовірність досягнення мети могла б бути значно вищою, якби стосовно цього товару було складено план маркетингу, де були б передбачені дії всіх служб підприємства і



перш за все таких, як служба збуту, реклами, фінансова служба та інші.

Однак з огляду на сприятливу кон'юнктуру ринку цього товару в регіоні Галичини протягом тривалого часу цими вимогами було знехтувано.

У першій декаді III кв., зразу після того, як стало відомо про невдачу спробу збільшення продажу декоративних ваз і перш за все за рахунок освоєння нових ринків, відділ маркетингу акціонерного товариства "Кооператор" подав керівництву матеріали з аналізом продажу цього товару, поясненням до ситуації, що склалася з цим товаром на кожному з регіональних ринків, та виясненням необхідних заходів, які слід вжити, щоб досягти запланованого обсягу продажу.

Ви є керівником групи аналізу відділу маркетингових досліджень, яка створена головним маркетологом акціонерного товариства. У вашому розпорядженні необхідна довідкова література, обчислювальна техніка, можливість консультуватися із службами фінансів, головного технолога, транспорту. За необхідності ви можете скористатися послугами наукових закладів. Ви зокрема маєте дані, що характеризують продаж декоративних ваз (див. табл.).

Таблиця

**Прогноз та фактичний продаж декоративних ваз у II кв.**

Регіональний ринок	Прогноз приросту продаж		Фактичний приріст продаж	
	кількість, шт.	ціна, грн.	кількість, шт.	ціна, грн.
Галичина	5000	50	4000	50
Центральна Україна	3000	50	2000	50
Перемишль (Польща)	2000	50	500 1500	50 40
Разом	10000		8000	

Примітка. Собівартість однієї вази складає 40 грн.

Склавши план аналізу, ви працюєте над такими пунктами:

1. Встановлюєте упушену у II кв. вигоду від продажу декоративних ваз у вигляді недоодержаного валового доходу за рахунок:

1.1. Вимушеного зниження цін;

1.2. Зменшення обсягу продаж;

1.3. Неправильних дій на окремих регіональних ринках.

Вирахуйте загальну суму упущеної вигоди в цілому за асортиментною позицією “Декоративна ваза”; можливі збитки від продажу вази.

2. Визначає найбільш ймовірні причини, які спричинили упущення вигоди.

Для виконання цього пункту завдання наведені нижче варіанти причин слід згрупувати за єдиною ознакою - регіон ринку. Тобто спочатку відбирайте ті причини, які пояснюють невдачу на регіональному ринку Галичини, потім - Центральної України і регіона Перемишля:

- ваза декоративна переживала фазу “спад” або “скорочення ринку”;
- орнамент художнього оформлення не співпадає з специфікою місцевого орнаменту;
- ціна вази була вища від ціни на аналогічні вази фірм-конкурентів.

3. Відповідно до найбільш ймовірних причин, що призвели до упущення вигоди, складасте план дій на наступний період.

4. Вкажете, за консультацією до яких підрозділів підприємства або куди за його межі ви звернетесь.

Сформулюйте коротко суть консультації або спеціального дослідження, які, на вашу думку, слід одержати або здійснити для того, щоб виправити допущені помилки, внаслідок яких мало місце упущення вигоди.

### Завдання для дослідницької роботи

1. Тлумачення поняття “кон’юнктура” з врахуванням двох філософських категорій: причина і наслідок.
2. Ієрархія та супідрядність категорії “кон’юнктура”.
3. Місце дослідження кон’юнктури в маркетинговій діяльності.
4. М.І.Туган-Барановський - автор теорії економічної кон’юнктури.
5. Критерії оцінки кон’юнктури: економічні та соціальні.
6. Показники оцінки кон’юнктури товарного ринку.

7. Збалансованість попиту і пропозиції на ринку: три виміри.
8. Збалансованість ринку: способи визначення, переваги та недоліки.
9. Якісний бік збалансованості товарного ринку - соціологічні дослідження.
10. Збалансованість ринку: показники товарного асортименту.
11. Ціна рівноваги як показник збалансованості ринку.
12. Рівень заощаджень населення як показник кон'юнктури ринку.
13. Сприятлива кон'юнктура: пропозиції виробництва, продажу, товарних запасів, заощаджень населення.
14. Соціальні критерії оцінки кон'юнктури: досвід національних та прорахунки зарубіжних фірм.
15. Методика дослідження кон'юнктури: принципи, послідовність.
16. Прогноз кон'юнктури ринку (завдання викладача).
17. Звіти за результатами дослідження кон'юнктури: види, призначення.
18. Зведений огляд кон'юнктури торгівлі (завдання викладача).
19. Огляд кон'юнктури товарного ринку (завдання викладача).
20. Тематичний (проблемний) огляд кон'юнктури (завдання викладача).

## ТЕМА 11

### Конкуренція в діяльності підприємств

**Мета заняття:** набути знання у розумінні взаємозв'язку між „4 Р” та їх складовими, засобами конкуренції та моніторингом конкурентів; виробити навички у використанні результатів моніторингу конкурентів у розробці стратегій конкуренції.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК, ситуації для виконання завдання, калькулятор.

### *Контроль засвоєння знань:*

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) завдання і запитання для обговорення [95, с. 621] (оцінка);
- 3) запитання з варіантами відповідей так/ні [95, с. 622] (оцінка);
- 4) тести [94, с. 98, с. 107]; [95, с. 623]; [96, с. 155] (оцінка);
- 5) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 6) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

### **План**

1. Об'єкт, предмет та суб'єкти конкуренції.
2. Обмеження монополізму.
3. Фактори конкурентоспроможності товарів.
4. Моніторингова діяльність на товарному ринку.

### **Література для підготовки**

1. 26 [рис. 76, 77]; 59; 90 [рис. 124, 125, 130]; 95 [с. 583].
2. 90 [рис. 129]; 95 [с. 589].
3. 26 [рис. 78]; 90 [рис. 131, 137, 138, 140]; 95 [с. 596].
4. 26 [рис. 79, 80, 81, 82]; 60; 90 [рис. 126, 127, 128, 132, 133, 134, 135, 136, 139, 141, 142]; 95 [с. 606].

### **Ситуація**

Торговельне підприємство планує розробити стратегії конкуренції за двома основними своїми товарами з допомогою матриці Бостонської консультативної групи (БКГ) та результатів інших маркетингових досліджень.

#### **Вхідна інформація:**

1. Дані про обсяги продажу цих товарів магазином та продажу їх по регіону за 6 років, а також дані про частки ринку основних конкурентів вказані в табл. 1. Комбінацію варіантів товарів для розрахунків та назви товарів по кожному варіанту визначає викладач.

2. Результати моніторингу магазинів-конкурентів для визначення сильних і слабких сторін магазину отримайте, застосувавши спостереження у вибраних вами магазинах, що торгують товарами, визначеними у закріплених за вами варіантах. Критерії

оцінки (фактори конкурентоспроможності, засоби конкуренції) для моніторингу вказані в табл. 5.

### Завдання I

Заданими табл. 4:

1. Визначте становище магазину на ринку першого і другого товару відповідно до Антимонопольного закону, зміни цього становища за базисний шестирічний період.

2. Визначте конкурентоспроможність магазину порівняно з основними конкурентами за його відносними частками ринку. Не забудьте, що чим більша відносна частка ринку від 1, тим більш конкурентоспроможним є підприємство або його підрозділ.

Таблиця 1

Динаміка продажу товару магазином за  
6 останніх років, тис.грн.

№ варіанта	Рік					
	1	2	3	4	5	6
<i>i</i>	2	3	4	5	6	7
i	4,0	4,2	4,1	4,1	4,3	4,5
2	3,9	4,1	4,0	4,0	4,2	4,4
3	3,8	4,0	3,9	3,9	4,3	4,5
4	4,1	4,4	4,7	4,7	4,6	4,8
5	4,2	4,1	4,3	4,3	4,4	4,6
6	4,0	4,2	4,5	4,5	4,3	4,4
7	4,9	5,0	5,2	5,2	5,4	5,8
8	5,5	6,1	6,0	6,0	6,0	6,7
9	4,8	5,1	5,0	5,0	5,4	5,8
10	4,8	4,7	5,1	5,1	5,2	5,1
11	49,0	52,0	51,0	51,0	54,0	59,0
12	59,0	69,0	81,0	81,0	105,0	121,0
13	54,0	67,0	75,0	75,0	106,0	114,0
14	58,0	67,0	80,0	80,0	104,0	113,0
15	60,0	69,0	87,0	87,0	106,0	116,0
16	18,0	20,0	21,0	21,0	21,0	24,0
17	54,0	60,0	59,0	59,0	59,0	56,0
18	45,0	48,0	47,0	47,0	51,0	53,0
19	47,0	50,0	51,0	51,0	52,0	53,0
20	48,0	51,0	50,0	50,0	54,0	58,0
21	107,0	116,0	121,0	121,0	135,0	141,0

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
22	105,0	115,0	125,0	125,0	130,0	145,0
23	108,0	111,0	131,0	131,0	133,0	140,0
24	107,0	118,0	123,0	123,0	136,0	144,0
25	106,0	115,0	126,0	126,0	141,0	150,0
26	111,0	126,0	134,0	134,0	155,0	160,0
27	108,0	107,0	123,0	123,0	135,0	147,0
28	105,0	116,0	124,0	124,0	132,0	143,0
29	108,0	117,0	127,0	127,0	135,0	148,0
30	107,0	116,0	125,0	125,0	134,0	149,0

Таблиця 2

Динаміка продажу товару в регіоні діяльності магазину за  
6 останніх років, тис.грн.

№ варіанта	Рік					
	1	2	3	4	5	6
<i>i</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
<i>i</i>	50,5	51,3	51,9	53,2	55,7	56,6
2	49,5	54,3	55,2	59,1	62,3	63,3
3	16,3	16,9	17,2	17,9	19,4	20,5
4	22,7	22,8	22,9	23,4	23,7	23,9
5	19,9	21,2	22,3	24,7	24,8	25,1
6	42,2	43,3	44,3	45,2	47,6	49,0
7	187,5	189,1	191,2	195,4	203,0	210,6
8	106,0	112,7	119,0	124,3	131,2	136,2
9	41,1	42,3	44,8	47,7	48,0	48,2
10	19,6	19,9	21,0	21,1	21,3	21,4
И	206,0	208,0	211,3	217,0	225,0	229,0
12	177,0	185,3	188,0	200,0	220,2	272,0
13	667,0	681,0	701,0	739,0	762,0	789,0
14	836,0	881,0	924,0	964,0	1630,0	1089,0
15	1913,0	2000,0	2053,0	2210,0	2330,0	2474,0
16	1875,0	1891,0	1912,0	1954,0	2030,0	2206,0
17	411,0	423,0	448,0	477,0	480,0	482,0
18	505,0	513,0	519,0	532,0	557,0	566,0
19	163,0	169,0	172,0	172,0	155,0	205,0
20	199,0	212,0	223,0	247,0	248,0	251,0
21	660,5	678,4	691,4	712,7	780,3	523,8
22	1153,8	1116,5	1096,5	1024,8	1203,7	1115,4
23	1301,2	1321,4	1488,6	1406,6	1461,5	1372,5
24	396,3	514,3	465,9	459,6	478,9	464,5

1	2	3	4	5	6	7
25	3312,5	2804,9	3000,0	3342,1	3133,3	2941,2
26	991,1	1024,4	1135,6	1110,2	1183,2	1185,2
27	1317,1	938,5	783,4	698,9	622,1	510,4
28	52500,0	29000,0	11272,7	9769,2	11000,0	9533,3
29	1500,0	1392,9	1788,7	1720,0	1646,3	1783,1
30	532,3	542,1	618,8	646,5	783,6	776,0

Таблиця 3

**Частка ринку основних конкурентів за 6 останніх років, %**

№ варіанта	Рік					
	1	2	3	4	5	6
i	4,6	3,7	3,6	3,6	4,8	5,7
2	4,8	4,0	3,8	5,3	5,8	7,6
3	15,8	15,9	16,3	18,4	23,8	24,1
4	19	20,1	21,5	18,0	15,0	11,2
5	13,2	13,5	15,3	19,0 <sup>1</sup>	19,1	15,2
6	7,5	7,6	6,4	6,0	5,2	5,0
7	1,78	1,9	1,92	2,3	2,13	2,62
8	3,12	3,2	3,4	3,2	3,2	3,4
9	7,7	7,8	7,9	8,3	8,3	8,9
10	16	15,8	15,5	15,6	15	15,2
11	11,5	10,3	11,6	12,4	14,1	10,3
12	2,1	2,3	2,2	2,6	2,4	2,8
13	4,1	4,2	4	3,8	4,1	6,3
14	5,1	5,3	6,2	5,7	6,8	7,1
15	1,9	1,8	1,6	1,9	2,1	2
16	1,3	1,6	1,8	1,2	1,5	1,7
17	8,9	8,6	8,9	9,1	10,5	10,8
18	3,1	3,2	4,1	4,5	4,6	4,8
19	17,1	17,5	18,1	18,3	18,6	21,8
~ 20	28,3	27,1	28,2	26,5	27,3	26,1
21	11	9,4	8,1	8,3 <sup>1</sup>	12,3	12,5
22	10,1	12,4	15,3	14,2	13,4	16,2
23	11,4	12,3	11,4	13,2	13,8	14,1
24	18,3	17,1	26,8	28,3	29,4	32
25	1,8	1,7	1,9	2	1,4	1,2
26	8,1	13,3	14,2	16,1	15,8	17,4
27	5,2	4,8	5,3	5,6	5,9	9,4
28	1,2	1,4	1,7	2,3	2,2	2,8
29	8,4	8	8,3	8,6	9,5	10,1
30	10,3	10,1	10,7	11	7,2	7,3

3. Поясніть, чому відносна частка ринку підприємства краще оцінює ринкові позиції підприємства, ніж його ринкова частка. Наведіть числові приклади.

4. Вкажіть складові елементів маркетингу, які треба дослідити для оцінки ситуації, що склалася з магазином на ринку першого і другого товарів у регіоні.

5. Сформулюйте гіпотези причин, які могли би сприяти такому становищу магазину на ринку товару у регіоні.

#### Методичні вказівки

Розрахунки, зроблені на основі вхідної інформації по ваших варіантах, оформіть в таблицях таких форм, як табл. 4 та табл. 5.

Таблиця 4

#### Динаміка показників для оцінки становища магазину на ринку

Показник	Од. виміру	Рік					
		1	2	3	4	5	6
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>*</i>
Продаж першого товару:							
- у магазині;	грн.						
- у регіоні діяльності магазину	грн						
Частка ринку магазину	%						
Частка ринку основних конкурентів магазину	%						
Відносна частка ринку магазину по першому товару (частка ринку магазину частка ринку основних конкурентів)	-						
Базисні темпи приросту продажу першого товару у регіоні діяльності	%	100,0					
Продаж другого товару:							
- у магазині;	грн						
- у регіоні діяльності	грн						
Частка ринку магазину	%						
Частка ринку основних конкурентів магазину	%						
Відносна частка ринку магазину по другому товару	-						
Базисні темпи приросту продажу другого товару у регіоні діяльності	%	100,0					



1	2	3	4	5	6	7	Я
Сума продажу першого і другого товарів по регіону діяльності	грн.						
Базисні темпи приросту продажу разом обох товарів по регіону діяльності	%	100,0					
Середньорічний базисний коефіцієнт росту продажу разом обох товарів, $K_p$							
$\bar{L}_p = \frac{I \cdot Y_6 + Y_3 + Y^*}{Y \cdot Y_3 + Y + X}$ <p><math>y_i</math> ■■■ <math>y_6</math> - продаж товарів по роках,  <math>p</math> - кількість років</p>							
Середньорічний базисний темп приросту продажу разом обох товарів, $T_{np}$							
$T_{np} = (K_p \times 100) - 100$	%						

Таблиця 5

### Результати моніторингу конкурентів

Критерій оцінки (фактори конкурентоспроможності, засоби конкуренції)	Магазини-конкуренти (впишіть назву та адресу кожного)					
	Наш магазин назва адреса	1	2	3	4	5
Обсяг продажу (наш магазин - 100%, кожний магазин-конкурент приблизно більше (менше) відсотків в порівнянні з нашим)	100%					
Ціни						
Вивіска (позначка) магазину						
Планування торговельного залу				у		
Якість товарів						
Вибір товарів						
Оформлення цінників						
Професійний рівень продавців						
Культура обслуговування						
Реклама						
Послуги						

1	2	3	4	5
Розташування книги скарг та пропозицій				
Розміщення магазину				
Паркування транспортних засобів				
В процесі моніторингу кожному критерію виставте оцінку: 5 - дуже добре, 4 - добре, 3 - посередньо, 2 - погано				

## **Завдання 2**

За даними табл. 5:

1. Зробіть висновок про сильні та слабкі сторони вашого магазину в порівнянні з конкурентами.

2. Оцініть конкурентоспроможність вашого магазину за простою сумою балів кожного магазину. За якою сумою балів можна було б точніше оцінити конкурентоспроможність вашого магазину? Доведіть, чому.

3. Слабкі сторони в діяльності вашого магазину зафіксуйте в таблиці наступної форми.

Таблиця 6

### Умови поліпшення слабких сторін нашого магазину

Слабкі сторони нашого магазину	Умови їх зміни в кращий бік (спосіб, час, персонал, вартість, ін.)
--------------------------------	---

У практиці діяльності підприємств при оцінці їх конкурентоспроможності в другій колонці табл. 6 вказується, в який спосіб, коли, за допомогою кого можна внести зміни в кращий бік, скільки це може коштувати і чи взагалі суттєвою є ця слабка сторона з огляду на загальну маркетингову стратегію магазину. Якщо так, то чи маємо реальні можливості змін?

При виконанні даного завдання в учбовому процесі в другій колонці таблиці по кожній з виявлених слабких сторін вкажіть можливі варіанти змін:

- хто це міг би зробити ?
- коли це можна було б зробити ?
- в який спосіб це можна було б зробити?
- як визначити, скільки це могло б коштувати ?

### *Завдання 3*

Для повної оцінки конкурентоспроможності підприємства треба систематизувати та накопичувати багато даних.

Ретельно розгляньте наведені у додатках 1, 2, 3 методики оцінки конкурентоспроможності виробничого підприємства відносно конкурентів, методику виявлення слабких та сильних сторін підприємства в конкурентній боротьбі та методику аналізу господарського профілю основних конкурентів.

1. Виберіть показники, за якими аналіз конкуренції доцільно провести в гуртових і за якими - в роздрібних торговельних підприємствах.

Доповніть показники такими, які ще доцільно було б проаналізувати в гуртовій і роздрібній торгівлі при вивченні конкуренції.

2. Підберіть засоби та методи отримання інформації по кожному показнику.

3. При вивченні наступних тем дисципліни „Маркетинг” поверніться до відповідних груп показників та доповніть відповіді, які Ви дали сьогодні, виконуючи завдання 1 та 2.

### *Завдання 4*

Побудуйте матрицю БКГ „Ріст ринку-відносна частка ринку”, використавши результати розрахунків по Вашому варіанту, оформлених в табл. 4.

1. По вертикальній вісі матриці відкладіть діапазон змін приросту або скорочення продажу першого і другого товарів (мінімальні і максимальні значення за весь шестирічний період).

2. По горизонтальній вісі відзначте діапазон змін відносної частки ринку по першому і другому товарам.

3. Отримане поле матриці розділіть горизонтальною і вертикальною лініями на чотири квадрати, кожний з яких встановлює певні характеристики для товарів (підрозділів), що в них будуть знаходитись. Типи товарів (підрозділів): “Зірки”, “Дійні корови”, “Знаки питання”, “Собаки”.

	<i>max</i>		
<b>високий</b>		<b>ЗІРКИ</b>	<b>ЗНАКИ ПИТАННЯ</b>
<b>РІСТ РИНКУ, % середній</b>			
<b>низький</b>		<b>ДІЙНІ КОРОВИ</b>	<b>СОБАКИ</b>
	<i>min</i>		
		<i>max</i>	<i>min</i>
		<b>1,5</b>	
		<b>висока</b>	<b>низька</b>
		<b>ВІДНОСНА ЧАСТКА РИНКУ</b>	

**Рис. 1. Матриця БКГ „Ріст ринку - відносна частка ринку”**

Горизонтальна лінія розділення матриці буде проходити на рівні значення, яке відповідає середньому темпу приросту продажу суми першого і другого товарів (середньому темпу росту галузі або ринку в цілому).

Вертикальна лінія може проходити через показник відносної частки ринку, що дорівнює 1,5. Практика свідчить, що підприємство, яке контролює більшу частку ринку, ніж у основного конкурента, в півтора і більше разів, має економію питомих витрат. В цьому випадку у підприємства є більше можливостей у зниженні цін або здійсненні більш інтенсивної стратегії прощтовування.

4. За точками перетину відносної частки ринку і темпу приросту продажу у кожному році визначте місце знаходження першого і другого товарів у відповідному квадраті матриці. Стрілками відзначте переміщення товарів у матриці за досліджуваний період.

5. Спрогнозуйте подальшу зміну місця першого і другого товарів у наступному році.

### Завдання 5

Розробіть маркетингові стратегії конкуренції магазину для першого і другого товарів, використовуючи:

- дані табл. 4, табл. 5, табл. 6;
- знання, отримані при вивченні даної та попередньої тем;
- знання, отримані з інших дисциплін;
- результати матриці БКІ -

Результати виконання завдань практичних занять з теми „Конкуренція в діяльності підприємств” використайте при виконанні завдань практичних занять з тем, пов'язаних із розробкою спеціальних стратегій маркетингу, а також з теми „Планування маркетингу”.

### Додаток 1

Таблиця 7

#### Лист оцінки конкурентоспроможності нашого підприємства відносно конкурентів А і Б

№ з/п	Фактор конкурентоспроможності	Наше підприємство	Конкурент	
			А	Б
1	2	3	4	5
Продукт				
1	Якість			
2	Технічні параметри			
3	Право заміни виробу			
4	Стиль			
5	Престиж торгової марки			
6	Упаковка			
7	Габарити			
8	Рівень ремонтного обслуговування			
9	Гарантійний термін			
10	Багатоваріантність у використанні			
11	Унікальність (відсутність аналогів)			
12	Універсальність			
13	Надійність			
14	Термін служби			
15	Захищеність патентами			
Ціна				
16	Прейскурантна			
17	Процент знижки з ціни			
18	Податкова надбавка			
19	Термін платежу			
20	Умови кредиту			
21	Умови фінансування у випадку покупки			

/ 1 _____ /		~13[ - < 1 5		
Канали збуту				
22	Форми збуту Пряма доставка Торгові представники (агенти) Підприємства-виробники, комісіонери та маклери і ділери			
23	Ступінь охоплення ринку			
24	Розміщення складських приміщень			
25	Система контролю запасів			
26	Система транспортування			
Проштовхування товарів на ринку				
27	Реклама - для споживачів, - для торгових посередників			
28	Індивідуальний продаж - стимули для споживачів; - демонстраційна торгівля; - показ взірців виробів; - навчання та підготовка персоналу збутових фірм			
29	Проштовхування товарів по каналах торгівлі - демонстрація продуктів, - продаж на конкурсній основі; - премії торговим посередникам; - купони, - керівництво по використанню			
30	Телевізійний маркетинг			
31	Нагадування про вироби в засобах масової інформації			
Загальна кількість балів				

Кожен з факторів конкурентоспроможності повинен бути оцінений (від 0 балів - найбільш слабкі позиції до 5 балів - домінуючі позиції на ринку).

Якщо по якомусь з факторів немає достатньої інформації, виключіть його з аналізу та переходьте до наступного.

Дані, необхідні для такого аналізу, повинні бути подані маркетологу економічними службами апарату управління підприємством, а виставлені оцінки узгоджені з думками спеціалістів цих служб. Для цього всього необхідно сформувати групу з найбільш кваліфікованих працівників, які разом з керівництвом підприємства зможуть провести такого роду аналіз. У випадку, якщо члени групи розходяться в оцінках, в таблицю

вноситься середнє значення фактора, визначене з врахуванням думки кожного.

У процесі аналізу дуже важливо дати розгорнуте пояснення - обґрунтування, чому тому чи іншому фактору в таблиці присвоєна дана оцінка.

Тільки в цьому випадку загальний підсумок таблиці (сума балів) покаже справжнє становище підприємства відносно основних конкурентів на ринку.

Можна також просумувати значення оцінок по основних факторах та співставити ці дані із загальним підсумком, що дозволить керівництву підприємства з'ясувати, за рахунок яких саме факторів треба підвищувати конкурентоспроможність.

## Додаток 2

### *Контрольний лист для аналізу сильних та слабких сторін вашого підприємства в конкурентній боротьбі*

По кожній з наведених вище груп показників зробіть відмітку хрестиком у колонці, що відповідає становищу вашого підприємства, для того, щоб оцінити позиції вашого підприємства стосовно наявних конкурентів.

Визначте, яке місце займає ваше підприємство на ринку.  
Значення відповідної графи:

- I. Краще, ніж будь-хто на ринку.
- II. Вище від середнього рівня. Показники господарської діяльності достатньо добрі і стабільні.
- III. Середній рівень. Повна відповідність галузевим стандартам. Стійкі позиції на ринку.
- IV. Належить потурбуватися про поліпшення своїх позицій на ринку. Є привід для неспокою. Відзначено погіршення показників господарської діяльності.
- V. Становище дійсно тривожне. Позиції на ринку повинні змінюватися рішучіше. Підприємство потрапило у кризу.

Таблиця 8

№ з/п	Основний показник	i	11	111	IV	V
1	2	3	4	5	6	7
<b>Фінанси</b>						
1	Структура активів (заборгованість стосовно уставного капіталу)					
2	Оборот акції					
3	Споживацький кредит					
4	Інвестиційні ресурси					
5	Рух грошової наявності					
6	Позиції безбиткового ведення справ					
7	Відношення обсягу продажу до вартості використаних активів					
8	Відношення основного та оборотного капіталу до обсягу продажу					
9	Ефективність використання пунктів плану та бюджету підприємства					
10	Дохід на нові інвестиції					
11	Розмір власних коштів					
12	Динаміка дивідендів					
<b>Виробництво</b>						
13	Використання виробничих потужностей					
14	Виробничі процеси					
15	Ефективність переходу на випуск нової продукції					
16	Кількість робочої сили					
17	Продуктивність праці					
18	Запаси сировини					
19	Обсяг продажу в розрахунку на одного працівника					
20	Обсяг продажу в розрахунку на одиницю капіталовкладень в основні фонди					
21	Вік технологічного обладнання					
22	Контроль якості					
23	Своєчасність поставок готової продукції					
24	Довготривалість простою обладнання з організаційно-технічних причин					
25	Наявність виробничих площ для розширення виробництва					
26	Розміщення обладнання					
<b>Організація та управління</b>						
27	Коефіцієнт адміністративного навантаження (відношення чисельності адміністративно-управлінського та інженерно-технічного персоналу до чисельності виробничого)					
28	Система зв'язку					
29	Чіткість розподілу повноважень та функцій в апараті управління					



1	2	3	4	5	6	7
30	Плинність управлінських кадрів					
31	Якість інформації, що використовується в управлінні					
32	Швидкість реагування управління на зміни, що відбулися					
Маркетинг						
33	Частка ринку збуту, що контролюється підприємством					
34	Репутація продукції на ринку					
35	Престиж торгової марки					
36	Видатки на збут продукції					
37	Рівень обслуговування споживачів					
38	Організаційні та технічні засоби для збуту продукції					
39	Торговий апарат підприємства					
40	Ціни на вироби та послуги					
41	Число споживачів продукції					
42	Якість інформації про ринок					
Склад робочої сили						
43	Загальне число працівників на погодинній оплаті праці					
44	Конторський персонал					
45	Торговий та збутовий персонал					
46	Вчені та інженери					
47	Майстри					
48	Управлінці середньої ланки					
49	Управлінці вищої ланки					
50	Видатки на навчання та підготовку кадрів					
51	Число рівнів управління					
52	Поточність кадрів					
Технологія						
53	Технологія виготовлення виробів					
54	Нові вироби					
55	Позиції в галузі отримання патентів					
56	Організація НДКР					
57	Потужність інженерно-конструкторської бази					

Аналіз даних цієї таблиці дозволяє оцінити конкурентоспроможність свого підприємства, а також співставити між собою різні підрозділи в межах підприємства за рівнем їх конкурентоспроможності, оцінити їх слабкі та сильні сторони в цій галузі.

### Додаток 3

#### Форма аналізу господарського профілю основних конкурентів

Вкажіть особливості та наведіть характеристику основних конкурентів для кожної з наведених нижче груп показників. Таблиця може містити як коротку цифрову інформацію, так і розгорнуті та достатньо деталізовані примітки.

Аналіз даних та обґрунтування отриманих результатів дозволять вам краще зрозуміти логіку ведення бізнесу конкурентами та визначити, які відповідні заходи вам необхідно вжити і які з них виявляться найбільш дієвими.

Таблиця 9

№ з/п	Група показників	Конкурент	
		А	Б
/	2	3	4
<b>РИНОК</b>			
Розміри ринку			
1	На якому за величиною ринку оперує кожний з ваших конкурентів? Визначте сегменти ринку: - географічні - демографічні - психологічні		
2	Вкажіть, як конкуренти збувають продукцію: - на одному ринку - на багатьох ринках - на регіональному (місцевому) ринку - на внутрішньому ринку - на зовнішньому ринку		
Особливості проникнення на ринок			
3	Як ваші конкуренти, як правило, проникають на ринок?		
4	Чи є серед них лідер у Галузі?		
5	Хто за ним йде слідом?		
6	Вкажіть, стратегії якого типу дотримується кожний з конкурентів: - випередження лідера (наприклад, за числом нововведень, за темпами росту обсягу продажу та ін ) - прямування за лідером (робить ті ж кроки на ринку, що і лідер) - спрямованої на те, щоб бути останнім на ринку (унікає ризику здійснення великих нововведень, робить те, що й більшість підприємств на ринку)		
Попит на ринку			
7	Наскільки швидко ваші конкуренти пристосовуються до різних ситуацій, що виникають на ринку?		

/	2	3	4
8	<p>Наскільки гнучкою є їх ринкова стратегія:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- залишають ринок у випадку падіння попиту</li> <li>- намагаються досягнути якомога більшого прибутку у випадку стабілізації збуту</li> </ul>		
<b>Ступінь втягування в ринок</b>			
9	<p>Як розставлені пріоритети ваших конкурентів на даному ринку? Вкажіть, скільки ресурсів вони витрачають на те, щоб утримати ринок:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- великі (для конкурентів це високо пріоритетний ринок)</li> <li>- на середньому рівні (можуть вести операції і на інших ринках)</li> <li>- обмежені (можливе бажання залишити даний ринок)</li> </ul>		
<b>Диверсифікація на ринку</b>			
10	<p>Вкажіть, як ваші конкуренти реагують на появу можливостей диверсифікувати свою господарську діяльність:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- освоюють новий бізнес, нову галузь чи сферу господарської діяльності (як правило, пов'язану за рядом ознак з основним виробничим або господарчим профілем)</li> <li>- освоюють суміжні виробничі процеси, які технологічно доповнюють основне виробництво або формують власну збутову мережу (так звану вертикальну інтеграцію виробництва)</li> <li>- диверсифікують свою господарську діяльність у зовсім новому напрямку, ніяк не пов'язаному з профілем основного виробництва</li> </ul>		
<b>ПРОДУКТ</b> <b>Освоєння нових виробів</b>			
11	<p>Наскільки ефективно діють конкуренти в сфері контролю за запитами та побажаннями споживачів? Вкажіть, як вони діють при заповненні „ніші” в попиті споживачів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- запускають у виробництво одну модель виробу</li> <li>- запускають у виробництво зразу декілька моделей</li> <li>- модифікують попередні моделі продукції</li> </ul>		
<b>Життєвий цикл виробу</b>			
12	<p>Наскільки ефективно діють ваші конкуренти в сфері продовження життєвого циклу виробів? Вкажіть найбільш ймовірні варіанти ділової поведінки Ваших конкурентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сприяють більш частому використанню споживачами продукції, що виготовляють конкуренти</li> <li>- шукають нових споживачів продукції</li> <li>- шукають нові сфери застосування продукції</li> <li>- шукають нові сфери застосування для матеріалів та комплектуючих виробів до продукції, що випускають</li> </ul>		
<b>Конкуренція виробів</b>			
13	<p>Якою мірою ваші конкуренти намагаються збільшити свою частку ринку за рахунок таких заходів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конкуренція подальших марок виробництв</li> <li>- конкуренція торгових марок гуртових підприємств</li> <li>- прощтовхування на ринку унікальних виробів, що не мають аналогів</li> </ul>		

1	2	3	4
<b>Асортимент продукції</b>			
14	<p>Наскільки широким є асортимент виробів та послуг, що пропонують ваші конкуренти?</p> <p>Наскільки глибокою на їх підприємствах є технологічна обробка сировини, матеріалів та комплектуючих виробів, що надходять?</p> <p>Конкуренти випускають:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- один вид продукції</li> <li>- багато видів продукції</li> <li>- системи технологічно пов'язаних виробів</li> </ul>		
<b>Конкуренція та дизайн продуктів</b>			
15	<p>Яка гнучкість виробничих систем, їх інженерно-конструкторських підрозділів?</p> <p>Конкуренти надають перевагу випуску</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стандартизованої продукції (масового попиту)</li> <li>- модифікованих стандартних виробів (нові моделі з поліпшеними окремими характеристиками)</li> <li>- продукції, пристосованої до нестатків та запитів конкретних споживачів (спеціалізована продукція, орієнтована на вищий ступінь індивідуалізованого попиту споживачів)</li> </ul>		
<b>Нові вироби</b>			
16	<p>Як поведуть себе ваші конкуренти при таких напрямках розробки нових виробів? Здійснюють:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технічні нововведення (розробка принципово нових продуктів)</li> <li>- модифікацію вже засвоєних моделей (удосконалення наявних параметрів та характеристик продукції)</li> <li>- засвоєння технологічних процесів з метою випуску нової продукції (впровадження нової технології у виробництво)</li> <li>- диверсифікацію виробництва для випуску нової продукції, внесення косметичних змін та перепродаж наявних на ринку виробів (наприклад, зміна кольору або оснащення їх більш удосконаленими деталями інших моделей)</li> <li>- знаходження нових ринків збуту для існуючої продукції (комерційні нововведення, що дозволяють привернути до тієї самої продукції увагу нових споживачів)</li> </ul>		
<b>Перегляд асортименту продукції, що виробляється</b>			
17	<p>Наскільки гнучкими є ваші конкуренти в галузі контролю за відповідністю своїх виробничих потужностей умовам ринку?</p> <p>Якому варіанту вони надають перевагу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зменшення виробничих потужностей у ході випускання виробів, попит на які почав знижуватись</li> <li>- ліквідація таких виробничих потужностей</li> </ul>		
<b>ЦІНИ</b>			
<b>Нові вироби</b>			
18	<p>Як поведуть себе ваші конкуренти в галузі ціноутворення на нові вироби? Вкажіть, які види ціни вони намагаються використати:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- більш високі ціни з метою найшвидшого отримання прибутку</li> <li>- більш низькі ціни, щоб прощтовхувати вироби на ринку</li> </ul>		

1	2	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- незаокруглені (дещо нижче від круглої суми) ціни</li> <li>- намагаються просуватися в цінах слідом за лідером галузі</li> <li>- ціни з повертанням витрат виробництва</li> </ul>		
<b>Освоєні вироби</b>			
19	<p>Якої політики притримуються ваші конкуренти до вже освоєних на виробництві видів виробів та послуг?</p> <p>Чи намагаються вони застосувати такі підходи до ціноутворення</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поступове зниження цін</li> <li>- сегментування цін (встановлення різних цін по сегментах ринку)</li> <li>- введення гнучких цін</li> <li>- введення цін, що враховують ціни конкурентів</li> <li>- продаж виробів зі збитком /як правило, в надії збільшити свою частку в перспективі/</li> </ul>		
<b>ПРОШТОВХУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ</b>			
<b>Реклама</b>			
20	<p>Якій формі реклами конкуренти надають перевагу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стимулюванню продажу окремим особам</li> <li>- інформуванню спеціально вибраної аудиторії про наявність продукту на ринку</li> <li>- демонстрації можливостей придбання виробів з допомогою засобів реклами (наприклад, купонів у газетах, що дають право на придбання товару зі знижкою)</li> </ul>		
<b>Збутові служби</b>			
21	<p>Якого роду збутові служби та підрозділи є у конкурентів?</p> <p>Як їх можна класифікувати за:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розміром збутових підрозділів</li> <li>- територіальним розташуванням</li> <li>- системою оплати праці торгових працівників</li> <li>- рівнем підготовки кадрів</li> <li>- технічним оснащенням</li> </ul>		
<b>Сприяння збутовим організаціям</b>			
22	<p>Як тісно об'єднана у конкурентів діяльність збутових служб зі стратегією підприємств в галузі реклами своєї продукції, стратегією розвитку збутового потенціалу?</p> <p>Чи спрямовані зусилля в галузі прощтовхування виробів на ринку на</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- заохочення використання виробу найбільшим числом споживачів</li> <li>- більш тісну кооперацію з ділерами</li> <li>- стимулювання ефективності роботи збутових підрозділів</li> </ul>		
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ТА РОЗПОДІЛ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ</b>			
<b>Структура каналів збуту</b>			
23	<p>Якої стратегії дотримувались ваші конкуренти в галузі збуту, щоб вийти на даний ринок? Вкажіть види стратегій:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- збут продукції з доставкою її безпосередньо кінцевому споживачу</li> <li>- збут через торгових посередників (ділерів, гуртові підприємства та ні )</li> </ul>		

1	2	3	4
Розміри каналів збуту			
24	<p>Вкажіть, які форми збуту використовують конкуренти</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виключний (обмежений розподіл)</li> <li>- інтенсивний (збут великими партіями)</li> <li>- вибірковий розподіл (на сегмент ринку з великим збутовим потенціалом)</li> </ul>		
Форми розвитку збутової мережі			
25	<p>Яким каналам збуту конкуренти надають перевагу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- взаємодоповнювали ним</li> <li>- взаємовиключним (конкуруючим)</li> </ul>		
Контроль за каналами збуту			
26	<p>Яким чином ваші конкуренти здійснюють контроль за каналами збуту?</p> <p>Вкажіть, який підхід вони використовують при цьому:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- починають виконувати функції гуртових посередників</li> <li>- намагаються виконати функцію роздрібних підприємств</li> <li>- створюють систему франчайзів</li> <li>- більш ретельно контролюють виробничі процеси</li> <li>- комбінують різні варіанти з тим, щоб досягти найбільшу економію на витратах по збуту</li> </ul>		

## ТЕМА 12

### Дослідження поведінки споживачів

#### Підтема 1: Дослідження споживчого кошика сім'ї

**Мета заняття:** Одержати навички дослідження споживчого кошика сім'ї, для чого вміти розрахувати: мінімальний споживчий річний бюджет членів сім'ї і сім'ї в цілому; вартість набору товарів, що забезпечують мінімальну річну норму споживання члена сім'ї в цілому; річний бюджет сімей з урахуванням різних джерел його утворення; структуру витрат бюджету сім'ї на придбання різних товарів і послуг. На підставі проведених розрахунків вміти зробити висновок щодо відповідності сімейного бюджету вартості набору товарів, які пропонуються на ринку, і у зв'язку з цим ступеня активності сім'ї на ринку товарів і послуг, переваг у придбанні окремих товарів. Вміти узагальнити результати дослідження споживчого кошика сім'ї і сформулювати рекомендації комерційному апарату фірми і службі маркетингу.

**Забезпечення заняття:** тести, ПК, література з маркетингу, ситуації для виконання, мінімальний споживчий річний бюджет мужчини, набір товарів, що забезпечують мінімальну річну норму споживання товарів для мужчин, індекси цін, калькулятор.

**Контроль засвоєння знань:**

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) тести [94, с. 83]; [96, с. 171] (оцінка);
- 3) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 4) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

**План**

1. Споживчий ринок і ринок підприємств.
2. Модель поведінки індивідуальних покупців.
3. Процес прийняття рішення про купівлю товарів.

**Література для підготовки**

1. 26 [рис. 67, 68]; 27 [с. 131]; 81; 89 [с. 92]; 90 [рис. 106, 107].
2. 26 [рис. 69]; 42 [с. 182]; 57 [с. 42, 58]; 81; 90 [рис. 108].
3. 26 [рис. 70, 71, 72, 73, 74, 75]; 27 [с. 125, 141]; 42 [с. 204, 210, 214]; 57 [с. 49, 64]; 81; 90 [109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121].

Служба маркетингу гуртової торгової фірми зацікавлена в проведенні систематичних обстежень сімей у регіоні діяльності фірми на предмет виявлення динаміки грошових доходів сімей та джерел їх утворення, значення окремих джерел доходів для сімейного бюджету. На підставі таких матеріалів можна прогнозувати купівельну спроможність населення регіону, що обслуговується фірмою. Своєю чергою шляхом обстеження витратної частини сімейних бюджетів виявляють цікавий матеріал щодо прогнозування не тільки загального обсягу продажу, але і продажу окремих товарних груп, організації та проведення рекламних кампаній, спрямованих на окремі товарні групи.

Цінність подібних обстежень розглядалася як висока навіть в ті часи, коли, з одного боку, протягом десятиліть не змінювались роздрібні ціни, а, з другого - сімейний бюджет покупців складався, як правило, виключно з штатних посадових окладів, які були стабільними протягом тривалого часу.

У теперішній час, коли у свідомості і в діях покупців відображаються реалії ринкової економіки, обстеження, пов'язані з виявленням динаміки сімейних доходів, джерел утворення сімейного доходу, даних про фактичні витрати бюджету сім'ї, в першу чергу на покупку товарів, особливо наміри про витрати на майбутній період, становлять велику цінність для служби маркетингу та комерційної служби гуртової фірми.

З переходом до ринкових відносин ситуація різко змінилася. З'явилися кілька видів роздрібних цін, у тому числі і такі, що регулюються ринком; значна частина покупців, крім основного місця роботи, шукає для збільшення сімейного бюджету роботу за сумісництвом, знаходить інші форми своєї участі в процесі виробництва, робить перші кроки до підприємницької діяльності, бізнесу, які узаконені державою.

У психології покупців мають місце суттєві зміни. Замість засудження так званої гонитви за великими заробітками, що спостерігалось у суспільстві до недавнього часу, зараз бажання збільшити свої доходи схвалюється. З часом, коли ринок товарів наблизиться до відзначки насичення, а можливість придбання товару буде залежати тільки від рівня доходів, це приведе до масової тяги покупців збільшити сімейний бюджет. У такій ситуації значно активізується ринок товарів. Незнання цієї ситуації, невміння вивчити наміри покупців і прислухатися до них може призвести до зменшення продажу товарів і, відповідно, до втрати прибутків.

У наведених нижче ситуаціях, що являють собою фрагменти проведеного спеціалістами служби маркетингу гуртової фірми обстеження бюджету сімей, якраз і знайшли місце зміни, що відбуваються в середовищі покупців, зокрема у формуванні сімейного бюджету, покупок окремих груп товарів.

Безумовно, що в людини на першому плані серед усіх споживчих благ - продукти харчування. А в тих випадках, коли



доходи сім'ї невеликі, то переважають за видатками якраз на харчові продукти. Якщо сімейні доходи зростають, то певні зміни і в структурі споживання, зокрема частка витрат на продукти харчування в сімейному бюджеті відносно скорочується. При цьому спостерігаються зміни в самому наборі продуктів харчування: зменшується частка хліба, картоплі. Натомість більше споживається високоякісних м'ясних і молочних продуктів, овочів, фруктів. Однак потреба в продуктах, навіть високоякісних, малоеластична (мало змінюється). В якийсь час настає межа, після чого сім'я вже не збільшує споживання продуктів харчування. Як правило, з цього моменту частка витрат на продукти харчування зменшується, а частка витрат на непродовольчі товари і послуги зростає.

Залежність між рівнем доходів сім'ї і структурою витрат помітив більше ста років тому німецький статистик Ернст Енгель, коли аналізував споживчі бюджети бельгійських робітників. У 1877 р. в Римі на сесії міжнародного статистичного інституту Енгель повідомив про результати дослідження. Він встановив кількісний зв'язок між доходом на одного члена сім'ї і структурою споживання. За його розрахунками витрати на харчування склали: у бідних класів - 90% всієї витратної частини сімейного бюджету, у середніх за благополуччям - 62%, у багатих - 20%. Результати цього аналізу він опублікував у 1895 р. у своїй роботі "Про вартість життя сімей бельгійських робітників раніше і зараз".

Статистик встановив кількісні зв'язки, які були названі законами Енгеля:

1.3 підвищенням рівня благополуччя сім'ї її витрати із споживчого бюджету на задоволення нагальних потреб - продуктів харчування - зростають абсолютно, але скорочуються відносно. Однак з переходом до групи сімей з більш високими доходами частка витрат на продукти харчування по відношенню до загальних сум витрат зменшується.

2. Частка витрат на одяг, житло не змінюється.

3. Частка витрат на освіту, лікування, предмети розкоші збільшується із збільшенням доходів.

Закони Енгеля і до теперішнього часу не втратили свого значення і практичної цінності. Більше того, у зв'язку з переходом освіти і медичного обслуговування на комерційні засади (платне навчання практикується тепер в багатьох технікумах і вузах, поширюються платні медичні послуги) закони Енгеля в умовах нашої країни набувають ще більшого значення, ніж раніше.

Окремі ситуації, аналіз яких здійснює співробітник служби маркетингу гуртової фірми, наведені в даному практичному завданні.

Проаналізуйте ситуації і виконайте наступні завдання.

### *Завдання 1*

Розрахуйте мінімальний споживчий річний бюджет працездатного чоловіка на поточний рік у відповідності з табл. Е

Розрахуйте мінімальний споживчий бюджет сімей, що вказані у наведених ситуаціях. Врахуйте при цьому, що мінімальний споживчий річний бюджет дружини становить 0,98 споживчого бюджету чоловіка, дочки - 0,5, сина - 0,7. Інформацію про індекси росту цін на товари і послуги видає викладач.

### *Завдання 2*

Скоригуйте вартість набору продуктів та інших товарів, що забезпечують мінімальну річну норму споживання для працездатного чоловіка, за табл. 2 у відповідності з діючими цінами.

### *Завдання 3*

Розрахуйте річний бюджет сімей, які наведені в ситуаціях, у відповідності до діючих у поточному році посадових окладів. Додаткові надходження до бюджету сімей передбачте у пропорціях, що склалися у наведених ситуаціях, порівняйте з посадовими окладами.

#### *Завдання 4*

Співставте мінімальний споживчий річний бюджет сімей з річним бюджетом цих сімей і зробіть висновки щодо:

- можливого дефіциту сімейного бюджету і його розмірів;
- можливості заощадження сім'єю;
- здійснення харчування в сім'ї за складом продуктів, що відповідає рекомендованим науково-обґрунтованим нормам;
- забезпечення сімей окремими непродовольчими товарами;
- можливості туристичних поїздок, відпочинку і лікування в санаторіях.

#### *Завдання 5*

Визначте річний бюджет вашої сім'ї у поточному році та мінімальний споживчий річний бюджет. Порівняйте ці величини та зробіть висновки, аналогічні до висновків, що наведені у завданні 4.

#### *Завдання 6*

Визначте питому вагу витрат вашої сім'ї на продукти харчування та зробіть висновок про те, до якого класу відноситься ваша сім'я за класифікацією Е. Енгеля.

#### *Завдання 7*

Визначте питому вагу витрат вашої сім'ї у поточному та минулому роках на:

- продукти харчування;
- одяг, взуття, житло;
- освіту, лікування, предмети розкоші

Порівняйте показники структури витрат минулого і поточного років і зробіть на підставі цього висновок, чи зміни у витратах вашої сім'ї відповідають законам Енгеля.

#### *Завдання 8*

Визначте життєвий цикл сімей, наведений у ситуаціях, та співставте фактичні дії сімей на ринку (розподіл сімейного споживчого бюджету) з характерними діями для цього життєвого циклу сімей, що подані Ф. Котлером (Котлер Ф. Основи

маркетинга: Пер. с англ. /Общ. ред. и вступ, ст. Е.М. Пеньковой,- М.: с. 194).

### *Завдання 9*

У короткій пояснювальній записці узагальніть результати обстеження споживчого кошика сімей. Зверніть при цьому увагу на склад сім'ї, життєвий цикл сім'ї, джерела сімейного бюджету тощо.

### *Завдання 10*

Сформулюйте рекомендації комерційному апарату фірми щодо закупівлі продовольчих і непродовольчих товарів, а службі маркетингу - тематики маркетингових досліджень.

## **Ситуація**

1. У складі молоді сім'ї Кіндзерських три особи (чоловік, вчитель середньої школи; дружина, вихователь дитсадка; донька Наталя - 4 роки). Сімейний бюджет, очікуваний на майбутній рік, складе 4570 грн. Планується, що витрати на харчування становитимуть 2060 грн.; на предмети одягу і домашнього вжитку - 1560 грн., інші витрати - 950 грн. у поточному році сімейний бюджет склав 3330 грн. і витрачений так: продукти харчування - 1300 грн., предмети одягу і домашнього вжитку - 1204 грн., інші - 826 грн.

2. Сім'я Даниляків складається з чотирьох осіб (чоловік, слюсар високої кваліфікації заводу з приробітком у неробочий час у сумі, що становить його заробітну плату; дружина, домашня господиня; син 12 років і донька 8 років навчаються в школі). Сім'я на 50% покриває потребу в овочах і фруктах з ділянки в садово-городньому товаристві. Зміни, що відбуваються в суспільно-політичному і економічному житті, торкаються сім'ї Даниляків, примушують більш раціонально підходити до витратної частини сімейного бюджету, вишукувати можливості збільшення бюджету. У зв'язку з чинним законодавством сім'я бажає відкрити власну майстерню, і у перспективі голова сім'ї планує залишити роботу на державному підприємстві. Певну допомогу у вільний від навчання час в школі буде надавати син.

Дружина у вільний від домашньої роботи час займається приробітком (в'язанням трикотажних виробів), і це дозволяє щомісячно додавати в сімейний бюджет 25% від тієї суми, що дає голова сімейства. Витратна частина сімейного бюджету в поточному році становила 10715 грн. Її розподіл склався так: продукти харчування - 4268 грн.; одяг, взуття, домашній вжиток - 2857 грн. та інше, включно з заощадженнями - 357 грн. У наступному році у зв'язку з планами, пов'язаними з індивідуальною трудовою діяльністю, очікується перерозподіл витратної частини сімейного бюджету. Весь сімейний бюджет становитиме 13570 грн., і буде розподілений так: на продукти харчування - 5360 грн., на предмети одягу і взуття - 3140 грн., інше включно зі збереженнями - 5070 грн.

3. Сім'я Андрусяків складається з трьох членів (чоловік, викладач хімії, займається репетиторством; дружина, викладач музики, дає додатково приватні уроки; дочка, учениця випускного класу школи). Систематичний протягом останніх років приробіток через підвищення цін на товари і послуги і економність потенційних замовників дається з труднощами. І це вимагає в свою чергу вирішення більш економного підходу до власного бюджету. Тому витратна частина сімейного бюджету майбутнього року становитиме 7210 грн. Розподіл такий: продукти харчування - 3210 грн., одяг і взуття - 3430 грн., інші витрати - 570 грн. Сімейний бюджет поточного року склав 5200 грн. і розподілений таким чином: продукти харчування - 2270 грн.; одяг і взуття - 2560 грн., інше - 370 грн.

4. Самотня жінка Маслак М.В., передпенсійного віку, оператор технологічної лінії взуттєвої фабрики "Прогрес". Витратну частину бюджету, що становила в поточному році 2160 грн., розподілено так: харчування - 504 грн.; предмети одягу і взуття - 288 грн.; лікування в санаторії і заощадження - 1368 грн. В наступному році, крім підвищення зарплати, очікується перехід на роботу, яка оплачується вище. Це дозволить значно збільшити бюджет. Він становитиме 3670 грн. Планується, що розподіл буде таким: харчування - 1220 грн.; предмети взуття, одягу - 430 грн.; туристична поїздка, заощадження - 2020 грн.

5. У складі сім'ї Аверіних п'ять осіб (голова сім'ї, зав. конструкторським бюро заводу; дружина, доцент вузу; старший син, студент випускного курсу вузу, одружений; невістка, вчителька молодших класів школи; дочка - учениця школи). Значне підвищення цін на одяг, взуття, товари культурно-побутового призначення і специфічний склад сім'ї, в полі зору більшості складу якої знаходяться ці товари, змушують ретельно планувати витратну частину сімейного бюджету, економно витратити сімейний бюджет у поточному році. Так, із спеціального сімейного бюджету 7080 грн. витрачено на харчування 3360 грн., одяг, взуття, товари культурно-побутового призначення - 2530 грн., інші витрати - 1190 грн. Підвищення платні та стипендії дозволило збільшити бюджет до 10230 грн. Ріст цін, запити молоді частини сім'ї вимагають продуманого підходу до планування витратної частини сімейного бюджету. Очікуються такі витрати: відпочинок і лікування в санаторії, заощадження для купівлі меблів, товарів культурно-побутового призначення - 1710 грн., харчування сім'ї-5220 грн., одяг, взуття - 3300 грн.

Таблиця 1

**Мінімальний споживчий річний бюджет працездатного чоловіка  
за статтями**

Стаття витрат	Витрати в грн.
1	2
Продукти харчування	1990
Громадське харчування	
Одяг, взуття, білизна	928
Культтовари	203
Меблі, посуд	160
Предмети санітарії, гігієни, ліки	68
Культурно-просвітні заходи	37
Газети, журнали	56
Побутові послуги	43
Житлокомпослуги	63
Транспорт	94
Зв'язок	32

<i>I</i>	<i>2</i>
Тютюнові вироби, алкоголь	168
Податки на продаж	63
Внески	32
Інші витрати	35
Всього	3972

На підставі диференційованих коефіцієнтів та спираючись на споживчий бюджет голови сім'ї розрахуємо споживчий бюджет членів сім'ї:

- чоловік - 331 грн.

- жінка  $331 * 0,98 = 324$  грн. 38 коп.

- дочка  $331 * 0,50 = 165$  грн. 50 коп.

- син  $331 * 0,70 = 231$  грн. 70 коп.

Середньомісячна зарплата за 1999 р.

- по промисловості - 293 грн.

- сільському господарству -  $293 * 0,70 = 205$  грн. (орієнтовно)

Таблиця 2

**Набір споживчих товарів мінімальної річної норми  
споживання працездатного чоловіка**

Товарна група, товар	Сума витрат, грн.
<i>1</i>	<i>2</i>
Із продуктів харчування людині необхідно всього 1990 грн., в т. ч.	
цукор - 26 кг по ціні 2 грн.	52,00
масло рослинну - 5 кг по ціні 3 грн.	15,00
макаронні вироби - 7 кг по ціні 2 грн. 30 коп.	16,10
молоко 120 л по ціні 1 грн 10 коп.	132,00
картопля 110 кг по ціні 50 коп.	55,00
помідори 20 кг по ціні 2 грн. 50 коп.	50,0
фрукти і ягоди - 52 кг по ціні 2 грн. 80 коп. і ін.	104,00
всього 67 позицій	
Із предметів одягу, взуття, білизни необхідно всього 928,00 грн., в т. ч.	
2 плащі строком на 7 років по ціні 360 і 250 грн.	87,14
2 костюми на 3 роки по ціні 575 грн. і 245 грн.	273,33
плащ - на 4 роки по ціні 180 грн.	45,00
1 пара літнього взуття на 2 роки по ціні 98 грн.	49,00
черевики утеплені на 3 роки по ціні 40 грн. і ін.	13,33

1	2
Із товарів довгострокового користування необхідно всього 203 грн., в т.ч.	
холодильник строком на 17 років по ціні 730 грн.	42,94
телевізор кольоровий на 15 років по ціні 780 грн.	52,00
пральна машинка на 10 років по ціні 100 грн. і ін.	10,00
Із предметів меблів і посуду необхідно всього 160,00 грн., в т. ч.	
шафа для одягу - на 20 років по ціні 742 грн.	37,10
стіл на 15 років по ціні 80 грн.	5,33
диван на 15 років по ціні 925 грн. і ін.	61,67

## Під гема 2: Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару

**Мета заняття** набути навички проведення дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару, для цього необхідно: ознайомитися з існуючими схемами процесу прийняття рішення про купівлю товару; вивчити методики оцінки товарів, за якими, Ймовірно, покупець здійснює вибір тих чи інших товарів; вміти застосувати ці методики у практичній роботі.

Для виконання завдання необхідно кожному товару, за яким досліджується процес прийняття рішення про купівлю товару, обрати оціночні критерії, відповідно до котрих прослідкувати цей процес. Студенту під час виконання завдання належить бути в ролі покупця, а після виконання завдання - у ролі дослідника, внаслідок чого він повинен вміти віднайти техніку фіксування інформації від покупців, її систематизації і формування пропозиції виробникам товару, торговельним фірмам щодо застосування окремих стратегій маркетингу тощо.

**Забезпечення зантт:** тести, ПК, ситуації для виконання завдання, схеми прийняття рішення про купівлю товару, методи вибору товару покупцями.



### *Контроль засвоєння знань:*

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) тести [94, с. 83]; [96, с. 171] (оцінка);
- 3) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 4) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

Успіх товару чи послуги на ринку значною мірою залежить від того, наскільки глибоко конструктори, технологи, виробники, спеціалісти реклами, працівники гуртових і роздрібних фірм, фірм сервісу вивчили модель, поведінки покупця і врахували цю модель в конструюванні, виробництві і продажі товарів.

Покупцю найчастіше невідомі всі перипетії, що відбуваються з товаром від виникнення ідей, задуму товару до пропонування на полицях магазину. Покупець здійснює купівлю з набором тільки йому відомих мотивів, критеріїв вибору тощо.

Що стосується переважної більшості споживчих товарів, то завдання вивчити модель поведінки кожного покупця і врахувати цю модель у виробництві товару, його продажі є майже нереальним. Тому, виходячи з засновку, що серед маси покупців можна віднайти певні схожості в моделі поведінки (такі групи покупців в практиці маркетингу називають сегментами), більшість товарів пропонує саме для окремих сегментів, а не індивідуальних покупців. Хоча в практиці відомі приклади, коли окремі фірми виробляють і пропонують окремі товари для індивідуального покупця. Так, наприклад, відома фірма "Роллс-Ройс" виготовляє автомобілі окремих марок індивідуальному замовнику. Однак такі приклади - скоріше винятки з правила.

Вчені і практики із багатьох варіантів моделей поведінки покупців, що стосується процесу прийняття рішення про купівлю товару, зупиняються на двох екземах вольової і імпульсивної дій.

На рис. 1 представлена схема процесу прийняття рішення про купівлю, яка умовно складається із п'яти дій.

Із наведеної схеми видно, до цей процес може вкладатися в тривалий період часу. На відміну від розглянутої схеми існує інша, що передбачає прийняття рішення про купівлю товару протягом дуже малого відрізка часу, який вимірюється

одноразовим відвідуванням підприємства торгівлі. Це так звана схема імпульсивної дії при покупці товару (рис. 2).

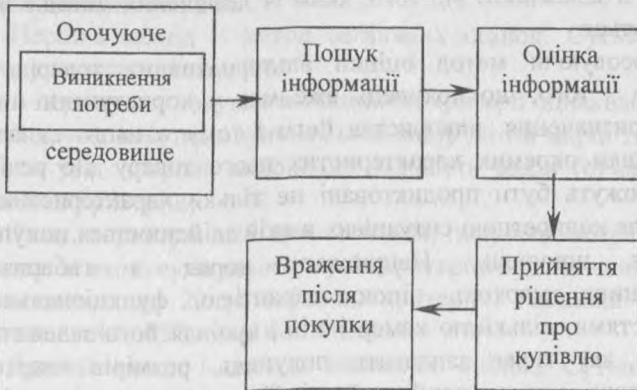


Рис. 1. Процес прийняття рішення про купівлю товару при вольовій дії

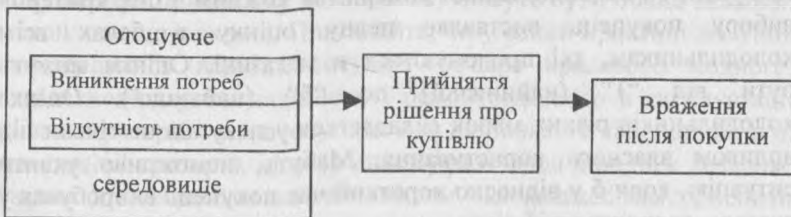


Рис. 2. Процес прийняття рішення про купівлю товару при імпульсивній дії

Щоб все-таки акт купівлі-продажу товару відбувся, необхідні відповідні прийоми, за допомогою яких можна було б вивчити і передбачити поведінку покупця в момент вибору товару навіть в межах одного сегменту. Завдання це непросте, тому що як з боку пропонування товару, так і з боку попиту на нього можлива безліч варіантів. Наприклад, чоловічий костюм може відрізнятися тканиною, з якої зшитий, моделлю, фасоном, ціною, рівнем якості і т. п. Покупці також відрізняються різними характеристиками (віком, ставленням до моди, рівнем доходів і т. п.).

В ситуаціях, що будуть наведені в цьому завданні, зроблена спроба навчитись систематизувати різні варіанти поведінки покупців в залежності від того, яким із зазначених методів вони користуються.

Застосовуючи метод оцінки альтернативних товарів, ми виходимо з того, що покупець вже мав у користуванні товар такого призначення, використав його і тому в нього склалися певні оцінки окремих характеристик цього товару. До речі, ці оцінки можуть бути продиктовані не тільки характеристиками товару, але конкретною ситуацією, в якій здійснюється покупка і перебуває покупець. Наприклад, поряд з габаритами холодильника, маркою, ціною, гарантією, функціональними можливостями, кількістю камер і т.ін., купівля його залежатиме від ціни, яку може заплатити покупець, розмірів квартири, зокрема кухні, а також прийнятої в сім'ї системи харчування і т.п. Тому, маючи намір купити холодильник, покупець обирає для себе певну кількість критеріїв, наприклад, ціну, ремонтоздатність, габарити, об'єм холодильної камери. За кожним з цих критеріїв вибору покупець виставляє певну оцінку в балах всім холодильникам, які пропонуються в магазині. Оцінки можуть бути від "1" (найнижчої) до "5" (найвищої). Оцінка холодильників різних марок складається у покупця не тільки під впливом власного користування. Мабуть, неможливо уявити ситуацію, коли б у відносно короткий час покупець випробував у своєму господарстві кілька марок холодильників і виставив оцінку за критерієм ремонтоздатності. Тому часто оцінки по деяких критеріях формуються під впливом інформації за місцем роботи, сусідів, родичів, з преси.

Припустимо, що на сімейній раді прийнято рішення купити піаніно. В асортименті - три марки піаніно. Основні критерії, за якими здійснюється вибір, такі: колір корпусу, звучання, ціна, можливість придбати в кредит. За кожним з цих критеріїв визначені оцінки в інтервалах від "1" до "5" ("1" - найнижча оцінка). Дослідження, що стосуються поведінки покупця, свідчать, що подальші кроки покупця відбуватимуться в одному з трьох напрямів і, відповідно, вибір піаніно може здійснюватися за одним з трьох методів:

- загальних оцінок;
- зважених оцінок;
- мінімальних оцінок.

Перший метод - метод загальних оцінок. Сутність цього методу полягає в тому, що:

- по-перше, для покупця всі оціночні критерії однаково важливі;
- по-друге, покупець зупиняє свій вибір на тій марці товару, яка в його уяві набрала найбільшу кількість балів (сума балів за кожним з критеріїв).

Тому, користуючись цим методом, покупець обере ту марку піаніно, за якою сума оцінок з усіх критеріїв буде максимальною і наблизиться до 20 (4 оціночні критерії і найвища оцінка за кожним з них - "5", тому  $4 \times 5 = 20$ ).

Другий метод - метод зважених оцінок. Сутність цього методу полягає в тому, що:

- по-перше, не всі оціночні критерії для покупця однаково важливі. Окремі з них (і тільки у відповідності з розумінням покупця про їх відносну важливість) можуть бути більш важливі, а інші - менш важливі. Пригадайте, чи у вашій практиці покупок спостерігалась подібна ситуація - пара красивого модного, елегантного взуття, надійного і ремонтоздатного в експлуатації (кілька критеріїв) влаштовує вас і ви виставляєте найвищі оцінки, але єдиний критерій, ціни (у даному разі вища ціна, ніж дозволяє бюджет), виявляється найголовнішим і це заважає вам здійснити купівлю;

- по-друге, визначаються зважені оцінки (у відповідності з тим, якому одному критерію або кільком критеріям надається перевага), які також сумуються з усіх критеріїв. Обирається та марка товару, яка з урахуванням "зважених оцінок" з найголовніших критеріїв в сумі з оцінками з менш важливих критеріїв набрала найбільшу кількість балів.

Яку ж марку піаніно обере покупець, користуючись цим методом? Для цього потрібно врахувати, що, приміром, такий критерій як "звучання" вдвічі важливіший, ніж "колір корпусу". Тому оцінку, виставлену покупцем за критерієм "звучання", наприклад "3" кожній з марок піаніно, слід помножити на два. Оцінки з інших критеріїв залишаються такими самими. Після

цього кількість балів по кожній марці додається і обирається та, за якою набрано найбільшу кількість балів.

Третій метод - метод мінімальних оцінок. Сутність цього методу полягає в тому, що для одного або кількох оціночних критеріїв встановлюється мінімальна оцінка, нижче від якої марка товару не розглядається при покупці навіть в тому випадку, коли з інших оціночних критеріїв виставлено найвищу оцінку.

Наприклад, якщо марці піаніно за такими оціночними критеріями як колір корпусу, звучання, ціна виставлено найвищі оцінки, а цю марку піаніно неможливо купити в кредит і із цього оціночного критерію виставляється оцінка "1", то ця марка не буде розглядатися покупцем як така, що обирається для покупки.

Не слід вважати, що наведені тут три методики вибору товару покупець застосовує альтернативно. Вибір товару може здійснюватись з використанням однієї або деякого набору зазначених методик.

Служба маркетингових досліджень систематично проводить спостереження за поведінкою покупців. Постійно накопичується інформація про те, якою з методик або якими методиками і як часто користуються покупці; які оціночні критерії і відносно яких товарів використовуються покупцями; які оцінки за окремими критеріями виставляються покупцями товару різних заводів і фабрик виробникам товарів або різним маркам одного і того ж виробника товару.

За допомогою таких досліджень можна визначити конкурентоспроможність товарів окремих фірм або ж марки товару.

Безумовно, що такі матеріали становлять надзвичайну цінність для маркетингової діяльності, пов'язаної з покупкою і продажем товарів. На підставі таких матеріалів можуть обиратися окремі стратегії маркетингу: ціни, продукту, просування, місця продажу - або окремі компоненти стратегії (упаковка товару, маркірування, методи стимулювання, засобів рекламування, формування асортименту і т.ін.).

Нижче наведені ситуації, з якими зіштовхується покупець, здійснюючи вибір товару. Необхідно, застосувавши наведені методики вибору товару, побувати в ролі покупця і здійснити вибір товару.

## Ситуація 1

Пральна машина - товар сімейного вжитку. Сім'я перебуває на етапі життєвого циклу, який умовно називається "Повне гніздо", 1 -а стадія, дитині - 1 місяць. Виникає потреба в пральній машині найменшого завантаження білизни, невеликої за габаритами, обладнаної так, щоб можна було встановити у ванні, якомога легшої за вагою, аби молодій мамі не завдавати незручностей, невисокої ціни за можливості придбати в кредит (у молодій сім'ї доходи невеликі, зменшені до того ж тим, що працює лише чоловік), сім'я звертає увагу на гарантії та ремонтоздатність.

Подібну купівлю сім'я здійснює вперше, і тому інформації про цей товар мало. Окрім вимог і можливих оцінок за критеріями, які обере покупець (голова сім'ї, чоловік), відомо, що він сам працює на заводі, продукція котрого високоякісна і такі ж вимоги він переносить на побічну продукцію - споживчий товар. Тому, очевидно, він надасть перевагу виробнику машин, який відноситься до тої ж категорії підприємств, що і його завод.

Ознайомившись з характеристиками пральних машин, покупець обрав такі марки, оціночні критерії і виставив наступні оцінки:

**Таблиця 2**

Марка пральної машини	Оціночний критерій, оцінка в балах						
	загрузка білизни	вага машини	зручність	ремонтоздатність	ціна	можливість купівлі в кредит	приналежність до міністерства
Либідь, СМ-1,5	4	4	5	4	4	5	5
Таврія, ЗМН	3	3	5	5	4	5	4
Отрада, СМ -1	5	5	3	4	4	5	3

### Завдання 1

Яку марку пральної машини обере покупець методом загальних оцінок?

### **Завдання 2**

Яку марку та який метод вибору обере покупець, якщо критерій „належність до міністерства” він оцінить вдвічі вище, ніж критерій „ціна”?

### **Завдання 3**

Яку марку обере покупець, якщо за критерієм „вага” пральна машина в його уяві повинна мати оцінку тільки „5”?

### **Завдання 4**

Яку з запропонованих марок обере покупець, якщо за критеріями „вага” і „зручність” пральна машина повинна мати оцінку „5”?

### **Ситуація 2**

Змодельуйте ситуацію з таким же товаром і такими ж марками для сім'ї, яка перебуває на етапі життєвого циклу “Порожнє гніздо” (подружжя в похилому віці, діти працюють і живуть окремо, голова сім'ї працює).

Для цього необхідно перш за все відібрати оціночні критерії. Вони можуть бути іншими, хоча окремі з них залишають з попередньої ситуації. З тих критеріїв, що все-таки залишаються, оцінки можуть бути принципово іншими.

До змодельованої вами ситуації слід поставити запитання, за допомогою яких використати кожний з трьох методів вибору товарів.

**Примітка.** Виробниками пральних машин є:

Либідь, СМ-1,5 - Київське авіаційно-виробниче об'єднання;  
Таврія, ЗМН - Мелітопольське виробниче об'єднання “Старт”;  
Отрада, СМ-1 - Одеське виробниче об'єднання “ГПресмаш” ім. 60-річчя Жовтня.

## ТЕМА 13

### Сегментація ринку

**Мета заняття:** отримати знання сутності та видів сегментації, її відмінності від типології, вміти сегментувати ринок; набути навиків у прийнятті рішень про вибір та розробку стратегії охоплення ринку.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК, ситуації для виконання завдання, калькулятор.

**Контроль засвоєння знань:**

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) тести [94, с. 113]; [96, с. 185] (оцінка);
- 3) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 4) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

#### План

1. Поняття сегментації ринку.
2. Методи сегментації ринку.
3. Способи охоплення ринку фірмою.
4. Позиціонування товару на ринку.

#### Література для підготовки

1. 26 [рис. 87, 88]; 27 [с. 144]; 42 [с. 250]; 57 [с. 108]; 71; 90 [рис. 144, 145, 146, 147].
2. 26 [рис. 89, 90, 91]; 27 [с. 115]; 42 [с. 254]; 57 [с. 110]; 71; 90 [рис. 149, 151, 152].
3. 42 [с. 271]; 57 [с. 116]; 71; 90 [143, 148, 150].
4. 42 [с. 277]; 57 [с. 118]; 71; 90 [153].



## Ситуація 1

З метою сегментації ринку проведено соціологічне дослідження. За відповідями на питання анкети по основному фактору сегментації створено 2 сегменти.

Рангований перелік респондентів кожного сегменту за їх віком відображений в табл. 1.

Для розробки стратегії охоплення ринку необхідно оцінити критерії вибору сегментів.

### Завдання I

1. Провести аналіз однорідності виявлених сегментів.
2. Здійснити перевірку та оцінку значущості відмінностей між виявленими сегментами.

Таблиця 1

### Рангований вік респондентів, роки

ВАРІАНТ									
1		2		3		4		5	
сегмент		сегмент		сегмент		сегмент		сегмент	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
<i>l</i>	<i>2</i>	<i>i</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
17	16	16	17	17	16	18	17	17	16
19	18	17	20	18	20	19	18	18	17
21	21	17	21	19	21	20	20	21	19
24	22	18	29	20	26	21	29	24	21
28	24	18	32	20	27	24	38	25	22
30	26	19	34	21	27	29	41	29	27
32	26	29	41	24	28	30	43	32	30
44	27	45	49	26	29	31	46	41	31
45	27		49	31	31	31	52	45	33
47	28		50	35	31	32	55	50	35
50	31		50	41	35	39	55	59	35
	36		51	50	39	40	56		41
	41		51	59	42	50	58		42
	43		51		48	60	59		44
	49		52		51		60		45
	49		52		57		60		50
	51		53		60				52
	55		53						53
	55		55						54
			59						
			60						
			60						

Продовження табл 1

ВАРІАНТ									
6		7		8		9		10	
сегмент		сегмент		сегмент		сегмент		сегмент	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
17	18	16	17	18	17	16	17	18	17
17	19	18	19	18	18	17	19	19	18
18	19	19	20	19	21	17	21	21	21
21	20	20	21	20	22	18	25	23	29
24	20	20	28	23	23	19	28	25	32
29	21	21	29	25	24	21	29	27	33
30	22	23	32	27	25	24	30	28	36
35	23	27	39	30	26	26	30	28	38
38	23	28	41	31	28	27	35	29	41
41	24	28	43	45	30	30	37	30	45
47	25	29	44	58	32	35	41	34	47
52	30	30	45		35	41	46	36	51
59	31	30	48		41	58	52	38	52
	34	37	59		46		53	47	54
	40	45			47		56		56
	50	51			51		60		59
	58	58			53				
					55				
					60				

Продовження табл 1

ВАРІАНТ									
11		12		13		14		15	
сегмент		сегмент		сегмент		сегмент		сегмент	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
17	16	17	18	17	16	17	18	17	18
18	19	18	19	18	17	18	18	18	20
20	21	21	22	19	18	19	19	25	21
21	22	24	23	19	19	21	21	31	22
27	28	31	24	21	21	23	22	33	24
28	31	42	25	25	26	28	24	42	27
29	35	43	28	29	27	31	27	47	27
32	38	49	28	31	29	33	28	49	28
36	42	54	29	33	30	41	29	52	28
41	44	59	29	41	30	46	30	57	29
47	51		30	43	34	54	34	57	29
52	52		33	49	39		36	59	29
58	54		36	58	41		41		30
60	58		38		43		45		34
	58		39		46		48		36
	60		41		50		51		40
			46		55		53		45
			47		59		55		54
			51				59		
			52						

ВАРІАНТ									
16		17		18		19		20	
сегмент		сегмент		сегмент		сегмент		сегмент	
1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
17	16	16	17	16	17	18	19	17	16
18	18	18	18	17	18	19	21	18	17
19	19	20	19	19	23	21	21	21	18
21	23	21	24	21	28	24	23	24	20
22	24	29	25	24	28	26	24	30	21
29	26	31	27	30	28	28	26	30	22
31	27	33	28	32	29	29	27	35	24
36	27	39	28	39	29	30	30	38	27
41	28	41	30	41	31	34	35	42	29
48	29	45	35	46	49	35	37	43	33
55	30	51	41	51	50	39	41	46	39
	33	55	44	59	51	45	43	53	41
	36	57	45		53	51	45	56	45
	41	58	51		53	55	48	57	46
	45	59	58		55		51	58	48
	51				55		53		
	54				57				
	55				60				
	59								

ВАРІАНТ									
21		22		23		24		25	
сегмент		сегмент		сегмент		сегмент		сегмент	
1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
25	18	17	19	18	17	16	18	17	18
29	19	18	19	19	18	17	19	18	19
30	19	21	21	19	20	19	21	21	21
37	21	23	24	21	21	21	21	25	22
39	23	25	27	29	23	22	23	29	23
45	24	28	28	32	24	24	24	31	24
49	26	29	29	33	27	26	25	35	24
52	26	31	29	39	28	27	27	41	25
58	27	42	30	43	30	28	29	52	27
	28	43	33	49	32	28	31	58	28
	28	51	37	51	35	36	33	58	28
	30	59	41	55	37	41	41		28
	30		42	56	39	55	43		29
	34		44	59	41		45		30
	36		45		49		51		35
	41		48		57		55		41
	42		52				59		49
	47		59						50
	49								57
	50								
	58								

ВАРІАНТ									
26		27		28		29		30	
сегмент		сегмент		сегмент		сегмент		сегмент	
1	2	1	2	1	2	1	2	i	2
17	18	16	17	16	18	17	18	17	18
18	19	18	18	17	20	18	20	18	19
21	23	19	22	18	27	21	21	20	20
23	25	21	24	20	29	24	23	21	21
37	26	24	27	23	30	28	29	23	22
28	28	30	28	24	33	28	31	28	24
29	30	31	29	25	37	29	33	30	26
31	35	42	29	27	41	29	35	31	27
38	36	44	30	29	43	30	41	38	28
40	37	55	30	30	45	31	43	41	30
	39	55	30	33	47	32	48	42	33
	41	59	30	36	47	43	51	49	35
	45		32	41	49	57	53	50	41
	47		38	48	50		54	51	48
	48		41		53		55		51
	48		47		59		56		59
	51		51				60		
	52		55						
	55								
	59								

## Методичні вказівки

### 1. Аналіз та оцінка виявлених сегментів

Для аналізу однорідності сегменту розбийте респондентів кожного сегменту на дві групи: *i*-ту та *j*-ту за допоміжним фактором (ознакою), що характеризує сегмент. В нашій ситуації це буде вік респондентів.

В *i*-ту групу відберіть респондентів віком до 30 років включно.

В *j*-ту групу відберіть респондентів віком від 31 до 60 років.

Для оцінки однорідності виявлених сегментів розрахуйте критерій однорідності сегментів за такою формулою:

$$t_{ij} = \frac{|x_i - x_j|}{\sqrt{\frac{\sigma_i^2}{n_i} + \frac{\sigma_j^2}{n_j}}}, \quad (1)$$

де  $\bar{x}_i$ ,  $x_i$  - групові або загальні середні;  $st_i^2$ ,  $<t^2$  - групові або загальні дисперсії;  $n_i$ ,  $n$  - кількість респондентів у кожній групі.

У такому вигляді критерій  $\chi^2$  встановлює подібності або відмінності між груповими середніми, а також між ними і загальною середньою по сегменту. Величини  $\chi^2$  мають розподіл Стюдента.

Таблиця 2

Значення г-критерію Стюдента

Число ступенів свободи	а		Число ступенів свободи	а	
	0,05	0,01		0,05	0,01
1	2	3	4	5	6
1	12,706	63,655	22	2,074	2,818
2	4,303	9,925	23	2,069	2,807
3	3,182	5,841	24	2,064	2,796
4	2,776	4,604	25	2,060	2,787
5	2,571	4,032	26	2,056	2,778
6	2,447	3,707	27	2,052	2,771
7	2,365	3,499	28	2,048	2,764
8	2,306	3,355	29	2,045	2,757
9	2,262	3,250	30	2,042	2,750
10	2,228	3,169	32	2,037	2,739
11	2,201	3,106	34	2,032	2,728
12	2,179	3,055	36	2,027	2,718
13	2,160	3,012	38	2,025	2,711
14	2,145	2,977	40	2,021	2,704
15	2,131	2,947	42	2,017	2,696
16	2,120	2,921	44	2,015	2,691
17	2,110	2,898	46	2,012	2,685
18	2,101	2,878	48	2,010	2,681
19	2,093	2,861	50	2,007	2,678
20	2,086	2,845	55	2,005	2,668
21	2,080	2,831	60	2,000	2,660
			OC	1,960	2,576

Число ступенів свободи дорівнює числу груп у сегменті, що аналізується. В нашому випадку кількість груп у сегменті 2, значить, число ступенів свободи дорівнюватиме 2.

Значення а, як правило, береться рівним 0,05.

Якщо  $I_u$  буде  $\leq \epsilon$ , то гіпотеза про однорідність сегменту підтверджується.

Якщо  $I_u$  буде  $\geq \epsilon$ , то гіпотеза про однорідність сегменту не підтверджується.

Якщо в сегментах виявляться односторонні групи, то групові дисперсії будуть незначні по своїй величині, більша частка варіації допоміжного фактора сегментації (в нашій ситуації - віку респондентів) припадає на міжгрупову дисперсію. В цьому випадку для оцінки однорідності сегменту треба розрахувати емпіричне кореляційне відношення за такою формулою:

$$\xi = \sqrt{\frac{\sigma_m^2}{\sigma_3^2}}, \quad (2)$$

де  $\sigma_m^2$  - міжгрупова дисперсія;  $\sigma_3^2$  - загальна дисперсія.

Якщо значення кореляційного відношення ( $\xi$ ) буде 0,7 і більше, це означатиме, що сегмент однорідний.

Таблиця 3

Розрахунки даних для визначення критеріїв

однорідності сегменту

X	$X_i$	$X_i$	$X_e X_i$	$(x_i - \bar{X})$	$X_i^2$	$(X_i - \bar{X})$	$x - \bar{X}$	$(x - \bar{X})^2$
X	$\bar{X}_i$	$\bar{x}$		$(\sum_{i=1}^n x_i)^2$		$E(x_i - \bar{X}_i)^2$		$E(x - \bar{X})^2$
n	$\Pi_i$	$\Pi$						

Заданими таблиці розраховуються такі показники:

Групова дисперсія

$$a_i^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{X}_i)^2}{n_i}, \quad (3)$$

$$\sigma_j^2 = \frac{\sum (x_j - \bar{x}_j)^2}{n_j}, \quad (4)$$

$$\chi^2_M = \frac{E \sum x_j^2 - \Pi^2 + E \sum 1 - x_j^2 - \Pi^2}{n}, \quad (5)$$

$$\sigma^2_3 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}. \quad (6)$$

2. Перевірка та оцінка значущості відмінностей між виявленими сегментами.

Суть перевірки значущостей між виявленими сегментами - у попарному порівнянні факторів (ознак) виявлених сегментів, щоб з'ясувати суттєвість відмінностей між ними.

На практиці перевірка значущості відмінностей між виявленими сегментами за певним фактором (в нашій ситуації - за віком) здійснюється наступним чином.

*1 етап.* Спочатку визначаються різниці між середніми значеннями фактора кожного з сегментів.

В нашій ситуації середній вік респондентів першого сегменту позначено через  $x_1$ , другого - через  $x_2$ . Розрахуємо  $x_1 - x_2$ .

*2 етап.* Формулюємо так звану нульову гіпотезу про те, що між середніми двох сегментів ( $x_1 - x_2$ ) немає суттєвої різниці. А будь-яка різниця, що є між цими середніми, є результатом випадкової похибки.

Вибираємо значення рівня значущості, наприклад, і, як правило, 0,05. Воно відповідає критичному значенню  $Z=1,96$  (див. табл. 2).

Потім визначаємо критерій, який спростовує нульову гіпотезу: нульова гіпотеза спростовується, якщо  $|Z| > 2,05 - 1,96$ .

Значення  $Z$  розраховуємо за формулою:

$$B = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{A7'' + 3 \gg 2'} \quad (7)$$

де  $\bar{x}_1, \bar{x}_2$  - середні значення фактора, що аналізується, у двох виділених сегментах;  $S_1, S_2$  - стандартні відхилення індивідуальних значень фактору у виділених сегментах від їх середніх значень  $\bar{x}_1$  та  $\bar{x}_2$ ;

$J_1, J_2$  - кількість респондентів у виділених сегментах.

$$S_i^2 = 2X_{i1}^* - (X_{i1}^*)^2 \quad (8)$$

$$S_i = \sqrt{2X_{i1}^* - (X_{i1}^*)^2} \quad (9)$$

Розрахунки  $B_1^2$  та  $B_2$ ; доцільно отримати у таблиці, аналогічній за формою до тзбл. 2.

**З етап.** Якщо нульова гіпотеза спростується, то висновок полягатиме у тому, що два виділені сегмента респондентів не належать до однієї або однакових сукупностей.

Таким чином, при рівні значущості 0,05 є значні відмінності між двома сегментами по фактору, що аналізується (в нашій ситуації - по віку респондентів).

Якщо в результаті сегментації виділяється більше від двох сегментів, перевірка значущості здійснюється попарно між всіма сегментами.

На практиці виділені сегменти респондентів (покупців, споживачів) можуть суттєво відрізнятися за одними факторами і не відрізнятися за іншими. Іді обставини треба враховувати при інтерпретації отриманих результатів.

## Ситуація 2

Маркетологи фірм за результатами досліджень порівнюють дві стратегії охоплення ри^ку: концентровану і недиференційовану (масову).

Результати досліджень представлені в табл. 4.



### Завдання 2

Оцініть за кожної з двох стратегій з таким критерієм відбору сегментів, як ррибутковість. Здійсніть розрахунки. Зробіть висновки, яка із стратегій охоплення ринку є більш привабливою. Чому?

### Завдання 3

Визначте, наскільки зріс би прибуток в кожному випадку, якби маркетингологи змогли знайти шляхи зниження витрат розподілу на одиницю товару на 0,25 грн. Зробіть висновки.

### Завдання 4

Визначте, як змінився би загальний прибуток, якби фірма вирішила прийняти і реалізувати стратегію концентрованого маркетингу, збільшивши свою частку продажу на 10% без збільшення витрат? Що повинен знати маркетинголог про свої цільові ринки для того, щоб концентрований маркетинг був ефективним? Наскільки це важливо?

Таблиця 4

#### Результати маркетингових досліджень

Критерій	Од. вим	Варіант 1		Варіант 2	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масо- вий	концен- трований	масо- вий
Продукт: собівартість виробництва, одиниці виробу	грн	7,00	6,50	8,00	7,00
Місце: вартість розпо/НЛУ <sup>в</sup> розрахунку на одиниці <sup>0</sup> виробу	грн	2,00	2,50	3,00	3,20
Прощтовхування: загальна вартість прощтовхування	грн	13000	70000	12000	60000
Ціна: ціна реалізації оди <sup>н</sup> ици виробу	грн.	15,00	13,00	14,00	12,00
Постійні витрати	грн	20000	25000	10000	20000
Кількість людей на ринку	чол	23000	295000	25000	280000
Відсоток людей, які здійснюють покупку	%	75,00	45,00	80,00	50,00
Частка фірми у продажу	%	45,00	15,00	40,00	20,00

**Продовження табл. 4**

Критерій	Од. вим.	Варіант 3		Варіант 4	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масовий	концен- трований	масо- вий
Продукт: собівартість виробництва, одиниці виробу	грн.	16,00	15,00	4,00	3,80
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	грн.	4,00	5,00	1,00	1,25
Прогнозування: загальна вартість прогнозування	грн.	24000	120000	6000	30000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн.	32,00	28,00	8,00	7,00
Постійні витрати	грн.	20000	40000	5000	10000
Кількість людей на ринку	мол.	50000	550000	12000	140000
Відсоток людей, які здійснюють покушку	%	70,00	35,00	80,00	40,00
Частка фірми у продажу	%	60,00	30,00	50,00	10,00

**Продовження табл. 4**

Критерій	Од. вим.	Варіант 5		Варіант 6	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масо- вий	концен- трований	масовий
Продукт: собівартість виробництва, одиниці виробу	грн.	6,00	4,50	9,00	8,50
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	грн.	1,50	2,00	2,50	3,00
Прогнозування: загальна вартість прогнозування	грн.	11000	50000	15000	70000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн.	13,00	11,00	17,00	15,00
Постійні витрати	грн.	8000	16000	15000	35000
Кількість людей на ринку	мол.	20000	300000	32000	295000
Відсоток людей, які здійснюють покушку	%	85,00	42,00	72,00	46,00
Частка фірми у продажу	%	60,00	30,00	65,00	10,00

**Продовження табл. 4**

Критерій	Од. вим.	Варіант 7		Варіант 8	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масо- вий	концен- трований	масо- вий
Продукт: собівартість виробництва, одиниці виробу	грн.	9,00	10,00	8,20	7,70
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	грн.	3,00	3,50	3,50	3,80
Прогнозування загальна вартість прогнозування	грн.	14000	80000	12500	70000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн.	17,00	15,00	16,50	14,00
Постійні витрати	грн.	12000	25000	8000	17000
Кількість людей на ринку	мол.	28000	285000	20000	250000
Відсоток людей, які здійснюють покушку	%	75,00	36,00	80,00	30,00
Частка фірми у продажу	%	25,00	10,00	15,00	9,00

**Продовження табл. 4**

Критерій	Од. вим.	Варіант 9		Варіант 10	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масо- вий	концен- трований	масовий
Продукт: собівартість виробництва, одиниці виробу	грн.	7,30	6,80	9,00	8,50
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	грн.	1,30	1,50	2,30	2,70
Прощтовхування загальна вартість прощтовхування	грн.	10000	70000	14000	75000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн.	14,00	12,00	15,00	13,80
Постійні витрати	грн.	8000	17000	10000	20000
Кількість людей на ринку	чол.	20000	260000	25000	280000
Відсоток людей, які здійснюють покупку	%	85,00	40,00	75,00	35,00
Частка фірми у продажу	%	30,00	20,00	40,00	18,00

**Продовження табл. 4**

Критерій	Од. вим.	Варіант 11		Варіант 12	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масо- вий	концен- трований	масовий
Продукт: собівартість виробництва, одиниці виробу	грн.	11,00	10,50	9,00	8,50
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	грн.	3,50	4,00	2,50	3,00
Прощтовхування: загальна вартість прощтовхування	грн.	13000	70000	12500	70000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн.	19,00	17,00	17,00	15,00
Постійні витрати	грн.	15000	32000	12000	28000
Кількість людей на ринку	чол.	35000	420000	30000	290000
Відсоток людей, які здійснюють покупку	%	85,00	45,00	78,00	42,00
Частка фірми у продажу	%	25,00	10,00	30,00	20,00

**Продовження табл. 4**

Критерій	Од. вим.	Варіант 13		Варіант 14	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масо- вий	концен- трований	масо- вий
Продукт: собівартість виробництва, одиниці виробу	грн.	5,00	4,50	15,00	14,00
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	грн.	1,00	1,20	3,00	3,30
Прощтовхування, загальна вартість прощтовхування	грн.	12500	65000	13000	75000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн.	10,00	9,00	28,00	26,00
Постійні витрати	грн.	7000	15000	20000	40000
Кількість людей на ринку	чол.	20000	290000	32000	345000
Відсоток людей, які здійснюють покупку	%	75,00	40,00	80,00	40,00
Частка фірми у продажу	%	26,00	10,00	50,00	20,00

**Продовження табл. 4**

Критерій	Од. в им.	Варіант 15		Варіант 16	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масо- вий	концен- трований	масовий
Продукт: собівартість виробництва, одиниці виробу	грн.	8,00	7,50	14,00	13,50
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	грн.	2,00	2,50	3,00	3,80
Прощтовхування; загальна вартість прощтовхування	грн.	12000	60000	11000	55000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн.	16,00	14,00	29,80	20,00
Постійні витрати	грн.	10000	20000	12000	38000
Кількість людей на ринку	чол.	25000	280000	27000	290000
Відсоток людей, які здійснюють покупку	%	80,00	40,00	75,00	35,00
Частка фірми у продажу	%	50,00	20,00	28,00	19,00

**Продовження табл. 4**

Критерій	Од. вим.	Варіант 17		Варіант 18	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масо- вий	концен- трований	масо- вий
Продукт: собівартість виробництва, одиниці виробу	грн.	8,30	7,80	4,00	3,50
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	фн.	2,10	2,40	1,00	1,20
Прощтовхування; загальна вартість прощтовхування	грн.	12500	64000	6300	34000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн.	17,00	14,00	9,00	6,80
Постійні витрати	грн.	11000	21000	9000	20000
Кількість людей на ринку	чол.	31000	390000	33000	400000
Відсоток людей, які здійснюють покупку	%	78,00	40,00	60,00	25,00
Частка фірми у продажу	%	49,00	30,00	35,00	10,00

**Продовження табл. 4**

Критерій	Од. вим.	Варіант 19		Варіант 20	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масо- вий	концен- трований	масо- вий
Продукт: собівартість виробництва, одиниці виробу	грн.	13,60	12,10	8,90	7,70
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	грн.	4,10	4,90	2,10	2,60
Прощтовхування; загальна вартість прощтовхування	грн.	13000	24500	12000	65000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн.	21,00	19,00	16,50	14,30
Постійні витрати	грн.	12000	41000	10000	20000
Кількість людей на ринку	чаї.	31000	385000	28000	294000
Відсоток людей, які здійснюють покупку	%	80,00	41,2	80,00	41,00
Частка фірми у продажу	%	50,00	23,5	53,00	30,00

Продовження табл. 4

Критерій	Од. вим.	Варіант 21		Варіант 22	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масо- вий	концен- трований	масо- вий
Продукт: собівартість виробу <sup>1*</sup> *гртв, одиниці виробу	грн.	7,80	6,90	9,20	8,30
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	грн.	2,10	2,60	2,80	3,20
Прогнозування: загальна вартість прогностування	грн.	13000	65000	15000	72000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн.	16,50	14,00	16,80	14,20
Постійні витрати	грн.	11000	21000	12000	23000
Кількість людей на ринку	чол.	27000	296000	25000	280000
Відсоток людей, які здійснюють покупку	%	82,00	43,00	75,00	42,00
Частка фірми у продажі	%	48,00	23,00	43,00	20,00

Продовження табл. 4

Критерій	Од. вим.	Варіант 23		Варіант 24	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масо- вий	концен- трований	масовий
Продукт: собівартість виробництва, одиниці виробу	грн.	14,00	13,50	9,00	8,50
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	грн.	3,20	3,00	2,30	2,80
Прогнозування: загальна вартість прогностування	грн.	12000	60000	13000	70000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн.	20,00	18,00	16,00	14,00
Постійні витрати	грн.	12000	20000	13000	22000
Кількість людей на ринку	чол.	27000	293000	29000	310000
Відсоток людей, які здійснюють покупку	%	85,00	42,00	81,00	41,50
Частка фірми у продажі	%	45,00	24,00	52,00	21,00

Продовження табл. 4

Критерій	Од. вим.	Варіант 25		Варіант 26	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масо- вий	концен- трований	масо- вий
Продукт: собівартість виробу <sup>1*</sup> *гртв <sup>1</sup> , одиниці виробу	грн.	8,80	7,60	5,50	5,00
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	грн.	2,10	2,60	1,70	2,00
Прогнозування: загальна вартість прогностування	грн.	12700	64000	10000	40000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн.	17,00	14,00	11,30	10,20
Постійні витрати	грн.	11000	23000	7000	13000
Кількість людей на ринку	чол.	28000	278000	25000	290000
Відсоток людей, які здійснюють покупку	%	81,00	42,00	80,00	38,00
Частка фірми у продажі	%	51,00	21,00	40,00	21,00

**Продовження табл. 4**

Критерій	Од. вим.	Варіант 27		Варіант 28	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масовий	концен- трований	масовий
Продукт: собівартість виробництва, одиниці виробу	грн	8,10	7,60	7,30	6,80
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	грн.	2,10	2,60	1,80	2,10
Прощтовхування: загальна вартість прощтовхування	грн.	12500	63000	11700	50000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн.	16,10	14,30	15,80	12,30
Постійні витрати	грн.	10500	21000	9300	20000
Кількість людей на ринку	чол.	26000	275000	24300	280000
Відсоток людей, які здійснюють покупку	%	75,00	45,00	82,00	41,00
Частка фірми у продажу	%	28,00	10,00	50,50	21,00

**Продовження табл. 4**

Критерій	Од. вим.	Варіант 29		Варіант 30	
		маркетинг		маркетинг	
		концен- трований	масо- вий	концен- трований	масо- вий
Продукт: собівартість виробництва, одиниці виробу	грн.	8,00	7,60	10,00	9,50
Місце: вартість розподілу в розрахунку на одиницю виробу	грн.	3,00	2,40	2,70	3,10
Прощтовхування: загальна вартість прощтовхування	грн.	13000	65000	12500	63000
Ціна: ціна реалізації одиниці виробу	грн	15,00	14,00	21,00	19,00
Постійні витрати	грн.	11000	20000	12000	23000
Кількість людей на ринку	чол.	26000	280000	28000	265000
Відсоток людей, які здійснюють покупку	%	80,00	40,00	83,40	41,20
Частка фірми у продажу	%	50,00	20,00	50,50	21,00

**Методичні вказівки**

Для вибору стратегії охоплення ринку розрахуйте і оцініть для концентрованого і масового маркетингу:

1. Можливий обсяг реалізації товарів, од. (кількість продаж).
2. Загальний дохід (обсяг реалізації товарів, грн.).
3. Загальні витрати (суму всіх витрат, тобто загальну вартість).
4. Загальний прибуток.
5. Рентабельність.

### *Порядок розрахунків:*

1. Можливий обсяг реалізації товарів, од. (кількість продаж) = кількість людей на ринку x відсоток людей, які здійснюють покупку x частка фірми у продажу.

2. Загальний дохід (обсяг реалізації товарів, грн.) = ціна x кількість продаж.

3. Загальні витрати = (вартість виробництва одиниці продукції + вартість розподілу на одиницю продукції) x кількість продаж + загальна вартість прощтовхування + постійні витрати.

4. Загальний прибуток = загальний дохід - загальні витрати.

## ТЕМА 14

### Маркетингова стратегія продукту

**Мета заняття:** проілюструвати місце і роль маркетингової стратегії продукту у загальному ринковому становищі підприємства, з'ясувати окремі напрями вдосконалення товарів і товарної стратегії загалом.

**Забезпечення заняття:** ситуації для виконання завдань, конспекти лекцій, література з маркетингу, тести, ПК, калькулятор.

#### *Контроль засвоєння знань:*

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) тести [94, с. 122]; [96, с. 197] (оцінка);
- 3) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 4) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

#### План

1. Товар як засіб задоволення потреб споживача.
2. Складові частини маркетингової стратегії "Продукту".
3. Розробка нових товарів для забезпечення успіху на ринку.
4. Життєвий цикл товару, його етапи та види.

## Література для підготовки

1. 26 [рис. 92]; 27 [с. 66]; 42 [с. 285]; 57 [с. 167-177]; 89 [с. 144]; 90 [рис. 154, 155, 156].

2. 26 [рис. 93]; 27 [с. 92]; 42 [с. 293]; 57 [с. 177-188]; 89 [с. 177, 188]; 90 [рис. 157, 158].

3. 26 [рис. 94, 95, 96, 97]; 27 [с. 75]; 42 [с. 325]; 57 [с. 139-154]; 58; 90 [рис. 159, 160, 161, 162, 163].

4. 26 [рис. 98, 99, 100, 101]; 27 [с. 71]; 42 [с. 325]; 57 [с. 155-166]; 58; 90 [рис. 164, 165, 166, 167, 168].

### *Завдання 1*

Обрати товар і навести приклади змісту складових стратегій продукту і окремих рівнів "товарної цибулини" стосовно цього товару.

### *Завдання 2*

Проаналізувати можливість застосування окремих прийомів вдосконалення товарів стосовно обраного товару. Чи можна знайти варіанти вдосконалення товару на основі конкретизації наступних дій:

- збільшити (додати, розширити, подовжити) або зменшити (відняти, скоротити, звузити, локалізувати);

- об'єднати (з чимсь) або розділити;

- сконцентрувати або розосередити;

- прислати або виділити (відділити);

- наблизити або віддалити;

- узгодити, скоординувати (з чимсь), забезпечити необхідну пропорційність або ліквідувати існуючу узгодженість;

- динамізувати або стабілізувати, створити незмінність;

- спеціалізувати або надати додаткові функції, забезпечити комплексність задоволення певних потреб;

- використати певну копію;

- уніфікувати;

- замінити (змінити);

- структурувати;

- здійснити гарантійні, страхові заходи.



Чи можна і чи доцільно щось у товарі або у процесі виконання ним бажаних функцій зробити:

- фіктивно або приховано;
- опосередковано, обхідним шляхом;
- аналогічно (у порівнянні з чимсь);
- автоматично, на основі самообслуговування;
- одноетапно або багатоетапно, багатоступенево;
- безперервно, постійно, систематично або, навпаки, з інтервалами, паузами, тимчасово, епізодично;
- з розділенням у просторі;
- одночасно (з чимсь) чи зі створенням проміжку у часі, з відтермінуванням, з попередньою підготовкою;
- частково;
- з макрорівневим або мікрорівневим підходом;
- індивідуально, диференційовано;
- з виходом за звичайні межі;
- з зосередженням на ключових ланках;
- з забезпеченням різної якості в різних частинах товару;
- з зворотною дією (зробити навпаки);
- з дублюванням, подвійністю;
- з введенням додаткових елементів;
- з пристосуванням до чогось.

### **Завдання 3**

Вирішити задачу.

Наявне обладнання дає можливість виробляти 99% якісної продукції і 1% - з прихованим браком, який в одному випадку з чотирьох може виявитись у споживача і привести до збитків орієнтовно в 5000 грн., що треба буде відшкодувати споживачеві. Щоб зменшити відсоток прихованого браку до 0,2%, треба придбати нове обладнання вартістю 20000 грн. Місячний обсяг виробництва і реалізації - 400 одиниць. Чи варто купувати обладнання? Якщо так, то за скільки місяців воно окупиться?

#### *Завдання 4*

Вирішити задачу.

Власник обладнання, на якому можна випускати ялинкові прикраси у кількості 200 штук на день, тримає вільні кошти в сумі 100000 грн. у банку, який виплачує 60% річних. Є домовленість з гуртовим покупцем, який зобов'язується 10 грудня закупити партію цих прикрас в межах 50000 шт. за ціною 2,4 грн. за штуку. Витрати коштів виробника в розрахунку на одну прикрасу - 2,0 грн. За скільки днів до 10 грудня варто розпочинати виробництво?

#### *Завдання 5*

Наведіть приклади товарів постійного попиту, імпульсивної покупки, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту, престижного споживання. Коротко охарактеризуйте ринки цих товарів в Україні.

#### *Завдання 6*

Оберіть товар і проаналізуйте основні напрями його удосконалення: а) в минулому; б) в сучасний період.

Складіть прогноз удосконалення цього товару у майбутньому.

#### *Завдання 7*

Запропонуйте ідею товару, який ще не пропонується на ринку, але міг би користуватися попитом.

#### *Завдання 8*

Наведіть приклади конкретних товарів, які мають недоліки, що не є очевидними і виявляються переважно лише в процесі експлуатації товару.

#### *Завдання 9*

Наведіть приклади ситуацій, товарів, стосовно яких орієнтація на концепцію вдосконалення товару може бути: а) ефективною; б) неефективною.

### **Завдання 10**

Наведіть ситуації з практики діяльності підприємств, коли найбільш очевидною є переважна орієнтація на блок "розробка товару" (при аналізі сітки розвитку товару).

### **Завдання 11**

Проаналізуйте життєвий цикл товарів, що задовольняють потреби в: 1) отриманні інформації; 2) прослуховуванні музики.

### **Завдання 12**

Розробіть концепцію упаковки для обраного: 1) високоякісного дорогого престижного товару; 2) товару масового попиту; 3) товару, що швидко псується; 4) товару, щодо якого характерний імпульсний попит.

### **Завдання 13**

Придумайте назву для підприємства обраного напрямку діяльності. Проаналізуйте вдалі і невдалі назви відомих вам підприємств.

### **Завдання 14**

Розробіть концепцію фірмового стилю підприємства.

### **Завдання 15**

Запропонуйте товарний знак для обраної групи товарів.

### **Завдання 16**

Наведіть приклади вдосконалення товарів на основі застосування наступних прийомів:

- 1) надання товару додаткових функцій;
- 2) надання товару додаткових смкостей;
- 3) об'єднання товарів в комплект;
- 4) надання товару властивості складатися і розкладатися;
- 5) збільшення кількості рівнів складання-розкладання товару;
- 6) "дитячий конструктор" (можливість створювати при споживанні різні варіанти кінцевого продукту з окремих елементів-складників);

- 7) приєднання колес;
- 8) підвищення зручності перенесення товару;
- 9) пристосування товару до споживача в процесі користування;
- 10) перехід від ступінчастого до плавного регулювання товару;
- 11) надання нетрадиційної форми;
- 12) завершення виробництва товару безпосередньо перед його реалізацією (остання стадія - на очах у споживача);
- 13) подвійність товару (два однакових елементи в одному товарі);
- 14) поєднання однакових товарів в блоки;
- 15) поєднання товару з рекламою товарів або підприємств (нанесення рекламної інформації на товар);
- 16) дроблення товару (можливість придбання або споживання частинами, меншими порціями);
- 17) різне розфасування (пропонування в ємкостях різної величини);
- 18) зменшення корисної віддачі одиниці товару (погіршення результату, отриманого від одиниці товару, і, таким чином, збільшення кількості одиниць, що необхідні для задоволення потреби);
- 19) заплановане знищення товару\* (щоб товар швидше використовувався і придбався знову);
- 20) фіктивне збільшення обсягу товару (щоб товар здавався покупцю більшим, ніж він є насправді);
- 21) об'єднання товарів, які мають спільний конструктивний елемент (за принципом: електродвигун + різні насадки);
- 22) заміна товару, компенсація його вартості або збитків (у випадках незадоволення покупця);
- 23) "цікава несподіванка" (додавання неосновної функції чи властивості, яка дивує або розважає);
- 24) "гулівери та ліліпути" (створення дуже великих (потужних) або дуже малих варіантів традиційного товару);
- 25) забезпечення легкості кріплення-відкріплення товару;
- 26) застосування оптимального способу кріплення товару;
- 27) підкреслення зовнішнім виглядом товару якостей, суттєвих для споживачів;

28) гравіювання товару (нанесення бажаного напису чи зображення);

29) "інтернаціоналізація" товару (можливість використання покупцями з різних країн);

30) замкненість товару (з засобами, що запобігають викраденню чи несанкціонованому користуванню);

31) "матрьошка" (один товар всередині іншого);

32) товарні серії (створення різних модифікацій товару для стимулювання випробовування кожної з них);

33) лотерея (розиграші за номерами, нанесеними на товар);

34) використання різновидів товарів, зорієнтованих на різні сегменти ринку;

35) своєчасне зняття товару з виробництва;

36) "місцева якість" (вища якість у тій частині товару, де це суттєвіше для споживачів, і звичайна там, де це не так суттєво);

37) вдосконалення товару шляхом спрощення конструкції;

38) пропорційність запасів надійності окремих елементів конструкції (приблизно однакові розрахунковий термін експлуатації або рівень надійності окремих елементів конструкції);

39) забезпечення можливості дозованого використання товару (порціями фіксованого розміру);

40) вдосконалення способів вилучення товару з упаковки;

41) використання упаковки як візитної картки виробника;

42) інформативність упаковки;

43) надання упаковці функцій, що полегшують транспортування;

44) надання упаковці властивості продовжувати термін зберігання товару;

45) узгодження форми товару і упаковки.

Проаналізуйте можливості вдосконалення обраного товару на основі використання наведених прийомів.

### *Завдання 17*

Проаналізуйте можливості вдосконалення обраного товару на основі:

- спрощення конструкції при збереженні виконуваних функцій (сучасна нерозбірна конструкція електричної вилки);

- забезпечення відповідності зовнішнього вигляду, форми товару і його призначення (підкреслення дизайном автомобіля його швидкості і потужності);

- універсализації властивостей товару з точки зору вимог різних сегментів споживачів (використання значної кількості різновидів товарів, орієнтованих на відмінні варіанти задоволення основної потреби, загальнозрозумілих графічних позначок, англомовних інструкцій або інструкцій на багатьох мовах, застосування різного типу перехідників);

- оптимізації варіантів закріплення товару у місці його споживання (можливість оперативного кріплення у потрібному місці і відкріплення, різних способів кріплення, подвійного кріплення);

- підвищення гарантованості отримання споживачем корисного результату, очікуваного від товару (гарантії заміни, компенсації збитків, застосування страхових пристроїв типу блоку автономного живлення для комп'ютера);

- забезпечення відповідності періоду виробництва і споживання товару (застосування упакування, що подовжує термін зберігання, своєчасна заміна старих моделей новими);

- створення індикації ступеня використання товару (кількості чорнила в друкувальному пристрої, ресурсу батарейки);

- обмеження або, навпаки, збільшення діапазону рухомості товару чи його складових;

- перевірки окремих елементів товару – носіїв корисних функцій - на можливу наявність зумовлених цими елементами прихованих шкідливих функцій.

### ***Завдання 18***

Проаналізуйте, чи потрібно при створенні нових різновидів обраного товару передбачити страхові заходи, спрямовані, зокрема, на:

- безпеку користування;

- запобігання несанкціонованому користуванню товаром (замки, охоронна сигналізація);

- зменшення забруднення при використанні;

- запобігання зміні розташування товару при експлуатації (відкріплення при вібрації);
- запобігання втраті корисних властивостей при зміні просторового розташування (при падінні, перевертанні);
- врахування можливих нетипових умов експлуатації, при яких виявлятимуться шкідливі властивості товару;
- запобігання швидкому або нерівномірному зносу окремих частин товару.

### *Завдання 19*

Наведіть приклади товарів, важливими елементами ринкового успіху яких є:

- розширення їх функціональних властивостей (у порівнянні з іншими аналогічними товарами);
- створення зручності на стадіях пошуку, транспортування, пристосування до споживання, основного використання товару;
- підвищення оригінальності.

## ТЕМА 15

### Застосування маркетингового підходу у визначенні ціни товару

*Мета заняття:* набути навичок визначення ціни на товар при допомозі маркетингових підходів. Знати категорії попиту, пропонування, потрібної кількості товару, ціни рівноваги, надмірного попиту і надмірного пропонування товару; орієнтуватися у залежностях, що мають місце між цими категоріями, а також з можливими діями фірми на ринку, виходячи із кон'юнктури ринку товару; оволодіти методами утворення ціни товару на підставі вивчення споживчої вартості, діагностичного методу та набути навичок визначення ціни за допомогою аналізу точки беззбитковості і точки цільового прибутку в сумі та одиницях товару.

*Забезпечення заняття:* ситуації для виконання завдань, конспекти лекцій, література з маркетингу, тести, ПК.

### **Контроль засвоєння знань:**

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) тести [94, с. 141]; [96, с. 215] (оцінка);
- 3) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 4) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

### **План**

1. Типи ринків та їх вплив на ціноутворення.
2. Фактори, що впливають на утворення цін.
3. Маркетингові аспекти розробки початкової ціни.
4. Характеристика підходів до ціноутворення в рамках стратегії маркетингу.

### **Література для підготовки**

1. 26 [рис. 102, 103, 104, 111]; 27 [с. 163]; 42 [с. 353]; 89 [с. 144]; 90 [рис. 169, 182, 170, 171].
2. 26 [рис. 105, 106, ПО]; 27 [с. 166]; 57 [с. 190, 192]; 89 [с. 278, 281]; 90 [рис. 172, 173, 174, 175, 183].
3. 26 [рис. 106, 108]; 27 [с. 165, 173]; 42 [с. 357]; 57 [с. 188, 194]; 89 [с. 300]; 90 [рис. 175, 176, 177, 178, 179, 180].
4. 26 [рис. 109]; 27 [с. 160, 167]; 42 [с. 377]; 57 [с. 198]; 83; 90 [с. 181, 182, 183].

В умовах, коли ціна товару формується на ринку, опанування методикою визначення ціни набуває для спеціалістів маркетингового профілю особливого значення.

На відміну від періоду командно-адміністративного підходу до управління економікою, в якому ціни значною мірою визначалися прийнятою в країні ідеологією і створювалися в надрах різноманітних інструкцій підприємств, в теперішній час акценти визначення ціни змістилися і стали прерогативою служб маркетингу промисловості й торгівлі.

Визначаючи ціни на товар, необхідно чітко знати такі категорії.



**Попит** - це кількість покупців товару з їх купівельною спроможністю щодо конкретного товару і цін, що склалися на ринку. Попит, наприклад, на майонез буде характеризувати гр. 1, 2 табл. 1.

**Пропонування** - це кількість товару, яку виробники, продавці бажають реалізувати за даною можливою ціною. Пропонування майонезу характеризують графи 1,3 табл. 1.

**Потрібна кількість товару** - це конкретна кількість товару, яка може бути куплена при конкретній ціні. 160 тис. банок майонезу - це потрібна кількість для ціни 0,90 грн. за одну банку.

**Пропонована кількість товару** - це кількість товару, яка може бути запропонована при конкретній ціні. 60 тис. банок майонезу - це пропонована кількість майонезу для ціни 1,10 грн. за одну банку.

Таким чином, на ринку товару може скластися ситуація, коли товар торговельними фірмами пропонується, але його купівля не здійснюється в зв'язку з тим, що ціна товару неприйнятна для певної категорії покупців.

Існує залежність між ціною, потрібною кількістю товару і пропонованою кількістю товару. Чим нижча ціна товару (при всіх однакових умовах) тим більша потрібна кількість товару, і чим вища ціна товару, тим вища пропонована кількість товару. Це видно з табл. 1. Основна кількість покупців майонезу готова заплатити 1,10 грн. за одну банку і нижче. У той час, як основна кількість майонезу пропонується за ціною 1,50 грн. за одну банку і вище. Звідси можна зробити висновок, що нижча ціна майонезу забезпечує вищу імовірність продажу товару і, навпаки, вища ціна товару зменшує ймовірність продажу товару.

**Ціна рівноваги** - це та ціна, при якій запропонована кількість товару дорівнює потрібній кількості товару. У нашому прикладі - це ціна 1,30 грн. за одну банку майонезу. Кількість 80 тис. банок майонезу називають кількістю рівноваги. При ціні нижче від 1,30 грн. потрібна кількість перевищує пропоновану кількість майонезу, тому попит частини покупців буде незадоволеним. У цій ситуації було виявлено товарний дефіцит майонезу, або надмірний попит на нього.

Із наведеного в табл. 1 прикладу видно, що при ціні 1,5 грн. за одну банку майонезу і вище продукту пропонується більше, ніж зможуть купити. Цей непроданий товарний запас називають надмірним, або надлишковим пропонуванням.

Таким чином, терміни “надмірний попит” і “надмірне пропонування” можна використати тільки для конкретних цін і на конкретну дату.

Таблиця 1

Показники елементів ринку майонезу

Ціна, грн./бан. 200 г	Попит, тис. бан./рік	Пропонування, тис. бан./рік
1	2	3
0,50	400	0
0,70	180	0
0,90	160	40
1,10	120	60
1,30	80	80
1,50	40	160
1,70	0	200
1,90	0	360
	980	900

Ціна рівноваги є результатом саморегуляції ринку. Адже найдосконаліші методи вивчення ринку не можуть дати абсолютно точних вимірів як попиту, так і пропонування товару. Щоб підтвердити це, повернемося до нашого прикладу. Завод-виробники пропонують 200 тис. банок майонезу ціною 1,7 грн. за одну банку. Але за такою ціною майонез ніхто не може купити. Якщо виробник (продавець) знизить ціни до 1,5 грн. за одну банку, то він зможе дещо зменшити свої запаси (на 40 тис. банок). Тому між тими виробниками, які пропонували спочатку майонез по 1,5 грн. за одну банку, і тими, що знизили свою ціну з 1,7 грн. до 1,5 грн., виникне конкуренція. Щоб ліквідувати надмірне пропонування майонезу, будуть вимушені знизити ціну виробники майонезу ціною 1,3 грн. і 1,5 грн. Зменшення ціни може змістити ціну рівноваги.

У ситуації, коли початкова ціна нижча від ціни рівноваги, виробники, зорієнтувавшись на ринку, будуть піднімати ціну доти, доки встановиться ціна рівноваги.

Слід однак зауважити, що на ринках одних товарів ціна рівноваги визначається протягом кількох хвилин (під час продажу акцій на біржі), у той час, як на ринках інших товарів, коли ціни не такі гнучкі, для визначення ціни рівноваги потрібен тривалий час. А визначення ціни рівноваги на такий товар, як робоча сила, здійснюється протягом років.

Покупець зіставляє ціну на товар із своїми доходами. Бажання раціонально розподілити свої доходи змушує покупця надати перевагу, при інших однакових умовах, більш низькій ціні. Для продавця, навпаки, ціна - це засіб покриття витрат на виробництво або продажу товарів і одержання прибутку. У зв'язку з цим на ринку між покупцями і продавцями виникають протиріччя. І для того, щоб купівля-продаж відбулася, якраз і необхідна ціна, яка б відображала рівновагу ринку.

У переважній більшості угод про кугівлю-продаж товарів активну роль відіграє продавець (наприклад, у питанні визначення ціни), а покупцю відводиться пасивна роль. Проте за покупцем залишається право вибору товару. В іншому випадку, навпаки, активну роль відіграє покупець; наприклад, на аукціонах, цьому специфічному ринку, продавець відіграє пасивну роль у визначенні ціни. Ціна визначається у процесі змагань між покупцями.

Незважаючи на відмінності, що характерні для наведених видів ринків, кожний з них виконує одну і ту ж економічну функцію. На ринках визначаються ціни, за допомогою яких забезпечується становище, коли кількість людей, що бажають купити товар, дорівнює кількості людей, що бажають продати товар. При цьому ціну і кількість товару не можна розглядати окремо.

Промислові фірми, які спеціалізуються на виготовленні товарів широкого вжитку, зіштовхуються з проблемою формування ціни у двох випадках:

- при розробці нового продукту;
- при виході з товаром на новий ринок.

Існує багато підходів і методів формування ціни. Однак у більшості випадків застосовують такі три підходи:

1. Ціна утворена за формулою “собівартість + прибуток”.

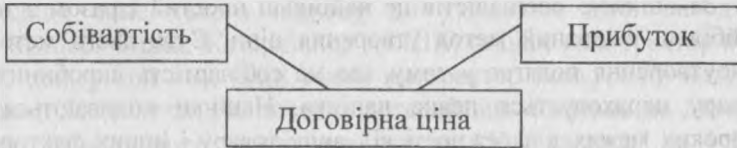


Рис. 1. Ціна - похідна собівартості і прибутку

2. Ціна визначається в залежності від конкуренції на ринку

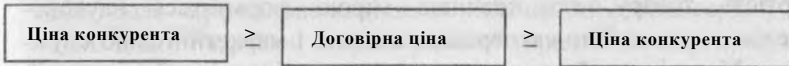


Рис. 2. Ціна - похідна конкуренції

3. Ціна визначається на підставі вивчення попиту і пропонування. Попит є специфічним балансом між ціною і пропонуванням



Рис. 3. Ціна - похідна попиту і пропонування

Розгляньте суть кожного із запропонованих підходів.

1. Утворення ціни за методикою “собівартість + прибуток”. Цей метод утворення ціни застосовується у двох випадках:

- коли фірма посідає провідні позиції на ринку;
- коли результати діяльності задовольняють керівництво фірми.

За оцінкою спеціалістів це найбільш простий і разом з тим найбільш вживаний метод утворення ціни. Суть цього методу ціноутворення полягає у тому, що на собівартість виробництва товару нараховується певна націнка. Націнки коливаються в широких межах в залежності від виду товару і інших факторів. Однак маркетологу, менеджеру працювати, застосовуючи цей метод і, зокрема, показник собівартості, дуже важко. Причиною цього є та обставина, що показник собівартості орієнтований на виробництво, у той час, коли успіх товару на ринку залежить від того, ким, у якій кількості, коли, де і як він був виготовлений і запропонований споживачу. Споживача цікавить споживча вартість товару, яка значною мірою формується науково-дослідною, дослідно-експериментальною і маркетинговою службами. Матеріальний продукт - це втілення відповідної технології, споживчої вартості, задуманих названими службами. Існує впевненість, що цей метод утворення ціни найбільш справедливий з точки зору виробника і споживача.

2. Утворення ціни в залежності від конкуренції на ринку. Це метод спроб і помилок. Помилку буде припущено тим менше, чим більше у цьому процесі буде досліджень і цим процесом будуть управляти. Сутність цього методу полягає у вивченні динаміки цін конкурентів і визначенні на підставі цього ціни на товар-аналог.

Недоліки цього методу полягають у тому, що цей підхід далекий від економічної логіки, а також у тому, що основна увага зосереджена не на ринку, а на зменшенні витрат і забезпеченні на підставі цього прибутку.

3. Методи утворення ціни, що базуються на підставі вивчення попиту і пропонування:

3.1. Метод вивчення споживчої вартості.

3.2. Діагностичний метод.

### 3.3. Метод аналізу безбитковості.

3.1. Встановлення ціни за допомогою « визначення споживчої вартості товару (це оцінка, яку дає товар<sup>11</sup> споживач).

Переважає більшість фірм у світі які керуються у своїй діяльності принципами маркетингу, застосовують при визначенні ціни на товари оцінку споживчої вартості їх товару. Класичний приклад саме такого підходу до утворення ціни наводить Ф. Котлер. Фірма «Катерпіллер» (США) оцінює свій трактор в 24 000 дол. у той час, коли такий же трактор конкурента коштує всього 20 000 дол. На питання потенційних покупців до дилера, чому вони повинні платити за трактор «Катерпіллер» на 4 000 дол. більше, він відповідає:

20000 дол. - ціна за трактор, який дійсно аналогічний трактору конкурента;

3000 дол. - преміальна націнка за підвищену довговічність трактора «Катерпіллер»;

2000 дол. - преміальна націнка за більш високу надійність;

2000 дол. - преміальна націнка за підвищений рівень сервісу;

1000 дол. - вартість більш тривалої гарантії на окремі вузли однієї деталі;

4000 дол. - знижка;

24000 дол. - кінцева ціна трактора.

Спокусає споживача до купівлі саме цього трактора впевненість, що витрати на експлуатацію цього трактора протягом всього терміну його служби виявляться нижчими. Споживачу відверто це говорять і дають йому певні гарантії. Крім того, покупець дізнається про 4 000 дол. Можливо, неіснуючої, але все-таки знижки з ціни.

У свою чергу встановлення ціни методом визначення споживчої вартості товару передбачає кілька варіантів, а саме:

- шляхом прямого визначення ціни, куди групу споживачів просять назвати ціну, наприклад, на електровимикачі трьох різних фірм-виробників;

- шляхом прямого визначення споживчої вартості товару.

Для цього проводять анкетування, у кожній групі споживачів просять розподілити 100 балів між трьома вимикачами у відповідності із своїм уявленням про співвідношення вартості цих

вимикачів. Припустимо, що в результаті анкетування одержано оцінки трьох аналогічних електровимикачів: 42, 33 і 25 балів відповідно для А, Б і В варіантів електровимикачів. Якщо середня ціна електровимикачі на ринку - 2 грн. І вона співпадає з ціною товару Б, тоді:

$$\text{ціна вимикача А} = \frac{42}{33} \times 2,00 = 2,5$$

$$\text{ціна вимикача В} = \frac{25}{33} \times 2,00 = 1,52$$

Вихідні дані виконання завдання і для розрахунку ціни методом вивчення споживчої вартості товару за варіантами подані в табл. 4.

### 3.2. Встановлення ціни за допомогою діагностичного методу.

Суть діагностичного методу визначення ціни полягає в анкетному оцінюванні споживчої вартості товару за кількома показниками, а звідси - і ціни на товар. Крім того, кожний показник має свій ваговий коефіцієнт (в процентах). Техніка розрахунку ціни за діагностичним методом оцінювання споживчої вартості подана в табл. 2.

Таблиця 2

#### Діагностичний метод дослідження споживчої вартості товару

Показник споживчої вартості товару	Ваговий коефіцієнт, %	Товар, що досліджується, балів		
		А	Б	В
1	2	3	4	5
Міцність	25	40	40	20
Надійність	30	33	33	33
Дотримання термінів поставок	30	50	25	25
Якість сервісу	15	45	35	20
	100	168	133	108

Ціна товару А = сума добутку вагового коефіцієнта на показник оцінки споживчої вартості товару "А" / середнє значення

добутку вагових коефіцієнтів на показники оцінки споживчої вартості трьох марок товару =

$$= \frac{(25 \times 40 : 100) + (30 \times 33 : 100) + (30 \times 50 : 100) + (15 \times 45 : 100)}{(168 + 133 + 108) : 12} =$$

$$= \frac{41,65}{32,65} = 1,27 \times 2,00 = 2,55$$

Ціна товару Б за умовою - 2,00.

Ціна товару В =

$$= \frac{(25 \times 20 : 100) + (30 \times 33 : 100) + (30 \times 25 : 100) + (15 \times 20 : 100)}{32,65} =$$

$$= \frac{25,4}{32,65} \times 2,00 = 1,56$$

Якщо врахувати, що середня ціна вимикача - 2,00 і відповідає ціні товару Б, то у відповідності з показниками споживчої вартості за даними табл. 2 можна розрахувати ціну для кожного товару.

Вихідні дані для виконання завдання і розрахунку ціни діагностичним методом дослідження споживчої вартості товару:

- кількісна оцінка вагових коефіцієнтів споживчої вартості товару - в табл. 4;
- середня ціна товару - в табл. 3;
- оцінка споживачами трьох марок товарів у балах за результатами анкетування - в табл. 3.

Таблиця 3

Вихідні дані для розрахунку ціни методом визначення споживчої вартості товару

Товар	Середня ціна на ринку, грн.	Оцінка за анкетуванням споживачів аналогічних марок товарів-конкурентів, балів		
		товар фірми А	товар фірми Б	товар фірми В
1	2	3	4	5
1. Телевізор	800	39	33	28
2. Пральна машина	1000	37	33	30
3. Холодильник	1200	31	33	36
4. Мікрохвильова піч	700	32	33	35
5. Каваомолка	120	34	33	33
6. Овочерізка	140	33	33	34



1	2	3	4	5
7. Електрочайник	150	30	33	37
8. Пиловсмоктувач	800	31	33	36
9. Водонагрівач	1500	33	33	34
10. Газова плита	1400	32	33	35
11. Фритюрниця	100	31	33	36
12. Тортівниця	50	30	33	37
13. Мобільний телефон	350	29	33	38
14. Факс	700	28	33	39
15. Комп'ютер	1900	27	33	40
16. Зубна паста	5	28	33	39
17. Мило	1,50	29	33	38
18. Шампунь	12	30	33	37
19. Зубна щітка	5	31	33	36
20. Крем для гоління	10	32	33	35
21. Станок для гоління	35	33	33	34
22. Одеколон	42	34	33	33
23. Мильниця	2,5	36	33	31
24. Манікюрний набір	128	37	33	30
25. Крем для рук	15	38	33	29
26. Хвойний екстракт	6	37	33	30
27. Засіб для миття ванн	9	34	33	33
28. Пральний порошок	10	35	33	32
29. Відбілювач	2	33	33	34
30. Засіб для дезінфекції „Доместос”	7	32	33	35

Таблиця 4

**Кількісна оцінка вагових коефіцієнтів споживчої вартості товару**

Товар	Показник споживчої вартості товару і його ваговий коефіцієнт		
	надійність	безпеку користувача	ступінь задоволення задекларованої потреби
1	2	3	4
1. Телевізор	60	15	25
2. Пральна машина	61	18	21
3. Холодильник	69	10	21
4. Мікрохвильова піч	60	24	16
5. Кавамолка	Ж <sup>1</sup>	29	21
6. Овочерізка	50	28	22

1	2	3	4
7. Електрочайник	40	20	40
8. Пиловсмоктувач	66	14	20
9. Водонагрівач	51	30	19
10. Газова плита	55	40	5
11. Фритюрниця	65	25	10
12. Гортівниця	66	24	10
13. Мобільний телефон	70	18	12
14. Факс	65	25	10
15. Комп'ютер	68	22	10
16. Зубна паста	61	19	20
17. Мило	63	25	12
18. Шампунь	64	17	19
19. Зубна щітка	62	18	20
20. Крем для гоління	65	16	19
21. Станок для гоління	59	30	11
22. Одеколон	69	21	10
23. Мильниця	70	10	20
24. Манікюрний набір	61	20	19
25. Крем для рук	60	22	18
26. Хвойний екстракт	70	25	5
27. Засіб для миття ванн	60	28	12
28. Пральний порошок	68	22	10
29. Відбілювач	67	23	10
30. Засіб для дезінфекції „Доместос”	69	20	11

### 3.3. Визначення ціни за допомогою аналізу беззбитковості.

Аналіз беззбитковості - це ефективний інструмент маркетологів, за допомогою якого можна легко визначити, яку кількість товарів слід виготовити і продати (для виробничих фірм) або продати (для торговельних фірм), щоб покрити витрати і забезпечити певну суму або рівень прибутків.

Запропонований метод визначення ціни передбачає такі вихідні дані:

-загальні постійні витрати. Вони складаються з вартості основних засобів, будов, споруд заводів, цехів, приміщень торговельних підприємств, устаткування. Постійними їх називають умовно тому, що витрати на побудову споруд, будівель, закупівлю устаткування, яких зазнали виробнича або

торговельна фірма, являють собою сталу, постійну величину незалежно від того, якою за обсягом виробництва чи продажу була партія товару;

- середні змінні витрати на одиницю товару. Вони складаються з вартості сировини, комплектуючих деталей, оплати праці, необхідних для виготовлення товару, якщо це виробнича фірма. Якщо ж фірма торговельна, то такі витрати являють собою оплату праці, пов'язану із закупівлею і продажем товарів, витрати на зберігання, транспортування товарів тощо;

- ціна продажу одиниці товару. Як правило, точка беззбитковості розраховується для кількох варіантів ціни товару. Чим більша ціна, тим при всіх інших однакових умовах менший обсяг продажу товарів забезпечить беззбитковість роботи.

Ідея цього методу полягає в тому, що за основу при встановленні ціни беруться прогнозна оцінка продажу товару і собівартість виробництва (для виробничих фірм) або собівартість продажу товарів (для торговельних фірм). Точкою беззбитковості є точка, в якій перетинаються крива доходів і крива витрат при попередньо встановленій ціні.

На рис. 4 на осі ординат ( $OY$ ) відкладемо доходи і витрати, пов'язані з виробництвом або продажем товару при ціні 100 грн. за одиницю. На осі абсцис ( $OX$ ) відкладемо обсяг партії товару, що виготовляється виробничою фірмою або реалізовується торговельною фірмою.

Незалежно від обсягу виробництва умовно-постійні витрати дорівнюють 5000 грн. Валові витрати зростають із зростанням виробництва товару. Валові доходи розпочинаються з нульової відмітки і зростають разом із збільшенням обсягу партії товару, що виготовляється, причому кут нахилу цієї лінії залежить від ціни товару. Лінія змінних витрат розпочинається з верхньої точки вартості умовно-постійних витрат, до яких з моменту початку виробництва товару додаються змінні витрати.

Точка беззбитковості буде знаходитися на перетині ліній валових доходів і загальних змінних витрат як суми постійних і змінних витрат. Точку беззбитковості в одиницях товару знайдемо, опустивши перпендикуляр на вісь  $OX$ . 100 одиниць відповідає обсягу партії, що забезпечує беззбитковість

виробництва товару. Точку беззбитковості в сумі знайдемо, опустивши перпендикуляр на вісь *OU*. 1000 грн. - така вартість обсягу продажу, що забезпечить беззбитковість виробництва цього товару. Відповідно до цього партії товару, менші від 100 одиниць, будуть збитковими для фірми. А партії обсягом більшим ніж 100 одиниць, будуть прибутковими. При чому, чим більше мінусове відхилення обсягу партії від 100, тим більшими будуть збитки, і, навпаки, чим більшим буде плюсове відхилення обсягу партії товару від 100, тим більш прибутковим буде виробництво цього товару, при умові, що ринок сприйме за цією ціною такий обсяг партії товару.

Користуючись запропонованим графіком, можна за заданою ціною визначити, прибутки якого розміру одержить фірма, якщо збільшить обсяг партії товару в порівнянні з точкою беззбитковості.

Значення точки беззбитковості (*ТБ*) та точки цільового прибутку (*ТЦП*) в одиницях товару і в сумі розраховуються за формулами:

$$\text{ТБ (в одиницях товару)} = \frac{A}{C - B} \quad (1)$$

$$\text{ТБ (в сумі)} = \frac{A}{i - i \cdot C} \quad (2)$$

де *A* - загальні постійні витрати; *B* - середні змінні витрати на одиницю товару; *C* - ціна продажу одиниці товару.

Цільовий прибуток може бути заданий або у вартісному виразі (у вигляді суми прибутку), або у вигляді проценту від вартості обсягу продажу в точці беззбитковості. Відповідно формули, за якими розраховується значення обсягу партії товару, необхідного для одержання заданого прибутку, мають вигляд:

$$\text{ТЦП (в одиницях товару)} = \frac{A + P}{C + B} \quad (3)$$

$$\text{ТЦП (в одиницях товару)} = \frac{A + X\% \text{ від } \text{ТБ в сумі}}{C - B} \quad (4)$$

де  $P$  - значення балансового прибутку у вартісному виразі;  $X$  - бажаний процент прибутку від суми продажу в точці беззбитковості;  $A, B, C$  - приймають попередні значення.

Визначити значення точки цільового прибутку у вартісному виразі (тобто дізнатися, яка буде вартість партії товару, що забезпечить одержання заданого цільового прибутку) можна, помноживши значення точки цільового прибутку в одиницях товару на значення ціни одиниці товару, або скориставшись формулами:

$$\text{ТЦП (в сумі)} = \frac{A + P}{1 - \frac{I}{C}} \quad (5)$$

$$\text{ТЦП (в сумі)} = \frac{A + X\% \text{ від } TB \text{ в сумі}}{1 - \frac{B}{C}} \quad (6)$$

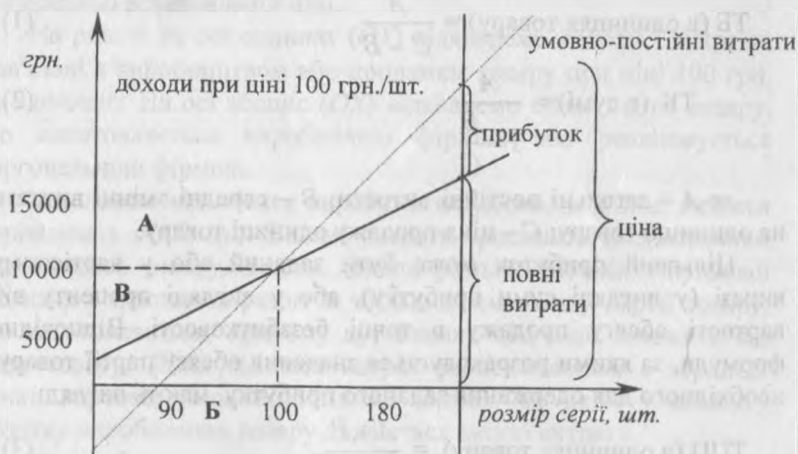


Рис. 4. Графічне визначення точки беззбитковості при ціні 100 грн./шт.

## Ситуація 1

Ринок молочних продуктів і виробів із молока м. Львова на 90% контролюють 3 найбільших фірми. Одна з них, фірма „X“, планує розпочати виробництво нового виду сиру, для чого закуплена і змонтована нова технологічна лінія вартістю 2,0 млн. грн. На частку фірми „X“ в поточному році припадало 45% ринку виробів з молока, приблизно таку ж питому вагу фірма мала на ринку сирів. При середніх змінних витратах 80 грн. на одну упаковку нового виду сиру і продажній ціні 120 грн. рентабельність цього виду сиру оцінюється вдвічі вищою від сирів, які фірма виробляє в поточному році.

У зв'язку з майбутнім позиціонуванням на ринку нового виду сиру служба маркетингу фірми “X” провела дослідження, метою якого було вивчення попиту і пропонування сирів подібного асортименту і якості у розрізі цін. Результати дослідження наведені в табл. 5.

Таблиця 5  
Характеристика елементів ринку сирів  
регіону м. Львова

Ціна, грн. за одну упаковку	Попит, тис. упак./ рік	Пропонування, тис. упак./рік
80	250	0
90	230	0
100	200	50
110	180	100
120	150	150
130	120	200
140	50	250
150	0	300

### Завдання 1

1.1. Визначити точку безбитковості в одиницях запропонованого у виробництві нового виду сиру.

1.2. Пояснити зміст розрахованої точки безбитковості.

## Методичні вказівки

1. Загальні постійні витрати, продажну ціну і середні змінні витрати визначаємо з даних, наведених у ситуації.

2. Якщо розрахунки здійснюються вручну, застосовуємо формулу 1. При виконанні завдання на комп'ютері необхідно скористатися відповідним режимом роботи згідно з наведеною нижче інструкцією.

3. У пояснювальній записці слід коротко описати зміст точки беззбитковості, пояснити результат, одержаний в розрахунках стосовно конкретної ситуації.

### Завдання 2

2.1. Яку кількість упаковок сиру слід реалізувати на ринку, щоб одержати цільовий прибуток у 280 тис. грн.? Служба фінансів фірми у зв'язку з подальшими заходами, пов'язаними з поновленням основних засобів, устаткування, технологічних ліній і вдосконаленням асортименту молочних виробів, вийшла з пропозицією уже в першому році експлуатації нової технологічної лінії одержати прибуток у розмірі 280 тис. грн.

2.2. Визначити загальний обсяг партії сиру, який необхідно виготовити, щоб покрити постійні витрати і забезпечити цільовий прибуток.

2.3. Пояснити зміст одержаного при розрахунках результату.

## Методичні вказівки

1. Використовуємо знайдену точку беззбитковості у попередньому завданні, а також наведені в ситуації дані, що необхідні для виконання цього завдання.

2. Якщо розрахунки здійснюються вручну, обсяг партії сиру (в одиницях товару), необхідний для одержання цільового прибутку в розмірі 280 тис. грн., визначаємо за формулою 3. Якщо завдання виконується на комп'ютері, слід скористатися вказаним у інструкції режимом роботи.

3. У пояснювальній записці слід описати зміст одержаного результату. Визначте застороги у зв'язку із завданням, яке висунула служба фінансів фірми.

### **Завдання 3**

Головний менеджер фірми, ознайомившись з планами керівництва фірми, вивчивши існуючу в цехах організацію праці, графік освоєння нової технологічної лінії, а також виявивши персональну зацікавленість в якомога більших прибутках фірми, висловив намір одержати прибуток у розмірі 15% від обсягу продажу сиру в точці беззбитковості.

3.1. Визначити точку цільового прибутку (в кількості упаковки) в розмірі 15% від обсягу продажу в точці беззбитковості.

3.2. Пояснити зміст одержаного результату.

### **Методичні вказівки**

1. Використовуємо необхідні дані, наведені в ситуації 1.

2. Якщо завдання виконується вручну, слід розраховувати значення точки беззбитковості в сумі. Для цього можна застосовувати формулу 2 або помножити значення точки беззбитковості в одиницях товару на ціну товару.

3. Точку цільового прибутку в одиницях товару визначимо за формулою 4.

4. Якщо завдання виконується на комп'ютері, точка беззбитковості визначається згідно з інструкцією за допомогою використання відповідного режиму.

5. У пояснювальній записці слід описати зміст одержаного результату; визначити застереги щодо реальності виконання завдання з точки зору споживання такої кількості сиру.

### **Завдання 4**

Керівництво фірми ознайомилось із пропозиціями служби фінансів і головного менеджера. І, перш ніж схвалити їх, вирішило доручити службі маркетингу оцінити реальність досягнення запланованих прибутків з точки зору ринкових можливостей фірми і, зокрема, запровадження виробництва нового виду сиру.

Послідовність операцій така:

4.1. Керуючий службою маркетингу виявив кількість і ціну рівноваги сиру поточного року. Які вони?



4.2. Керуючий службою маркетингу виявив ту частину покупців, попит на сири яких не було задоволено через неприйнятну ціну. Попит якої кількості покупців не буде задоволені через які ціни?

4.3. Керуючий службою маркетингу виявив надмірну, або надлишкову, частину пропонування сиру. Пропонування якої кількості сиру і за якою ціною виявиться надмірним?

4.4. Керуючий службою маркетингу дійшов висновку, що пропозиція служби фінансів є реальною для виконання, у той час, як прогноз головного менеджера фірми є більше, ніж сумнівним. Вкажіть підстави для висновків, зроблених керуючим службою маркетингу фірми.

4.5. Керуючий службою маркетингу на підставі матеріалів вивчення ринку сирів та знання технологічних, сировинних і кадрових можливостей фірми сформулював ряд пропозицій (додасться нижче). Відберіть із наведених ті пропозиції, які б керівництво фірми визнало як найбільш слухні.

1. Тимчасово не вводити в експлуатацію нову технологічну лінію, а попередньо підготувати ринок, споживача до нового виду, викликати інтерес потенційних споживачів до споживання сирів.

2. Менеджеру фірми скоригувати свої тактичні наміри щодо збільшення в такий спосіб прибутків, відмовитись від мети - одержати 15% прибутків від обсягу продажу на новій технологічній лінії.

3. Вивчити спробу досягти реалізації пропозицій головним менеджером фірми. Для цього терміново розробити одну із стратегій маркетингу, зокрема стратегію просування, визначивши головними такі елементи як реклама та стимулювання продажу.

4. Змінити структуру виробничого асортименту сирів, при цьому низькорентабельні види сирів зняти з виробництва, а виробництво сирів нових видів на новій технологічній лінії всіляко розширювати.

5. Знизити заплановану рентабельність нових видів сирів і за рахунок цього зменшити ціну продажу товару. Це дасть змогу запропонувати сир в залежності від ціни на тих сегментах ринку, на яких спостерігається товарний дефіцит сирів.

6. Здійснити більш глибокі маркетингові дослідження ринку сирів. Визначити сильні і слабкі сторони фірм-конкурентів. Здійснити сегментацію ринку сирів. У відповідності з цими дослідженнями скоригувати виробничу програму, зорієнтувавши її на ті сегменти ринку, визначені ціною, на яких спостерігається товарний дефіцит.

Аргументуйте свої рішення щодо відібраних і відкинутих Вами пропозицій із перерахованих.

4.6. Які б кроки, на ваш погляд, керуючий службою маркетингу повинен ще був зробити у цій ситуації?

### Методичні вказівки

1. Проаналізуйте наведені у табл. 5 дані і на їх підставі визначте ціну і кількість рівноваги, а також розмір товарного дефіциту і надмірного пропонування сиру для конкретних цін.

2. Визначте можливий обсяг продажу сиру фірмою "Х" відповідно до тієї питомої ваги, яку фірма має на ринку в поточному році. Зрівняйте його з розрахованим необхідним обсягом продажу сиру, що забезпечив би прибуток у розмірі 280 тис. грн., з обсягом продажу сиру, що забезпечив би 15%-ний ріст прибутків від продажу. Зробіть висновок щодо реальності пропозицій служби фінансів і головного менеджера.

3. Відберіть ті пропозиції керуючого службою маркетингу, які були б слухними щодо пропонованого для виробництва нового виду сиру з позиції вимог ринку.

### Ситуація 2

Торговельна фірма „У“, яка працює з фірмою-виробником, що спеціалізується на виготовленні іграшок для інтелектуального розвитку дітей молодшого шкільного віку, на засадах франчайзингу, має можливість маневрувати цінами більшою мірою, ніж торговельні фірми цього ж профілю. Мета виробничої і торговельної фірми полягає в одержанні максимального прибутку. Ця мета продиктована загостреною конкуренцією на ринку. Очікується, що пропонована кількість товару буде перевищувати потрібну кількість. Виходячи із цього служба маркетингу виробничої фірми провела спільні дослідження із

спеціалістами торговельної фірми і визначила прогнозний обсяг продажу гри для дітей молодшого шкільного віку у розрізі різних варіантів цін (табл. 6).

Таблиця 6

Показники прогнозу елементів ринку  
ігор для дітей шкільного віку

Ціна продажу, грн.	Прогнозна оцінка обсягу продажу, одиниць	Прогнозна оцінка обсягу продажу, грн.
4,00	27500	110000
5,00	11000	55000
7,50	7500	55250
10,00	2500	25000
12,00	1400	15800

Загальні постійні витрати виробничої фірми, пов'язані з виробництвом і продажем товару, складають 30000 грн., а змінні витрати на одиницю товару - 3,5 грн.

*Завдання 5*

5.1. Визначити ту ціну, яка при відповідній прогнозній оцінці обсягу продажу дозволить одержати найбільший прибуток.

5.2. Дати пояснення результатам проведених розрахунків.

5.3. Подати рекомендації виробничій і торговельній фірмам.

**Методичні вказівки**

1. Визначити точку безбитковості в одиницях для кожного з варіантів за формулою 1.

2. Співставити обсяги продажу, які визначають точку безбитковості, з прогнозними оцінками обсягу продаж.

3. Визначити ту ціну, яка забезпечить фірмам прибуток. Прибутковими можуть бути ті ціни товару, для яких значення точки безбитковості буде меншим від прогнозної оцінки продажу. Навпаки, якщо значення точки безбитковості більше, ніж прогнозна оцінка продажу, то продаж товару за такою ціною буде збитковими.

4. Пояснити результати проведених розрахунків та сформулювати рекомендації фірмам на предмет доцільності діяльності на цьому секторі ринку.

### *Завдання 6*

У зв'язку з тим, що на місцевому ринку ігор для дітей молодшого шкільного віку склалася кон'юнктура, за якою фірми не можуть забезпечити прибутків по жодній із запропонованих цін, то керівництво фірми прийняло рішення. Його суть полягає в тому, щоб спробувати реалізувати товар в іншому регіоні.

Керівництво фірми поставило перед службою маркетингу завдання іншого плану: визначити ціну товару і обсяг виробництва, при яких можна одержати прибуток в сумі 12 500 грн. (така сума прибутків у цій ситуації найбільш прийнятна).

### **Методичні вказівки**

1. Розмір партії товару, який забезпечить цільовий прибуток 12500 грн., необхідно визначити за формулою 3.

Розрахунок слід здійснити для всіх варіантів ціни.

2. Визначаємо із розрахованих значень точок беззбитковості ту, яка найшвидше принесе фірмі бажаний прибуток в сумі 12 500 грн. Це буде точка, абсолютне значення якої буде найменшим.

3. Описані в пунктах 1-2 умови виконуються, якщо завдання оформляється вручну. Якщо завдання виконується на комп'ютері, то у відповідному режимі слід скористатися першим варіантом.

### *Завдання 7*

На підставі вихідних даних про постійні витрати (інвестиції в нову технологічну лінію), ціну продажу товару, змінні витрати на виготовлення одиниці товару, а також завдань щодо бажаного цільового прибутку в сумі та в процентах від обсягу продажу макаронних виробів, цигарок, соку “Галичина”, молока “Ласуня”, пива “Оболонь”, мінеральної води “Добра”, що наведені у табл. 7, а також даних щодо ціни, попиту та пропозиції цих же товарів, що наведені в табл. 8. Виконати завдання на прикладі товару, визначеного викладачем і результати розрахунків записати в гр. 5-8 табл. 7, а пояснення подати у вигляді записки до відповідного

завдання. Обсяг продажу (гр. 9 табл. 7) розраховується як добуток ціни продажу (гр. 3 табл. 7) на обсяг попиту на відповідний товар і його ціну продажу (табл. 8).

**Таблиця 7**

Товар	Інвестиція в нову технологію (пост. вигр), тис. грн.	Ціна продажу, грн./кг (упакув)	Змінні витрати, грн./кг	Точка беззбитк., тис. один, упакув.	Точка беззбитк в сумі, тис грн.	Точка цільового прибутку, од. у пак.	Точка цільового прибутку (в сумі)	Обсяг продажу, тис. грн	Бажаний цільовий прибуток (у сумі), тис. грн	Бажаний цільовий прибуток (% від обсягу продажу)	Балансовий прибуток (у варт. виразі), тис. грн.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Макарони	1,9	1,8	1,3							10	
Цигарки	2,1	4,0	3,5							9	
Сік "Галичина"	1,8	3,0	2,5							8	
Молоко "Ласуня"	2,0	2,9	2,4							7	
Пиво "Оболонь"	1,9	1,5	1,0							11	
Вода мінер. "Добра"	2,0	1,8	1,3							12	

**Таблиця 8**

**Характеристика елементів ринку товарів.**

Макарони, ціна за 1 кг	Попит, тис. грн	Пропозиція, тис. грн.	Цигарки "Мальборо", ціна за пачку	Попит, тис. грн.	Пропозиція, тис. грн.	Сік "Галичина" 0,5 л, ціна	Попит, тис. грн.	Пропозиція, тис. грн.
1,30	60	0	2,50	300	0	2,40	150	0
1,50	зо	0	3,00	250	50	2,60	130	40
1,60	40	20	3,50	150	100	2,80	по	50
1,80	зо	зо	4,00	100	100	3,00	90	90
1,90	20	50	4,50	80	120	3,30	70	110
2,00	10	70	5,00	20	140	3,60	50	140
2,10	0	90	5,50	0	150	3,80	0	180

Молоко "Ласуні" 0,5 л, ціна	Попит, тис. грн.	Пропозиція, тис. грн.	Пиво "Оболонь" 0,5 л, ціна	Попит, тис. грн.	Пропозиція, тис. грн.	Вода мінер "Добра" 1,5 л, ціна	Попит, тис. грн.	Пропозиція, тис. грн.
2,70	700	0	1,20	800	0	1,30	900	0
2,80	600	120	1,30	700	0	1,40	700	0
2,90	200	200	1,40	600	300	1,60	500	150
3,00	100	240	1,50	500	500	1,80	400	400
3,20	50	360	1,60	400	800	1,90	200	500
3,40	0	480	1,80	200	900	2,00	100	600
3,60	0	600	2,00	0	1000	2,10	0	700

### Інструкція з виконання завдання на комп'ютері

1. На екрані з'явиться початковий рекламний кадр і запрошення продовжити роботу з допомогою будь-якої клавіші. **Перейдіть до виконання завдання, натиснувши будь-яку клавішу.**

2. На екрані висвітлиться Головне меню системи. Виконання даного завдання здійснюється в режимі використання меню різних рівнів. Меню - це перелік альтернативних режимів роботи, в яких може працювати користувач. Режим меню, який необхідно обрати, виділяється підсвіткою переміщенням курсора від однієї позиції до іншої за допомогою клавіш "стрілка вгору", "стрілка вниз", або "стрілка вправо", "стрілка вліво". Вихід з меню кожного рівня здійснюється з допомогою клавіші ESC, при цьому відбувається перехід до меню вищого рівня (для головного меню - вихід з програми).

Головне меню системи містить перелік методів, за яким можна визначити ціну товару:

- метод вивчення споживчої вартості;
- діагностичний метод;
- метод аналізу безбитковості.

Назви методів розташовані в горизонтальному порядку. Вибір потрібного методу можна здійснювати за допомогою клавіш "стрілка вліво", "стрілка вправо". Вибраним вважається метод, назва якого розміщена на світлому фоні. В нижній частині екрану розташована підказка: F1 - екран допомоги, ESC - вихід.

Ви можете вибрати будь-який із методів. Правила роботи за кожним із методів описані в наступних пунктах інструкції.

## 1. Метод вивчення споживчої вартості.

Робота в даному режимі здійснюється з допомогою власного меню, яке складається з насту  $i\#^{TM*}$  пунктів:

1. Ввід вхідних даних.

2. Визначення (розрахунок) піни.

Вибраним вважається режі<sup>1\*</sup> роботи, розміщений на світлому фоні. Спочатку необхідно вибр<sup>атн</sup> перший пункт меню і ввести вхідні дані. Якщо ж Ви помилк<sup>080</sup> виберете другий пункт меню, не ввівши вхідні дані або ввівши не всі вхідні дані, то система заборонить Вам подальшу роботу в даному режимі повідомленням “Введені ще не всі дані”.

Ввід вхідних даних здійснюється поетапно. Спочатку необхідно ввести коди і назви товарів в таблицю 1, яка з'явиться перед користувачем відразу після вибору режиму вводу даних. Правила вводу цих реквізитів Ви можете прочитати, скориставшись клавішею P1. Перехід до наступного етапу вводу здійснюється клавішею P2.

На цьому етапі з'явиться таблиця 2, в якій необхідно розподілити 100 балів між введеними раніше товарами згідно з оцінкою споживчої вартості кожного товару. Під час вводу кількості балів загальна сума висвічується в нижній частині екрану. Вона не повинна перевищувати 100 балів, що і контролюється програмою. В іншому випадку в цьому рядку з'явиться повідомлення: “Загальні сума балів більша від 100”. Вам необхідно внести зміни у введені Вами раніше значення. Також існує можливість коригування кодів і назв товарів, введених на попередньому етапі роботи. За умови правильного вводу кількості балів на клавіші K перейдіть ДО наступного етапу вводу даних - вводу середньої ринкової ціни для вказаних товарів (табл. 3).

Після вводу середньої цинкової ціни автоматично висвілюється таблиця, в якій необхідно позначити символом “\*” товар, ціна на який співпадає середньою ціною. Правила позначення товару Ви можете прочитати, скориставшись клавішею П1. В цьому режимі так<sup>\*</sup> існує можливість виправити помилки в кодах і назвах товарів, якДО такі припущені.

Користуючись послідовним натисканням клавіші ESC, необхідно повернутись до меню режиму роботи по методу вивчення споживчої вартості для визначення ціни (вибрати пункт 2 меню). На екрані з'являться результати розрахунку, тобто значення цін для 'введення товарів. Студент повинен вміти пояснити, яким чином одержані ці значення.

## 2. Метод діагностики.

Робота в даному режимі здійснюється з допомогою власного меню, яке складається з наступних пунктів: ввід вхідних даних; визначення (розрахунок) ціни.

Вибраним вважається режим роботи, розміщений на світлому фоні. Спочатку необхідно вибрати перший пункт меню і ввести вхідні дані. Якщо ж Ви помилково виберете другий пункт меню, не ввівши вхідні дані або ввівши не всі вхідні дані, то система заборонить Вам подальшу роботу в даному режимі повідомленням "Введені ще не всі дані".

Ввід вхідних даних здійснюється поетапно. Спочатку необхідно ввести коди і назви товарів в таблицю 1, яка з'явиться перед користувачем відразу після вибору режиму вводу даних. Правила вводу цих реквізитів Ви можете прочитати, скориставшись клавішею F1. Перехід до наступного етапу вводу здійснюється клавішею F2.

На цьому етапі з'явиться таблиця 2, в якій необхідно ввести показники споживчої вартості товарів: порядковий номер, назву показника та його ваговий коефіцієнт в процентах. Сума вагових коефіцієнтів показників повинна бути рівна 100%, що контролюється програмою. Результати контролю висвітлюються в останньому рядку таблиці.

Після цього клавішею F2 перейдіть до наступного етапу роботи. З'явиться можливість ввести середню ринкову ціну товарів та код товару, ціна на який співпадає з середньою ринковою ціною.

Після вводу цих даних автоматично висвітлюється таблиця 3, в якій необхідно ввести інформацію про показники споживчої вартості товарів. У таблиці висвітяться введені вагові коефіцієнти показників споживчої вартості товарів, їх назви і буде надана



можливість для кожного показника розподілити 100 балів між всіма введеними раніше товарами. Сума балів за всіма товарами для одного показника не повинна перевищувати 100 балів, що також контролюється програмою. Правила роботи з даною таблицею Ви можете прочитати, натиснувши клавішу F1. Під час роботи з даною таблицею Ви можете також внести зміни у введені Вами раніше значення вагових коефіцієнтів та назви показників споживчої вартості товару.

Після вводу всіх вхідних даних необхідно послідовним натисканням клавіші ESC повернутись до меню режимів роботи по діагностичному методу, в якому слід вибрати пункт 2 "Визначення (розрахунок ціни)".

Якщо Ви ввели всі вхідні дані, то на екрані з'явиться таблиця з результатами розрахунків, в якій будуть виведені коди і назви товарів, а також розрахункові для них значення цін. Студент повинен вміти пояснити, яким чином одержані ці значення.

### 3. Метод аналізу безбитковості.

Після вибору в Головному меню даного методу на екрані з'являється меню режимів вводу вхідних даних для розрахунку ціни, яке складається з таких пунктів: ввід вхідних даних для розрахунку точки безбитковості (*ТБ*)\ ввід вхідних даних для розрахунку точки цільового прибутку (*ТЦП*).

Поля для вводу даних розташовані в лівій частині екрану. Спочатку необхідно ввести дані для розрахунку точки безбитковості: загальні постійні витрати (*П В*), середні змінні витрати (*ЗВ*) і ціну одиниці товару. Ці дані можна вводити одночасно для всіх товарів, для яких Вам необхідно здійснити розрахунок точки безбитковості, або для різних варіантів ціни одного і того ж товару. Кількість записів не обмежується, при заповненні екрану здійснюється зсування записів і надається можливість вводити нові.

Після вводу всіх вхідних даних з допомогою клавіші F3 можна перейти до розрахунку точки безбитковості. Результати розрахунків з'являться в правій частині екрану: в першій графі - значення точки безбитковості в одиницях товару, в другій графі - значення точки безбитковості у вартісному виразі.

Проглянувши результати, за допомогою клавiш ESC можна повернутися у Головне меню, клавiш  $\rightarrow$  - у меню режимiв вводу вхiдних даних. Вибравши пункт 2 Ввiд даних для розрахунку точки цiльового прибутку”, Ви одержите в лiвiй частинi екрану таблицю для вводу даних: загальнi витрати (IIB), середнi змiннi витрати (ЗВ), цiна одиници Тi\*ару, прибуток. Якщо першi три показники були введенi Вами на попереднiх етапах роботи, Ви можете залишити їх незмiнними за потреби, коригувати. Цiльовий прибуток може бути заданий двома способами: або у виглядi абсолютного значення прибутку у вартiсному виразi, або у виглядi проценту зi значення суми продажу в точцi безбитковостi. У першому випадку необхідно ввести у графi з назвою “Прибуток”, графi з назвою “Процент”, яка з’явиться пiсля цього, залишити порожньою, в другому - навпаки (звернiть увагу на те, що при появі полiв для вводу вхiдних даних графi з назвою “Процент” вiсунуться на екранi, тому необхідно натиснути пускову клавiш? на графi “Прибуток”, пiсля чого вiдбудеться зсування вхiдних дiгх влiво i з’явиться графа для вводу значення прибутку у виглядi проценту вiд суми продажу в точцi безбитковостi). У випадку прибуток заданий у виглядi суми, то до розрахунку точки цiльового прибутку слiд перейти клавiшею F4, якщо у виглядi проценту - F5. На одному етапi вводу даних не можна для рiзних записiв користуватися рiзними варiантами задання прибутку, i, якщо при спробi перейти до розрахунку точки безбитковостi по якомусь iз варiантiв висвiтиться повiдомлення: “Введенi данi не вiдповiдають”. Таке ж повiдомлення з’явиться, якщо Ви спробуєте спробу перейти до розрахунку, не ввiвши вхiднi данi, необхiднi для визначення точки безбитковостi.

Результати розрахунку точки цiльового прибутку виводяться в правiй частинi екрану в такому виглядi, як i результати розрахунку точки безбитковостi.

Закiнчення роботи здiйснюється слiдовним натисканням Esc. Для виходу з програми необхідно дiяти “Так” на запит системи “Ви бажаєте вийти з програми? При цьому вся введена Вами ранiше iнформацiя буде знищена.

## ТЕМА 16

### Маркетингова стратегія розподілу

**Мета заняття:** засвоїти сутність і функції каналів розподілу, основні проблеми каналів розподілу, перелік рішень маркетингової стратегії розподілу; виробити навички у прийнятті рішень щодо складових такого елементу комплексу маркетингу, як розподілу, місце (place).

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК, ситуації для виконання завдання.

#### **Контроль засвоєння знань:**

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) тести [94, с. 160]; [96, с. 233] (оцінка);
- 3) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 4) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

#### **План**

1. Сутність каналу розповсюдження, його функції та види.
2. Види маркетингових систем в рамках каналів розповсюдження.
3. Прийняття рішень про структуру каналу розповсюдження.
4. Характер маркетингових рішень в гуртовій та роздрібній торгівлі.

#### **Література для підготовки**

- 1.26 [рис. 112, 113, 115]; 27 [с. 189]; 42 [с. 399]; 57 [с. 203]; 90 [рис. 184, 185, 186, 187, 188].
2. 26 [рис. 114, 116, 118]; 27 [с. 191]; 42 [с. 405]; 57 [с. 206]; 90 [рис. 187, 188, 189, 190, 191].
3. 26 [рис. 117]; 27 [с. 191]; 42 [с. 411]; 57 [с. 210, 216]; 90 [рис. 185, 188].
4. 26 [рис. 119]; 27 [с. 212]; 42 [с. 461, 473]; 57 [с. 217, 230, 232, 236]; 90 [рис. 192, 193].

## Ситуація 1

Ви хочете відкрити два своїх магазини товарів повсякденного попиту. Для цього вам потрібно вибрати:

1. Місцерозташування магазинів.
2. Канали збуту.
3. Своїх торгових партнерів.

### *Вибір місцерозташування магазинів*

При визначенні місцерозташування магазину потрібно:

- 1.1. Вибравши конкретну адміністративно-територіальну одиницю для розміщення магазину, визначити і виміряти територію, якою магазин може привабити більшість своїх покупців, тобто визначити і виміряти площу охоплення.
- 1.2. Дати характеристику площі охоплення, тенденціям і стабільності її розвитку.
- 1.3. Дати оцінку потенціалу збуту (можливому обсягу товарообороту) в межах площі охоплення.
- 1.4. Дати оцінку можливому обсягу товарообороту для вашого магазину.
- 1.5. Дати оцінку частці ринку вашого магазину.
- 1.6. Оцінити інші важливі фактори.

### *Завдання 1*

Ви вирішили один магазин відкрити у невеликому населеному пункті А, а другий - у досить великому місті В.

Визначити, чи правильно ви обрали місцерозташування магазинів.

## Приклад інформації для обґрунтування рішення

Таблиця 1

### Чисельність населення міст та відстань від них до міста А

Назва міста	Кількість населення, чол.	Віддаль від міста А, км
А	28000	-
Б	72000	8
В	140000	6
Г	60000	10
Д	18000	12

У місті В є два торгових центри. У першому торговому центрі ціна, яку просять за ділянку під магазин, вас більше влаштовує, ніж у другому. Віддаль між центрами приблизно 3 км.

Переваги торгових центрів та їх привабливість для покупців виявлені внаслідок маркетингового дослідження та відображені в табл. 2.

Таблиця 2

### Привабливість торгових центрів для покупців

Показник переваги	Ранг важливості (найважливіше-5)	Середня оцінка показника, бали	
		центр перший	центр другий
Різноманітні типи магазинів	5	2	4
Банківські послуги	1	1	4
Добрі автостоянки	4	4	2
Зручні під'їзні шляхи (доступність магазинів)	3	5	1
Головна вулиця з великим рухом транспорту	2	3	2
Привабливість			

Для визначення можливого обсягу продажу треба знати кількість потенційних покупців. Маркетингове дослідження для визначення потенційних покупців проведене у формах спостереження та опитування. Вони проводились з 9 до 19 години до обіду, під час обідньої перерви у переважній більшості людей, після обіду.

Спостереження здійснювалося щогодини, починаючи з 9.30, шляхом підрахунку кількості людей, що проходили протягом 5 хвилин повз ділянку, вибрану під магазин, та опитування трьох експериментальних груп (див. табл. 3).

Таке обстеження проводилось щодня протягом 1 тижня. За результатами маркетингових досліджень встановлено, що на площі охоплення магазином кількість потенційних покупців становить щоденно в середньому 90% від кількості осіб, визначених за перший день, а середні витрати однією особою на придбання товарів повсякденного попиту за тиждень становлять 2,8 грн.

Отже, в процесі маркетингового дослідження визначені переваги місцерозташування вашого магазину порівняно з магазинами конкурентів та привабливість вашого магазину для потенційних покупців визначені.

Привабливість магазинів у балах така:

- 1) ваш магазин - 30;
- 2) конкурент 1-10;
- 3) конкурент 2 - 40;
- 4) конкурент 3 - 30;
- 5) конкурент 4 - 20.

Таблиця 3

**Результати для підрахунку потенційних покупців**

Час підрахунку	Кількість перехожих	Час	Кількість перехожих за 1 год.	Результати опитування експериментальних груп за 1 год. Загальний часовий інтервал, % опитуваних, що відповідали характеристикам цільової групи
9.30 - 9.35	25	9.00-10.00		9.00+13.00
10.30 - 10.35	50	10.01-11.00		
11.30 - 11.35	33	11.01-12.00		
12.30 - 12.35	42	12.01-13.00		3%
Разом				
13.30-13.35	54	13.01-14.00		13.00+ 15.00
14.30-14.35	29	14.01-15.00		
Разом				2%
15.30-15.35	58	15.00-16.00		15.00+ 19.00
16.30-16.35	34	16.01-17.00		
17.30-17.35	25	17.01-18.00		
18.30-18.35	23	18.01-19.00		
Разом				4%

За результатами маркетингових досліджень розрахована для вашого магазину у 1-му центрі торгівлі міста В точка безбитковості за місяць становить 1190 грн. Маркетингові дослідження засвідчили, що загальна торгова площа першого центру торгівлі, на якій продають товари повсякденного попиту, становить 40000 м<sup>2</sup>. Ви плануєте відкрити магазин площею 200 м<sup>2</sup>. В центрі торгівлі продають за місяць товарів повсякденного попиту на 301500 грн.

### Методичні вказівки

Всі розрахунки студент виконує за даними свого варіанта, визначеного викладачем. Дані представлені в табл. 9-12 вхідної інформації. Це такі дані, як:

1. Чисельність населення у містах.
2. Віддаль міст від міста А.
3. Точка безбитковості для Вашого магазину за місяць у першому центрі торгівлі міста В.
4. Обсяг продажу товарів повсякденного попиту за місяць у першому центрі торгівлі міста В.
5. Результати для підрахунку потенційних покупців: кількість перехожих за час підрахунку
6. Привабливість першого і другого торгових центрів у місті В для покупців.

Частина даних, необхідних для виконання завдання, є спільними для всіх варіантів. Ці дані наведені у прикладі переліку інформації для обґрунтування рішення. Це такі дані, як:

1. Співвідношення цін ділянок землі під магазин у різних торгових центрах міста В.
2. Віддаль між центрами торгівлі у місті В.
3. Тривалість маркетингового дослідження.
4. Результати опитування експериментальних груп (табл. 3).
5. Відсоток потенційних покупців.
6. Середні витрати на придбання товарів повсякденного попиту за тиждень на 1 особу.
7. Привабливість магазинів для покупців.
8. Загальна торгова площа першого центру торгівлі у місті В, на якій продають товари повсякденного попиту.
9. Торгова площа вашого магазину.

### Порядок розрахунків

1. Розрахувати границю охоплення вашим магазином міста А (тобто точки безбитковості у км від міста А) за формулою Райлі:

$$\text{Границя площі охоплення міста А, в км від центру А} = \frac{\text{Віддаль від центру А до центру сусіднього населеного пункту} \cdot \sqrt{\frac{\text{Кількість населення сусіднього населеного пункту}}{\text{Кількість населення міста А}}}}{1}$$

Результати записати у табл. 4.

Таблиця 4

**Розрахунок площі охоплення від міста А  
(тобто точки безбитковості від міста А), км**

Назва міста	Кількість населення, чол.	Віддаль від міста А, км	Границя площі охоплення від міста А, км
А			
Б			
В			
Г			
Д			

2. Графічно на рисунку (а на практиці - і на географічній карті) відобразити границі площі охоплення магазину у місті А на основі кількості населення і віддалі між містами.

3. У табл. 5 розрахувати привабливість для покупців першого і другого центру торгівлі за зваженою сумою балів.

Таблиця 5

**Розрахунок привабливості торгових центрів міста В  
для покупців**

Показник переваги	Ранг важливості показника, найважливіший - 5 балів	Середня оцінка показника в торгових центрі, бали		Привабливість торгових центрів (зважені бали оцінки торгових центрів), бали	
		першому	другому	першого	другого



**4. Розрахувати границю площі охоплення першого центру торгівлі у місті В за модифікованою формулою Райлі:**

Границя площі охоплення 1-го центру торгівлі в місті В, в км, від середини центру торгівлі

Віддаль від 1-го до 2-го центру торгівлі

**У**

Привабливість 2-го центру

Привабливість 1-го центру

У межах цієї площі доцільно проводити маркетингові заходи.

**5. В табл. 6 розрахувати кількість потенційних покупців вашого магазину за перший день спостереження і опитування.**

**Таблиця 6**

**Розрахунок потенційних покупців за перший день спостереження**

Час підрахунку	Кількість перехожих, чол.	Кількість перехожих за 1 годину, 60 хв.хгр.	Результати опитування експериментальних груп	Кількість потенційних покупців за перший день спостереження, % гр.4 від "Разом" гр. 3
9.30 - 9.35			Перша експериментальна група :	
10.30- 10.35				
11.30-11.35				
12.30-12.35				
Разом	X		X	
.....				.....
.....				.....
Всього	X	X	X	

**6. Розрахувати середньоденну потенційну кількість покупців вашого магазину.**

**7. Розрахувати потенціал збуту товарів повсякденного попиту (приблизний обсяг товарообороту за місяць - 26 робочих днів) для вашого магазину за формулами:**

$$oПМ/ = cВП : 7 \times кПП \times 26, \quad (1)$$

де *oПМ*] - обсяг продажу товарів магазином за місяць (за результатами соціологічних досліджень), грн.; *cВП* - середні витрати на 1 особу на придбання товарів повсякденного попиту за 1 тиждень; *кПП* кількість потенційних покупців.

$$oPM_2 = oПП : (загТпл + ваиаТни) \times ваиаТпл, \quad (2)$$

де  $oPM_2$  - обсяг продажу товарів магазином за місяць (за результатами використання вторинної інформації), грн.;  $oПП$  - обсяг продажу товарів повсякденного попиту на площі охоплення 1-го центру торгівлі у місті В за місяць;  $загТзи$  - загальна торгова площа 1-го центру торгівлі у місті В, на якій продають товари повсякденного попиту;  $ваиаТпл$  - торгова площа вашого магазину.

$$oPM_{сер} = (oPM_1 + oPM_2) : 2. \quad (3)$$

8. Розрахувати можливу частку ринку вашого магазину у торговому центрі за результатами маркетингового дослідження привабливості розташування вашого магазину і магазинів конкурентів, а також можливого обсягу продажу товарів повсякденного попиту у торговому центрі і середнього обсягу продажу товарів магазином за місяць ( $oPM_{сер}$ ).

Розрахунки оформити у формі табл. 7.

Таблиця 7

Розрахунок частки ринку магазинів		
Магазин	Привабливість магазинів для покупців, балл%	Частка ринку У грн.
Ваш магазин		
Конкурент 1		
Конкурент 2		
Конкурент 3		
Конкурент 4		
Конкурент 5		
Конкурент 6		
Разом	100,0	Обсяг продажу товарів повсякденного попиту за місяць у першому центрі торгівлі міста В

9. При виборі конкретної ділянки для магазину вам треба оцінити ще не менш ніж 7 факторів. Чому і як їх треба оцінити?

Обґрунтування факторів місцезоташування магазину

Фактори	Обґрунтування: чому і як їх треба оцінити
1. Ширина тротуару і пішохідні переходи	
2. Парк перехожих	
3. Автостоянка	
4. Чи добре видно магазин	
5. Перевірка території навколо ділянки на рахунок запахів та протягу	
6. Години роботи сусідніх магазинів	
7. Типи сусідніх магазинів	

10. Оцінити результати виконання п. 8. Розрахувати можливу частку ринку вашого магазину за результатами виконання п. 7. Порівняти отримані у п. 7 результати з точкою безбитковості вашого магазину за місяць. Зробити висновки про слушність вибору місцезоташування вашого магазину за вказаними факторами.

Зробити загальний висновок про правильність вибору місцезоташування вашого магазину.

Пояснити хід проведення всіх маркетингових досліджень, необхідних для вибору місцезоташування магазину.

*Вхідна інформація в розрізі варіантів*

Таблиця 9

Дані для розрахунків місцезоташування магазину

№ варіанта	Чисельність населення у містах, Чол.					Відальність від міста А, км			
	А	Б	В	Г	Д	Б	В	Г	Д
	28	72	140	60	18	8	6	10	12
<i>i</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>i</i>	19	65	111	51	15	5	2	5	8
2	26	68	129	49	13	4	6	2	12
3	27	70	122	58	10	6	3	4	7
4	20	69	135	44	14	3	3	3	12

/	2	3	4	5	6	7	8	9	/0
5	25	71	140	50	12	1	2	7	9
6	18	63	123	55	15	Г 7	1	6	8
7	23	68	130	57	14	4	6	5	5
8	21	72	123	48	16	3	6	7	8
9	28	69	137	60	17	6	4	3	10
10	18	72	138	50	18	8	5	9	11
11	21	66	139	51	15	7	3	8	11
12	23	65	130	53	13	2	1	4	1
13	22	70	128	56	17	6	5	10	4
14	27	71	135	59	12	7	6	2	4
15	25	64	131	50	16	4	4	10	3
16	26	69	129	51	10	2	4	9	2
17	20	70	138	47	11	5	5	7	8
18	17	67	133	57	16	2	2	8	11
19	28	71	140	54	11	3	4	4	2
20	26	60	132	48	14	Г~	6	10	3
21	22	66	134	60	18	i	6	7	1
22	24	70	138	59	17	5	4	5	12
23	23	68	140	52	12	(i	2	6	12
24	19	63	139	57	11	1	2	9	4
25	26	64	136	49	18	2	3	8	5
26	27	72	133	58	16	5	1	10	6
27	25	70	120	60	10	1	6	5	7
28	23	69	140	56	15	8	5	2	3
29	28	64	138	51	11	7	1	8	3
30	27	72	132	59	18	6	4	7	2

Таблиця 10

Дані для розрахунків місцезташування МАГАЗИНУ

№ варіанта	Точка безбитковості для вашого магазину за місяць у першому центрі торгівлі міста В, грн.	Обсяг продажу товарів повсякденного попиту за місяць у першому центрі торгівлі міста В, грн.
<i>i</i>	2	3
i	5518	1.407.201
2	4675	1.212.030
3	4797	1.240.170
4	5523	1.428.507
5	4678	1.210.221
6	4795	1.240.170
7	4878	1.262.487
8	4595	1.189.920

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
9	4676	1.210.422
10	4636	1.200.975
11	4555	1.179.870
12	4561	1.179.669
13	4557	1.180.272
14	4562	1.200.171
15	4639	1.200.774
16	4641	1.201.176
17	5526	1.430.175
18	4837	1.253.436
19	4753	1.231.728
20	5531	1.429.110
21	4798	1.241.778
22	4837	1.253.235
23	4799	1.240.974
24	4597	1.189.719
25	5524	1.429.512
26	4599	1.190.523
27	4756	1.232.532
28	5525	1.429.914
29	4642	1.199.970
30	4839	1.252.431

Таблиця 11

**Результати для підрахунку потенційних покущів**

X? варі- анта	Кількість перехожих за час підрахунку									
	9.30	10.30	11.30	12.30	13.30	14.30	15.30	16.30	17.30	18.30
	<sup>4</sup> 9.35	<sup>4</sup> 10.35	<sup>*</sup> 11.35	<sup>4</sup> 12.35	<sup>4</sup> 13.35	<sup>4</sup> 14.35	<sup>4</sup> 15.35	<sup>4</sup> 16.35	<sup>4</sup> 17.35	<sup>4</sup> 18.35
	25	50	33	42	54	29	58	34	25	23
<i>i</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
<i>i</i>	24	47	31	40	50	26	53	30	23	21
2	23	49	30	38	51	25	54	29	24	20
3	25	50	32	40	53	21	55	31	25	16
4	20	46	30	35	52	29	57	34	24	18
5	21	45	33	41	53	28	51	33	25	15
6	22	46	29	40	54	29	56	32	21	22
7	25	49	27	42	49	26	58	31	23	23
8	21	48	30	38	48	28	51	34	20	21
9	20	47	31	39	47	26	52	30	25	22
10	19	44	32	41	50	29	54	29	20	20
11	21	41	30	36	51	27	55	30	21	18
12	25	45	27	37	53	26	58	28	22	19

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
13	24	46	26	39	54	21	57	26	23	16
14	23	48	28	41	53	20	55	25	25	14
15	19	50	28	42	51	26	56	30	24	16
16	20	50	29	40	50	22	54	32	21	20
17	24	45	31	37	54	28	55	34	24	21
18	24	41	31	38	54	29	56	34	23	23
19	22	40	33	42	48	27	56	33	25	20
20	23	50	33	35	49	26	55	31	21	21
21	18	47	30	41	47	27	58	32	20	23
22	16	48	31	40	46	29	58	37	25	20
23	21	49	28	38	54	26	57	30	24	21
24	20	45	26	39	51	27	56	31	23	18
25	23	47	25	40	50	28	57	29	25	19
26	19	46	30	39	52	29	52	33	21	19
27	24	48	32	36	53	27	53	34	22	20
28	25	42	31	41	54	29	51	31	23	21
29	24	44	28	42	51	26	50	29	25	21
30	23	43	30	42	49	27	58	30	24	23

Таблиця 12

## Привабливість торгових центрів міста В для покупців

№ варіанта	Середня оцінка показника переваги, бали										
	різноманітні типи магазинів		банківські послуги		добрі автостоянки		зручні під'їзди і парковки		головна вулиця з великим рухом транспорту		
	центри		центри		центри		центри		центри		
	1	п	і	п	і	п	і	п	і	п	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
і	1	2	1	5	4	1	5	4	5	і	
2	5	4	4	5	4	4	1	1	1	і	
3	3	4	1	4	1	3	2	2	1	5	
4	1	3	5	4	1	5	4	5	4	3	
5	1	3	3	3	1	2	5	2	5	1	
6	2	4	3	3	1	2	3	5	5	2	
7	4	2	2	2	3	3	1	5	4	1	
8	5	2	1	1	3	4	4	3	3	3	
9	5	2	1	1	2	5	2	2	4	5	
10	4	3	4	5	2	3	5	4	5	5	
11	3	3	5	3	3	1	4	1	3	4	
12	4	4	4	3	4	2	5	1	4	3	
13	1	4	3*	3	4	1	3	4	3	2	
14	2	1	3	4	5	2	1	5	1	5	
15	2	1	2	4	5	4	і	2	3	2	5

/	2	3	4	5	6	7	*	9	10	11
16	3	1	3	3	2	5	3	5	2	4
17	5	5	4	3	2	1	2	3	1	4
18	4	5	4	2	4	3	4	5	3	3
19	5	4	5	1	5	5	2	2	4	4
20	2	5	4	2	1	4	5	i	5	5
21	5	3	2	1	5	2	5	i	4	2
22	3	3	1	4	3	5	3	3	3	5
23	3	2	1	3	2	3	2	1	3	5
24	2	1	1	5	4	3	4	4	5	4
25	1	2	2	3	4	1	2	5	5	4
26	1	1	3	4	3	1	3	5	4	3
27	1	2	4	5	3	2	2	4	5	4
28	4	2	5	3	2	4	3	3	4	4
29	5	3	5	3	1	2	1	1	2	5
30	3	5	5	2	5	1	5	3	3	4
Ранг важливості показників для покупців (найважливіший - 5)										
	5	1		4	3				2	

### ВИБІР КАНАЛУ ЗБУТУ (ЗАКУПІВЕЛЬ)



Рис. Альтернативні канали збуту (закупівель)

Після вибору місцерозташування магазину треба вибрати канали, якими Ви будете отримувати товари для свого магазину (див. рис.). *ЧК*- члени керівництва підприємством; *К* - коміво-яжери; *Т* - торгові представники; *Ф* - регіональні збутові філіали; *Д* - договірні підприємства; *КС* - комісiонери; *З* - збутові синдикати; *М* - маклери; *ОТ* - оптова торгівля; *РТ* - роздрібна торгівля.

## *Завдання 2*

Обґрунтувати, які канали закупівель Ви би обрали для своїх магазинів товарів повсякденного попиту, розташованих у пунктах А і В.

Обґрунтувати, які канали закупівель Ви би обрали як виробник:

- 1) марочних товарів;
- 2) товарів - засобів виробництва (промислового призначення);
- 3) сільськогосподарської продукції;
- 4) товарів легкої промисловості;
- 5) автомобілів;
- 6) сировини.

## *Вибір своїх торгових партнерів*

### *Завдання 3*

1. Обґрунтувати свій вибір торгових партнерів - постачальників товарів повсякденного попиту для ваших магазинів, керуючись результатами маркетингових досліджень, наведених в розрізі варіантів в табл. 13, за якими для кожного потенційного партнера треба розрахувати зважену суму балів, де вагою буде важливість для вас кожного показника.

2. Як ви думаєте, від чого залежить важливість для вас кожного показника? Доведіть.

3. Припустимо, що ви - постачальник. За оцінками яких показників ви будете обирати магазини в якості своїх торгових партнерів?



## Оцінки показників потенційних партнерів

№	Показники постачальника	Важливість показника. % (для всіх варіантів)	Оцінка показників, бали (найбільший - 10)									
			варіант 1					варіант 2				
			постачальник					постачальник				
			А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д
1	Якість товарів як сукупність споживчих властивостей	20	3	7	10	1	4	2	6	10	7	і
2	Широта асортименту	5	10	1	3	2	8	5	4	6	3	і
3	Глибина асортименту'	5	9	6	5	3	3	7	8	10	9	3-
4	Ціна	10	4	7	8	2	1	5	7	9	10	6
5	Термін поставки	10	6	9	10	7	2	3	7	4	8	10
6	Вартість доставки	13	4	6	8	1	4	2	4	8	7	10
7	Обсяг партії	7	7	6	3	2	1	1	2	3	5	7
8	Надійність постачальника	15	5	4	4	10	2	4	2	9	8	7
9	Імідж постачальника	5 <sup>4</sup>	1	7	8	8	4	8	9	3	5	2
10	Тривалість зв'язків	~3	6	2	1	7	7	10	8	7	6	1
11	Коло послуг	7	10	1	4	5	8	3	7	4	5	3
	Разом	100	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Оцінка показників, бали (найбільший - 10)																			
варіант 3					варіант 4					варіант 5					варіант 6				
постачальник					постачальник					постачальник					постачальник				
А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д
5	4	2	9	7	5	4	7	8	10	7	3	6	10	8	3	4	7	8	3
8	10	3	4	3	10	10	5	4	3	9	5	8	9	1	5	5	1	5	4
7	7	1	2	4	3	2	4	8	7	8	6	5	9	1	7	9	3	7	8
9	6	3	3	7	1	5	4	5	4	6	7	7	5	9	9	10	5	9	9
8	9	4	10	10	7	8	9	7	7	5	1	3	10	6	6	3	10	10	10
10	10	3	4	6	6	5	10	1	3	8	5	9	7	9	4	5	8	1	3
2	3	10	6	7	8	1	3	5	4	6	2	5	8	4	2	7	4	2	2
3	4	6	7	8	5	4	10	7	8	9	3	7	10	6	3	8	3	3	1
10	7	6	10	9	3	2	1	4	6	9	3	5	10	7	9	9	2	4	5
1	2	3	5	3	5	10	7	8	6	10	3	1	10	5	8	10	1	5	6
4	3	5	7	8	6	7	9	10	10	8	6	7	10	i	7	8	6	6	7

Оцінка показників, бали (найбільший - 10)																			
варіант 7					варіант 8					варіант 9					варіант 10				
постачальник					постачальник					постачальник					постачальник				
А	Б	В	Г	д	А	Б	В	Г	д	А	Б	В	Г	д	А	Б	В	Г	д
5	8	<b>9</b>	6	3	9	8	6	5	<b>4</b>	3	5	<b>7</b>	9	6	<b>1</b>	<b>10</b>	5	<b>9</b>	<b>1</b>
3	<b>2</b>	4	<b>7</b>	5	3	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	3	5	5	5	5	<b>4</b>	8	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>2</b>
<b>7</b>	6	5	3	8	<b>7</b>	8	5	3	5	3	6	8	4	6	3	<b>7</b>	<b>9</b>	4	8
<b>10</b>	8	5	<b>7</b>	<b>9</b>	6	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	5	<b>7</b>	4	<b>2</b>	8	3	5	8	3	<b>7</b>	4
8	6	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	5	3	5	<b>9</b>	8	4	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	6	5	<b>7</b>	6	5	6..
3	2	5	6	9	<b>10</b>	8	3	5	9	9	4	4	3	6	7	6	5	6	6
8	4	6	9	8	3	7	2	3	2	<b>7</b>	<b>1</b>	2	7	3	5	7	4	7	6
9	10	8	6	5	5	<b>10</b>	5	4	7	<b>1</b>	6	7	1	2	4	5	8	3	8
4	5	3	7	<b>10</b>	7	8	9	<b>10</b>	3	5	2	2	<b>1</b>	9	3	9	2	4	9
5	4	<b>10</b>	7	8	6	5	9	4	7	7	<b>10</b>	<b>10</b>	5	5	<b>10</b>	<b>1</b>	2	3	<b>10</b>
6	9	<b>7</b>	3	5	3	9	8	6	<b>7</b>	9	3	8	9	<b>4</b>	<b>7</b>	10	2	1	8

Оцінка показників, бали (найбільший - 10)																			
варіант 11					варіант 12					варіант 13					варіант 14				
постачальник					постачальник					постачальник					постачальник				
А	Б	В	Г	д	А	Б	В	Г	д	А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	10	9	8	7	6	10	8	9	10	7
Є	7	8	9	10	3	2	4	6	8	8	10	10	9	3	8	9	6	5	4
10	У	8	7	6	9	10	5	7	3	1	2	9	7	6	10	9	8	7	6
5	4	3	2	1	2	5	6	3	1	10	8	4	2	5	9	3	2	7	1
1	2	3	4	5	4	8	2	2	10	1	2	9	4	8	1	8	7	2	6
6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	5	10	7	2	3	10	7	3	1	7
10	9	8	7	6	6	7	8	9	10	7	6	1	4	6	9	4	6	6	5
5	4	3	2	1	10	9	8	7	6	2	8	7	10	5	5	1	10	4	6
1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	3	3	9	8	2	4	3	3	5	4
6	7	8	9	10	1	8	6	5	4	8	7	6	10	8	6	2	8	3	9
У	8	7	6	5	2	7	3	6	8	4	2	2	1	10	1	7	2	8	10

Оцінка показників, бали (найбільший - 10)																			
варіант 15					варіант 16					варіант 17					варіант 18				
постачальник					постачальник					постачальник					постачальник				
А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д
6	7	8	5	7	6	3	2	10	9	4	8	6	2	2	4	8	6	2	2
4	3	5	2	6	7	5	4	7	8	3	1	7	9	7	3	1	7	9	7
5	4	6	3	5	8	4	3	6	9	10	5	3	6	8	10	5	3	6	8
6	4	6	7	4	10	10	8	7	5	8	4	2	5	1	8	4	2	5	1
8	7	5	5	6	5	6	7	8	5	3	1	4	10	3	3	1	4	10	3
7	6	7	8	7	10	10	10	7	6	10	3	5	10	5	1	3	5	1	5
9	8	7	8	6	7	4	3	5	4	5	5	8	1	4	5	5	8	1	4
2	3	2	4	4	9	3	5	7	5	1	7	1	3	10	1	7	1	3	10
3	6	7	5	8	10	10	2	2	4	2	6	10	4	9	2	6	10	4	9
4	4	7	6	6	9	8	6	7	5	7	10	9	7	6	7	10	9	7	6
5	6	8	7	7	8	7	4	4	4	9	2	1	8	1	9	2	1	8	1

Оцінка показників, бали (найбільший - 10)																			
варіант 19					варіант 20					варіант 21					варіант 22				
постачальник					постачальник					постачальник					постачальник				
А	Б	В	Г	д	А	Б	В	Г	д	А	Б	В	г	д	А	Б	В	г	д
3	8	10	9	2	5	8	8	9	7	5	4	9	8	3	10	9	6	7	5
9	5	4	6	5	4	5	9	8	10	2	5	10	4	і	3	5	4	2	10
7	5	3	2	4	5	3	9	6	5	7	4	8	6	2	1	7	3	9	8
4	6	5	4	3	4	4	3	2	6	3	9	5	7	7	1	1	1	2	3
5	6	7	5	6	10	10	9	9	6	8	2	6	3	9	6	4	10	8	6
6	3	5	4	7	4	5	6	10	4	5	5	2	1	10	2	1	1	3	2
9	3	6	6	5	6	6	7	9	8	4	3	7	5	1	10	9	6	7	8
8	9	7	2	6	10	10	9	4	6	9	6	3	9	5	10	10	2	8	4
9	10	8	7	5	10	10	9	8	9	6	7	4	3	8	8	5	10	9	1
10	8	8	6	4	8	9	7	3	4	9	5	1	2	10	2	4	7	10	3
11	і	У	6	8	2	3	3	4	1	1	2	3	5	8	4	7	10	2	4

Оцінка показників, бали (найбільший - 10)																			
варіант 23					варіант 24					варіант 25					варіант 26				
постачальник					постачальник					постачальник					постачальник				
А	Б	В	Г	д	А	Б	В	Г	д	А	Б	В	Г	д	А	Б	В	Г	д
4	7	1	5	10	5	7	1	4	9	10	8	7	9	5	8	5	7	4	2
1	4	9	1	4	5	8	2	1	7	3	7	4	2	1	7	4	3	6	9
7	10	2	4	4	6	1	10	4	2	7	5	4	3	4	7	5	4	7	8
10	5	10	4	8	7	3	9	5	8	9	6	5	3	2	5	4	2	4	3.
7	3	8	6	9	4	6	7	3	1	4	3	6	7	8	6	4	3	5	8
2	6	8	4	3	10	9	2	8	6	8	7	6	5	4	9	6	2	4	3
6	2	5	4	10	5	4	8	6	1	10	9	8	7	6	4	3	5	6	4
1	7	1	6	7	7	2	10	5	1	6	7	8	9	10	10	9	7	8	6
5	10	9	2	2	4	8	1	4	2	1	2	3	4	5	8	7	10	9	5
8	7	7	2	7	2	7	9	2	10	4	3	5	6	7	5	1	6	4	3
10	6	3	10	3	3	8	10	8	2	10	8	7	9	6	10	2	5	2	1

Оцінка показників, бали (найбільший - 10)																			
варіант 27					варіант 28					варіант 29					варіант 30				
ПОСТІЧальник					постачальник					постачальник					постачальник				
А	Ь	В	г	д	А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	д
6	5	8	9	7	6	7	6	8	10	5	7	6	8	10	9	8	9	7	8
3	5	0	10	2	5	4	6	4	7	2	4	9	7	3	8	7	6	9	10
5	7	8	4	8	4	5	7	3	5	1	5	8	6	5	5	6	8	7	9
8	6	10	4	5	6	6	5	7	8	6	3	5	4	5	4	3	5	8	6
3"	4	5	6	8	5	3	2	7	4	6	4	8	2	8	9	9	10	7	9
5	9	6	7	3	3	2	5	4	2	7	9	9	7	10	2	3	5	4	3
1	10	4	3	6	4	3	2	5	5	6	5	4	3	5	5	8	9	10	10
3	9	4	6	6	7	7	6	8	9	4	3	2	1	4	8	7	7	6	8
7	9	6	5	4	8	7	6	7	9	7	6	8	9	10	9	9	8	7*	9
4	5	7	6	7	6	6	5	5	8	2	3	4	6	5	1	3	2	6	8
5	4	3	6	7	2	2	3	2	4	5	4	3	5	8	3	5	4	3	2



#### *Завдання 4*

Функціонування вільних гуртових і роздрібних цін накладає на служби маркетингу виробничих і торговельних фірм велику відповідальність. Вона продиктована тим, що, з одного боку, вибір фірмою виробника - постачальника товару, а з іншого боку, забезпечення кінцевого продажу товару залежать від багатьох обставин, найголовнішими серед яких є якість, конкурентоспроможність товару, його ціна.

Визначені ціни закупівлі і продажу товарів безпосередньо впливають на рентабельність, прибутковість фірми.

Саме виходячи із показника очікуваного прибутку від продажу закупленої партії товару та здійснюють вибір партнерів.

Кожна фірма намагається здійснити закупівлю товарів за якомога нижчою ціною, але при цьому обираючи товари достатнього рівня якості, а продати товар за вищою ціною, але такою, якій надав би перевагу покупець.

Товари на ринку пропонуються за різними цінами. Коливання цін спостерігається не тільки на аналогічні товари різних виробничих та торговельних фірм. Певна динаміка цін протягом якогось періоду має місце відносно товарів однієї фірми. Тому постійно виникає проблема: продовжити закупівлю товарів у тієї ж фірми чи укласти договір з новою фірмою-конкурентом.

Перевага надається тому з партнерів, який, виходячи з нової ціни, забезпечить фірмі більший очікуваний прибуток (ОП). Але гуртова фірма „Кооптех” поряд з цим показником застосовує ряд інших показників: регіональне розміщення фірми ймовірного партнера, її репутацію на ринку; чи фірма підвищує ціну, чи, навпаки, зменшує її; за рахунок чого змінюється ціна, наскільки змінюється вона відносно діючої. Відповідно до названих показників фірма розробила критерії, що визначають доцільність зміни торгового партнера.

1. Якщо фірма-виробник і постачальник товару та фірма-конкурент в одному і тому ж регіоні, що і фірма „Кооптех”, то:

- не слід закуповувати товар нової фірми-конкурента, якщо вона пропонує товар нижчої ціни, яка забезпечить приріст ОП до 5% за умови, що діючий партнер має добру репутацію на ринку, фірма добре вивчена, відносини з нею характеризуються як стабільні;

- слід провести дослідження товару і довідатися про репутацію фірми-конкурента, якщо фірма пропонує товар за нижчою ціною, яка дозволить збільшити ОП на 6-10% порівняно з ОП від товарів діючої фірми-партнера;

- варто закуповувати, як правило, товар нової фірми-конкурента, якщо фірма пропонує товар нижчої ціни, яка дозволяє збільшити ОП на 11% і більше порівняно з ОП товарів діючої фірми-постачальника.

2. Якщо діючий виробник-постачальник товару в одному і тому ж регіоні, що і фірма „Кооптех”, а фірма-конкурент - в іншому регіоні, то:

- не слід закуповувати товар інорегіональної фірми, якщо вона пропонує товар за нижчою ціною, яка збільшить прибуток менше, ніж на 10% порівняно з діючою фірмою (фірма-постачальник з іншого регіону завжди збільшує ризик невиконання умов договору щодо термінів і обсягів поставки через можливе введення в дію відмінних законодавчих актів владних структур іншого регіону, страйки, погодні катаклізми та ін.);

- слід провести дослідження товару, вивчити репутацію фірми, спрогнозувати політичну, економічну, метеорологічну ситуацію та інші обставини, якщо фірма-конкурент пропонує товар за нижчою ціною, що дозволить збільшити ОП на 11-20%;

- варто закуповувати, як правило, товар у нової фірми-конкурента, якщо вона пропонує товар за нижчою ціною, що дозволить збільшити ОП на понад 21%.

Зниження ціни фірми-постачальника може бути наслідком того, що фірмам вдалося впровадити нову технологію і підвищити продуктивність праці, застосувати нові матеріали, нову систему організації праці та ін. Причини зниження цін в даному разі - зменшення собівартості виробництва. Однак зниження ціни фірмою може бути вимушеним тимчасовим заходом за рахунок зменшення власного прибутку, щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції, яка склалася на ринку цього товару.

В практиці діяльності гуртових фірм і фірм-виробників товарів, особливо в період, коли все більше застосовуються нецінові методи конкурентної боротьби, підвищення ціни - звичне явище (серійному виробництву товару передували

маркетингові дослідження, пропонується товар нового покоління, товар на рівні кращих світових зразків тощо).

Якщо фірма „Кооптех” зіштовхується з проблемою, коли ціни на товар фірмами-виробниками підвищуються і це підвищення цін виправдано обставинами, що наведені вище, то в такому випадку не береться до уваги розміщення фірми-конкурента, а здійснюється закупівля товарів.

Досягнення нового становища на ринку за рахунок пропонування якісно нових товарів і відрив таким чином від конкурентів свідчать про потужність фірми, про її резерви і про те, що саме товари цієї фірми можуть мати високу конкурентоспроможність. Таке трапляється не часто і тому кожна фірма докладась всіх зусиль для того, щоб закупити товари якраз цієї фірми, не зважаючи на її місце знаходження. Навіть кордони країни і митні податки не повинні стати перешкодою для закупівлі товарів такої фірми.

*Для розрахунку*

*показника „ Очікуваний прибуток ” (ОП) на промисловій фірмі  
необхідна така інформація:*

- собівартість виробництва одиниці товару - *Се*;
- ціна, яку може заплатити гуртовий покупець, - *Цп.г.* |
- ймовірність прийняття ціни гуртовим покупцем - *Йп.*

*Примітка.* Якщо покупцем товару промислової фірми виступає кінцевий покупець, то виставляється роздрібна ціна.

*Для розрахунку*

*показника ОП на торговельній фірмі  
необхідна така інформація:*

- відносна ціна торгової фірми - *Це* (вона включає закупівельну ціну, витрати, пов'язані з закупівлею товару, і прибуток фірми);
- ціна, яку може заплатити покупець, - *Цп.* |
- ймовірність прийняття ціни покупцем - *Йп.*

Очікуваний прибуток розраховується на основі вказаних даних таким чином:

- для фірми-виробника  $ОП = Йп * (Цп.г - Се)$ :

- для торговельної фірми  $OP = \hat{Y}n^{(Cn-Ce)}$ .

Торговий партнер обирається, виходячи з абсолютної величини ОП, а також критеріїв показників, визначених торговою фірмою.

## Ситуація 2

Торгова гуртова фірма „Кооптех” планує закуповувати магнітофони. Традиційний постачальник цього товару - міжобласна торгова фірма „Славутич” пропонувала магнітофони класу „Б”, які фірма „Кооптех” закуповувала за ціною 500 грн. Але на наступний рік з огляду на насичення ринку вона запропонувала дещо нижчу ціну - 490 грн.

Однак останнім часом у пресі і по телебаченню широко рекламується аналогічний товар групи підприємств-виробників, що об'єдналися в асоціацію „Кентавр” (колишні заводи оборонного комплексу, які перебудували свою виробничу програму відповідно до планів конверсії). Причому названа асоціація працює в тому ж регіоні, що і „Кооптех”, і в умовах конкурентної боротьби вирішила запропонувати магнітофони за ціною 475 грн.

На ринок регіону діяльності фірми „Кооптех” має намір вийти фірма „Оріон”, яка пропонує магнітофони того ж класу, але за ціною 550 грн.

Кон'юнктура ринку магнітофонів складається таким чином, що найбільш ймовірною роздрібною ціною може бути ціна в 600 грн.

Відділ маркетингових досліджень фірми „Кооптех” провів експертну оцінку на предмет ймовірності продажу магнітофонів фірм „Славутич”, „Кентавр”, „Оріон”. Взявши до уваги параметри магнітофонів різних фірм та ціни, за якими вони пропонують свій товар, експертна комісія зробила висновок: ймовірність продажу магнітофонів фірми „Славутич” - 80%, фірми „Кентавр” - 70%, „Оріон” - 90%.

Фірму-постачальника вирішено обрати альтернативно, тобто якусь одну з трьох.

Відділ маркетингових досліджень відповідно до висновків експертної комісії провів розрахунки і надав керівництву фірми

„Кооптех” свої рекомендації щодо вибору постачальника у двох варіантах:

1. На випадок, коли попередні переговори, які проводяться з фірмою „Оріон”, не дозволять розраховувати на поставки магнітофонів цією фірмою.

2. Якщо переговори з фірмою „Оріон” завершаться успішно.

Якими були ці рекомендації?

Керівництво фірми „Кооптех”, отримавши рекомендації, перш ніж вирішити питання про постачальника остаточно, запросило додаткову інформацію.

Зокрема керівництво фірми зацікавилось аргументами „за” і „проти” кожної з фірм. Наведіть ці аргументи.

Опишіть, як відділ маркетингу визначає найбільш ймовірну роздрібну ціну.

Опишіть, як відділ маркетингу визначає ймовірність продажу магнітофонів різних марок. Інструкція до виконання завдання на ПЕОМ

I. Ввімкніть ПЕОМ.

II. Запустіть програму (ZASTAWKA.EXE).

III. На екрані з’явиться початковий рекламний кадр і запрошення продовжити роботу. Натисніть будь-яку клавішу для продовження роботи.

IV. На екрані ви побачите головне меню, яке складається з таких пунктів:

1. Інструкція до роботи з даною навчальною системою.
2. Розрахунок очікуваного прибутку (для виробничої фірми).
3. Розрахунок очікуваного прибутку (для торговельної фірми).
4. Вибір постачальника і аналіз правильності вибору.
5. Завершення роботи та можливість знищення даних.

У верхній частині екрану є запрошення вибрати потрібний вам пункт меню. Якщо ви вперше користуєтеся програмою, то виберіть п. 1 і ознайомтеся з інструкцією.

V. Після цього поверніться в головне меню і виберіть п. 3 - розрахунок очікуваного прибутку (для торговельної фірми).

У верхній частині екрану висвітлиться назва виду роботи, що буде виконуватися на даному етапі: „Розрахунок очікуваного

прибутку від продажу товарів торговельною організацією різним покупцям”.

Після вказаної назви на екрані розмістяться поля для вводу таких вхідних даних:

1. Назва покупця.
2. Відносна ціна торгової фірми.
3. Ціна, яку може заплатити покупець.
4. Ймовірність прийняття ціни покупцем.

Якщо ви вперше обрали для роботи вказаний пункт, а в деяких (чи в усіх) полях для вводу вхідних реквізитів є дані, то це означає, що ці дані залишились після роботи попереднього студента. В такому випадку необхідно за допомогою клавіші ESC вийти з даного пункту меню і вибрати гі. 5 - завершення роботи та можливість знищення даних. Після вибору п. 5 на екрані ви побачите такий кадр:

**Будьте уважні:**  
**При виході з системи введені вами дані**  
**будуть:**  
**Повністю знищені**  
**Повністю збережені**  
**Виберіть потрібний пункт**  
**Повернення в систему - клавіша ESC**

У даному випадку потрібно вибрати варіант „Повністю знищені”. Початкові дані будуть знищені, і доведеться знову виконувати попередні дії. Поверніться до п. 3 головного меню і введіть свої дані.

На одному екрані ви маєте можливість ввести дані по одному партнеру. Після вводу значення останнього реквізиту (ймовірність прийняття ціни покупцем) всі поля для вхідних реквізитів очищаються і маркер знову встановлюється в поле вводу назви торгового партнера для вводу даних про наступного партнера. Таким чином можна ввести інформацію про партнерів, кількість яких не перевищує 8. Якщо кількість партнерів менша за 8, то

після вводу даних для останнього партнера натисніть клавішу ESC.

VI. На екрані з'явиться наступний кадр:

Результати розрахунків				
НАЗВА ФІРМИ	Відносна ціна	Можлива ціна	Ймовірність	Очікуваний прибуток

У першій графі сформованої таблиці виведуться назви всіх фірм-постачальників, для яких ви ввели інформацію на попередньому етапі роботи. В наступних чотирьох графах по кожній із фірм виведеться така інформація:

- в графі з назвою „Відносна ціна” - ціна, за якою товар був закуплений на підприємстві постачальника;
- в графі з назвою „Можлива ціна” - ціна, яка буде запропонована покупцю на товар даної марки;
- в графі з назвою „Ймовірність” - ймовірність того, що відповідна ціна буде прийнята покупцем;
- в графі з назвою „Очікуваний прибуток” - розрахункове значення прибутку по кожній марці товару.

Інформація перших чотирьох граф вводилась вами на попередньому етапі роботи, а інформація останньої графи одержана розрахунковим шляхом. Студент повинен вміти пояснити, яким чином одержані дані останньої графи.

VII. Переконайтеся у відповідності введених даних. Якщо потрібно, виправте їх і перерахуйте. Якщо під час перегляду таблиці ви помітите, що при вводі вхідних даних припустилися помилки, вам потрібно повторити етап вводу вхідних даних. Для цього після натискання пускової клавіші і повернення в головне меню потрібно знову вибрати пункт 3 “Розрахунок очікуваного прибутку (для торговельної фірми)”. На екрані знову з'явиться кадр, описаний в пункті V. Вам надається можливість переглянути всі введені вами дані і в потрібному місці зробити виправлення. Після закінчення коригування даних натисканням клавіші ESC перейдіть до перегляду результатів розрахунку очікуваного прибутку. Перед вами знову з'явиться таблиця, описана в попе-

редньому пункті, в якій дані останньої графі будуть перераховані згідно з внесеними вами змінами у вхідну інформацію.

**VIII.** Якщо ви переконалися, що вхідні дані введені правильно, то після перегляду результатів і повернення в головне меню виберіть п. 4 „Вибір постачальника і аналіз правильності вибору”.

Даний режим має своє меню, що складається з таких пунктів:

1. Інструкція для роботи з підсистемою.
2. Вибір фірми для порівняння і розрахунку зростання ОП.
3. Вибір нового партнера та аналіз зробленого вибору.
4. Повернення в головне меню системи.

Якщо ви вперше працюєте в даному режимі, виберіть пункт 1 і ознайомтеся з інструкцією роботи в даному режимі. Після ознайомлення з інструкцією виберіть п. 2 - “Вибір фірми для порівняння і розрахунку зростання ОП”.

В п. 2 виберіть потрібний варіант дій:

1. Провести порівняння для виробничої фірми.
2. Провести порівняння для торговельної фірми.
3. Повернутись в попереднє меню.

Якщо ви в головному меню вибрали п. 3, то вам потрібно вибрати другий варіант дій, якщо працюєте з промисловими фірмами, - перший. Після вибору відповідного варіанта (крім третього) на екрані з’явиться такий кадр:

<b>Режим порівняння очікуваного прибутку відносно однієї з фірм (В</b>			
<b>Назва фірми</b>	<b>Очікуваний прибуток</b>	<b>% зростання прибутку</b>	<b>Маркер для порівняння</b>
		<b>УВАГА !</b> Відмічати маркером для порівняння можна лише одне поле, в іншому випадку - помилка.	

У цьому пункті слід описаним в інструкції чином відзначити ту фірму-постачальника, з якою торговельна фірма має зв’язки на даний момент. Після цього програма порівнює очікуваний прибуток, який фірма може одержати при роботі з усіма іншими фірмами, з прибутком, який вона одержує при роботі з даною фірмою, побачивши зростання чи спад прибутку для фірми-претендента порівняно з існуючим постачальником.



Якщо під час роботи ви не визначили жодної з фірм, то на екрані з'явиться повідомлення про помилку:

**Будьте уважні:**  
Для проведення порівняння треба одну  
(і тільки одну) з фірм відмітити маркером  
у спеціально відведеному полі

Після цього натисніть “ENTER” і ще раз виконайте дії щодо відзначення фірми, з якою буде проводитися порівняння.

Результати розрахунків будуть виведені в таблиці попереднього вигляду, в третій графі будуть розміщені і темпи зростання прибутку порівняно з прибутком, який одержується при роботі з фірмою, відзначеною символом\*. У графі 4 виведеться повідомлення: “Внаслідок розрахунків прибуток від співпраці з фірмою, яку ви помітили маркером, приймається за 100%, решта - в % до вибраної.”

ІХ. Якщо ви все зробили правильно (в третій графі навпроти обраної фірми з'явилось 100%), то натисніть “ENTER” і продовжить роботу. Виберіть п. 3 “Повернутись в попереднє меню”. Система поверне вас в меню, описане в VIII.

X. Виберіть в даному меню п. 3 “Вибір нового партнера та аналіз зробленого вибору”. Даний пункт має своє підменю:

1. Інструкція до даного розділу.
2. Вибір та аналіз для виробничої фірми.
3. Вибір та аналіз для торговельної фірми.
4. Повернення на попередній рівень.

Якщо ви вперше працюєте в даному режимі, виберіть пункт 1 і ознайомтеся з інструкцією роботи в даному режимі. Після цього виберіть п. 3.

Назва фірми	Очікуваний прибуток	Приріст ОПОзнака у%	Маркер для порівняння регіону	и 1
-------------	---------------------	---------------------	-------------------------------	-----

У даній таблиці заповненими будуть перші три графи. В третій графі буде значення темпів приросту прибутку для фірм-

претендентів, рівне значенню третьої графи попередньої таблиці мінус 100%. В нижній частині екрану ви побачите повідомлення:

**Будьте уважні:**  
Спочатку введіть ознаки регіону,  
де знаходяться перелічені фірми:  
0 - співрегіональна з поміченою на попередньому етапі,  
1 - інорегіональна  
Потім зробіть вибір нової, помітивши її маркером  
Після цього натисніть клавішу "Ввід"- ENTER

Якщо в графі 4 будуть дані, що залишилися після роботи попереднього студента чи вашої роботи на попередніх етапах, то ви можете їх скоригувати, як вам потрібно. В графі 5 позначте символом фірму, яку, на ваш погляд, слід було б обрати як постачальника. Якщо в графі 5 будуть дані, що залишилися після роботи на попередніх етапах, то ви можете їх скоригувати, як вам потрібно.

Після позначення нової фірми на екрані ви побачите перелік Ваших можливих рішень щодо вибору фірми як постачальника:

Як ви вважаєте? У вибраної вами фірми:  
Не слід закупляти товар  
Слід провести дослідження товару і репутації  
Закупляти товар у нової фірми

Виберіть потрібний варіант дій.

При виборі варіанта дій необхідно пам'ятати, що для співрегіональної фірми третій варіант дій слід обирати, якщо приріст прибутку становить більше ніж 10%, другий варіант - якщо приріст прибутку в межах 10-20%, і перший - коли приріст прибутку порівняно з існуючою фірмою-постачальником становить не більше як 5%.

Для інорегіональної фірми відповідні прирости прибутку становлять:

- для третього варіанта - більше від 20%;

- для другого варіанта - 11-20%;
- для першого варіанта - не більше від 10%.

Правильність вибору вами варіанта дій відносно нової фірми контролюється програмно. Якщо ви прийняли рішення неправильно, система повідомить вас таким чином:

**На жаль, ваше рішення неправильне!  
Продовження роботи - довільна клавіша!**

Перед вами знову з'явиться таблиця, необхідна для прийняття рішення про вибір фірми-постачальника, і знову буде надана можливість вибрати необхідний варіант дій. В разі правильного рішення система повідомить вас про це таким чином:

**Вітаю! Ваше рішення правильне!**

XI. Якщо ви хочете зробити постачальником іншу фірму, поверніться в попереднє меню (ESC) і повторіть операції щодо позначення нової фірми-претендента в графі 5. Символ "03" для попередньої фірми необхідно знищити.

XII. Поверніться в головне меню (попередньо виходячи з усіх підменю) і виберіть п. 5 "Завершення роботи та можливість знищення даних". Після вибору даного пункту ви побачите повідомлення:

**Будьте уважні:**

**I** При виході з системи введені вами дані будуть:

**Повністю знищені**

**Повністю збережені**

**Виберіть потрібний пункт**

**Повернення в систему - клавіша ESC**

**Виберіть потрібний варіант і закінчіть роботу.**

## ТЕМА 17

### Маркетингова стратегія прощтовхування

**Мета заняття:** з'ясувати роль маркетингової стратегії прощтовхування у загальному ринковому становищі підприємства, проаналізувати окремі напрями вдосконалення системи прощтовхування товарів на ринок.

**Забезпечення заняття:** ситуації для виконання завдань, конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК, калькулятор.

#### **Контроль засвоєння знань:**

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) тести [94, с. 187]; [96, с. 247] (оцінка);
- 3) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 4) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

#### **План**

1. Сутність, складові елементи та функції стратегії просування товару.
2. Комунікативні аспекти стратегії просування товару.
3. Формування комплексу стимулювання продажу в рамках стратегії просування товару.

#### **Література для підготовки**

1. 26 [рис. 120, 122, 123, 124]; 27 [с. 238, 269]; 42 [с. 480]; 89 [с. 229]; 90 [рис. 194, 195, 196, 200, 201, 202, 203].
2. 26 [рис. 121, 125, 126, 127]; 27 [с. 239]; 42 [с. 482]; 90 [рис. 195, 197, 198, 204, 205, 206].
3. 27 [с. 245, 248]; 42 [498, 530]; 90 [199, 207, 208].

#### **Завдання 1**

З'ясувати сутність окремих складових маркетингової стратегії прощтовхування і їх відносну значимість стосовно різних товарів.

## *Завдання 2*

Вирішити задачу.

Фірма оцінює можливості застосування особистого продажу у забезпеченні реалізації своїх товарів.

А. Традиційно оплата праці комівояжерів, які працюють у штаті фірми, становить 280 грн. на місяць плюс премія - 2% від реалізації. В окремому регіоні з очікуваним місячним обсягом реалізації 8000 грн. пропонується доручити здійснення продажу агенту, який має значний досвід роботи з особистого продажу товарів, працюватиме на договірних засадах з фірмою на умовах: фіксована місячна оплата - 60 грн. і змінна - 5% від обсягу реалізації. Хто у таких умовах є вигіднішим для фірми: штатний комівояжер чи незалежний агент, який працюватиме на договірних засадах? При якому місячному обороті витрати на оплату праці комівояжера і агента були б однаковими? Чи варто фірмі звернутися до послуг агента?

Б. В іншому регіоні фірма вивчає доцільність звернення до послуг агентів з особистого продажу за рахунок скорочення рекламного бюджету. Місячний обсяг реалізації товарів у регіоні - 200000 грн., витрати на рекламу - 10000 грн. У попередніх переговорах потенційні агенти з особистого продажу висловили бажання отримувати місячний дохід не менше від 400 грн. Проведені в регіоні експерименти показали, що агенти могли здійснювати середньомісячну реалізацію в розрахунку на одного агента з особистого продажу у сумі 10000 грн. Чи варто здійснювати переорієнтацію з реклами на особистий продаж при просуванні товарів на цей регіональний ринок? Яке рішення слід прийняти фірмі? Чи залежить це рішення від специфіки товару?

## *Завдання 3*

Керівник рекламного відділу вносить пропозицію збільшити витрати на рекламу на 150000 грн. і доводить, що це збільшить обороти на 1000000 грн. Ситуація на ринку не дозволяє підвищувати ціну на товари фірми. Фактична рентабельність діяльності фірми становить 15%. Чи варто приймати таку пропозицію? Які фактори слід було б врахувати при прийнятті рішення?

#### **Завдання 4**

Довільно обрати товар, визначитися з характеристиками фірми, що його розповсюджує, і розробити комплекс рекламних заходів стосовно цього товару.

При виборі товару і характеристик фірми необхідно чітко зафіксувати певну позицію серед наступних можливих варіантів.

**Особливості товару:**

- а) виробничого призначення;
- б) народного споживання;
- в) послуга;'
- г) продовольчий чи непродовольчий;
- д) довготривалого чи короткострокового користування чи зберігання;
- е) купівля переважно імпульсна чи ретельно спланована.

**Джерело отримання товару:**

- а) власне виробництво;
- б) придбання у виробників;
- в) придбання у посередників;
- г) імпорт.

**Особливості фірми:**

- а) розміри (кількість працівників, склад основних фондів, величина обігових коштів);
- б) галузі діяльності;
- в) місце розташування.

**Збутова орієнтація фірми:**

- а) населення;
- б) посередники, які перепродаватимуть товар;
- в) підприємства, які споживатимуть товар;
- г) підприємства, які використовуватимуть товар у виробництві;
- д) експорт.

При розробці комплексу рекламних заходів висвітити, зокрема, такі питання:

- спосіб просування інформації, задіяні засоби масової інформації, їх відповідність обраним цільовим сегментам;
- зміст рекламних звернень (текст, сюжет);
- площа, тривалість, вартість окремого рекламного звернення;

- кількість, періодичність і загальна вартість рекламних звернень через окремі канали розповсюдження інформації;
- можливість застосування рекламних засобів крім преси, радіо і телебачення;
- орієнтовний рекламний бюджет.

### *Завдання 5*

Вирішити задачу.

Підприємство може розмістити рекламу в одному з п'яти журналів, про які відомі дані, відображені у таблиці. Який журнал доцільно обрати для реклами зубної пасти? Губної помади?

Таблиця 1

Тираж, вартість реклами і статевий склад читачів журналів

Тираж	Вартість сторінки реклами, грн.	Частка читачів-чоловіків, %	Частка читачів-жінок, %
3000	2000	50	50
10000	2500	40	60
10000	3000	35	65
25000	5000	60	40
2000	1000	10	90

## ТЕМА 18

### Складання плану маркетингу

*Мета заняття:* на основі матеріалів та результатів попередніх практичних занять, результатів виконання індивідуальних завдань, використовуючи різні методи кількісного та системного аналізу, набути навиків складання плану маркетингу.

*Забезпечення заняття:* конспект лекцій, тести, ПК, завдання для письмового опитування; ситуації, результати виконаних студентами попередніх завдань.

### *Контроль засвоєння знань:*

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) тести [94, с. 187]; [96, с. 267] (оцінка);
- 3) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 4) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

### **План**

1. Стратегічне планування та планування маркетингу як дві складові частини планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Процес стратегічного планування.
3. План маркетингу та вимоги до нього.

### **Література для підготовки**

1. 26 [рис. 128]; 42 [с. 575]; 57 [с. 120]; 89 [с. 43]; 90 [рис. 209].
2. 26 [рис. 129, 131]; 27 [с. 23]; 42 [с. 576]; 89 [с. 49]; 90 [рис. 210,212, 213,214,215].
3. 26 [рис. 130]; 42 [с. 585]; 47 [с. 212]; 57 [с. 122]; 63; 89 [с. 337]; 90 [211,214].

### **Завдання 1**

Виберіть будь-яке підприємство. Проаналізуйте це підприємство не як виробника (продавця) товару, а як об'єкт, що усуває нестатки, задовольняє запити і потреби споживачів. З цієї точки зору розробіть програмну заяву підприємства та визначить остаточну ціль діяльності підприємства, взіреть якої див. у табл. 1 зразка плану маркетингу роздрібного підприємства.

### **Завдання 2**

Розрахуйте мінімальний, максимальний та оптимальний бюджет маркетингу на основі оптимізації прибутку за результатами експериментального методу.

Дані для розрахунку в табл. 1 методичних вказівок.



## Методичні вказівки

За даними закріпленого варіанта побудуйте графік. На вісі абсцис відкладіть витрати на маркетинг, на вісі ординат - обсяг продажу, валові прибутки, чисті прибутки у співвідношенні 1 тис. грн. витрат на маркетинг по абсцисі на кожні 10 тис. грн. по ординаті. Звідси функція маркетингових витрат матиме вигляд прямої, що спрямована від початку системи координат похило вгору під кутом  $10^\circ$ .

Витрати на маркетинг вважаються раціональними в межах точок перетину функції чистого прибутку і функції маркетингових витрат. Так визначаємо мінімальні і максимальні витрати на маркетинг. Оптимальними витрати на маркетинг будуть у точці, в якій чистий прибуток буде максимальним.

Таблиця 1

Дані для розрахунку раціонального діапазону витрат на маркетинг в динаміці, тис. грн.

Варіант	Продаж	Витрати на маркетинг	Валовий прибуток	Чистий прибуток
1	2	3	4	5
1	5700	200	-	-
	5980	400	-5	-
	16500	600	6200	400
	26000	800	9000	1200
	36850	1000	12500	2300
	37000	1200	8000	1000
2	15850	1000	-110	-
	20150	2000	-	-
	35000	3000	1000	500
	40500	4000	14500	6250
	55250	5000	18250	9500
	60750	6000	16500	4000

1	2	3	4	5
3	10700	1000	-1500	-
	15100	2000	400	300
	25700	3000	15000	8700
	35600	4000	25000	18200
	45500	5000	12800	5500
	61300	6000	8500	5100
4	12700	1000	-	-
	13100	2000	400	250
	25700	3000	18000	8700
	35600	4000	26500	18200
	45500	5000	12800	5500
	61300	6000	8500	4300
5	10000	500	-	-
	12000	1500	1000	300
	20000	2500	14500	6000
	30000	3500	19500	10000
	35000	4500	21000	12000
	35250	5500	8000	2500
6	10500	5000	-	-
	20000	6000	5500	2500
	20500	7000	10000	7250
	50000	8000	10500	5000
	60000	9000	30250	15000
	60500	10000	20000	8000
7	9900	500	-	-
	12400	1000	800	-
	18600	1500	8600	700
	23100	2000	9900	5300
	27100	2500	7400	3200
	29850	3000	3600	2100
8	10000	500	-	-
	10300	1500	-	-
	20500	2500	15000	1600
	45000	3500	11500	18300
	55500	4500	9300	4800
	60000	5500	4500	3100
9	9500	400	-	-
	10100	800	500	-
	18300	1200	1100	270
	40500	1600	3600	2410
	52000	2000	4000	3500
	55700	2400	3500	1200

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>i</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
10	10000	1000		
	12000	2000	1800	510
	14000	3000	3600	2050
	15000	4000	8600	6050
	16000	5000	8100	5900
	18000	6000	7500	2100
11	10000	500		
	10500	1500	1000	700
	20000	2500	14500	6000
	30000	3500	20500	10000
	35000	4500	10500	8000
	35500	5500	7500	2100
12	6500	600		
	6950	1200	600	
	20500	1800	20000	800
	40000	2400	23500	10000
	50250	3000	6000	3100
	50900	3600	4500	2500
13	10000	500		
	10600	1500	900	300
	20000	2500	14500	6000
	34000	3500	20500	10000
	36000	4500	10500	8000
	37000	5500	7500	2100
14	10000	4000		
	15000	8000	300	100
	50000	12000	5000	700
	132000	16000	40000	18300
	160000	20000	25000	20500
	155000	24000	10500	7300
15	1000	120		
	1500	220	100	
	5000	320	1300	200
	13200	420	7000	830
	16000	520	6300	700
	15500	620	2100	310
16	8200	500		
	8900	1000	900	150
	15000	1500	7500	3000
	25300	2000	10000	4000
	30200	2500	5500	2700
	30500	3000	2500	2100

1	2	3	4	5
17	12400 18700 23400 27800 30200 35600	600 1200 1800 2400 3000 3600	300 1500 10000 12000 9000 4300	. . 1000 3500 3300 2800
18	15850 20150 35000 40500 55250 60750	1000 2000 3000 4000 5000 6000	. 10050 19300 23500 10500 7250	. 1100 3300 5300 5100 3200
19	12500 14000 25000 35000 40000 50000	500 1000 1500 2000 25p0 3000	. 800 3700 15000 10000 3500	. 100 1700 3200 3000 2100
20	9800 12300 18500 23000 27000 29750	700 1400 2100 2800 3500 4200	. 1000 8500 9800 7300 3500	. . 1200 3700 3600 3400
21	8650 10100 11800 15300 18900 19000	500 1000 1500 2000 2500 3000	-3800 -1200 3100 5900 5100 4200	. . 1200 3100 3000 2500
22	5200 6500 7300 9600 12300 15500	400 800 1200 1600 2000 2400	-1150 0 3200 7000 8000 6000	. . 1000 3500 4500 2000
23	10000 23000 31000 45000 55000 63000	1000 2000 3000 400Q 5000 6000	5000 15000 10000 8000 3500 -1000	600 2900 4000 4500 2800 .

1	2	3	4	5
24	10000	1000	-2000	
	15000	2000	-1000	
	20000	3000	8000	4000
	25000	4000	16000	10000
	30000	5000	12000	6000
	40000	6000	7000	3000
25	12300	1200		
	12870	2400		
	32180	3600	21000	2600
	52680	4800	23500	15600
	62680	6000	13750	7000
62930	7200	9000	6000	
26	12500	1000		
	13100	1500	700	
	20300	2000	10500	1500
	35800	2500	16200	8200
	47500	3000	20160	10100
	62200	3500	19000	3000
27	11000	1000		
	13000	1500		
	15000	2000	8000	1500
	20000	2500	11000	6000
	23000	3000	12500	5000
	25000	3500	12000	2500
28	6500	600	-6300	
	7180	1200		
	9300	1800	2800	1200
	11800	2400	5400	3000
	13550	3000	6750	3650
	15200	3600	5900	2800
29	15000	1500		
	15510	2700		
	40000	3900	20000	9000
	55500	6300	25000	16000
	55700	4500	20700	6500
	60000	7500	10000	5700
30	8000	400		
	9200	800	600	
	16000	1200	2000	1000
	26600	1600	9000	7500
	30800	2000	6600	2200
	30900	2400	5400	2000

### **Завдання 3**

Складіть та захистіть план маркетингу для роздрібного підприємства.

Інформація для складання плану маркетингу:

1. Ситуації по конкретному підприємству.
2. Матеріали та результати практичних занять.
3. Результати виконання індивідуальних завдань.

При складанні плану маркетингу необхідно використати відповідні методи кількісного, системного, логічного аналізу.

### **Методичні вказівки**

План маркетингу будь-якого підприємства повинен дати відповіді на такі питання:

1. Яке становище підприємства стосовно профілю діяльності (бізнесу), галузі діяльності, покупців, торгової території, цільових ринків, конкурентів.

2. Що хоче досягти підприємство (на основі аналізу документальної інформації визначаються загальні і конкретні цілі та завдання на найближчий і подальший періоди часу для діяльності підприємства, включаючи частку ринку та обсяги продажу).

3. Який шлях обере підприємство для досягнення визначених цілей та завдань.

План маркетингу являє собою сукупність таблиць певних форм. Ці таблиці складаються за результатами досліджень, розрахунків, аналізу вторинної та первинної інформації. План маркетингу достатньо деталізований для здійснення згідно з ним конкретних маркетингових дій та контролю їх виконання.

При складанні плану маркетингу роздрібного підприємства студенти повинні використати результати виконаних завдань практичних занять, результати індивідуальних завдань, в разі потреби провести додаткові розрахунки та зробити аналіз.

Далі наведено мінімум форм таблиць, які мають входити до плану маркетингу. Ці форми можуть бути доповнені іншими, які підходять до діяльності (бізнесу) підприємства і в яких є потреба для виконання на підприємстві маркетингових дій.

При ознайомленні з формами таблиць зверніть увагу на те, в яких таблицях буду ь висвітлені:

- поточна маркетингова ситуація;
- цілі, завдання та проблеми;
- небезпеки та сприятливі обставини;
- стратегії маркетингу;
- програма дій;
- бюджети;
- порядок контролю.

## Зразки форм таблиць для складання плану маркетингу

### Розділ 1. Вид господарської діяльності (бізнесу)

Форма 1

<u>Ціль</u>	
<b>A. Сфера діяльності</b>	
<b>Б. Потреби споживачів, які задовольняються діяльністю підприємства</b>	
<b>В. Основні сильні сторони підприємства</b>	
<b>Г'. Остаточна ціль діяльності підприємства</b>	

Форма 2

### Тенденції в галузі діяльності

<b>Основні тенденції розвитку</b>	<b>Загроза(сприятлива обставина)</b>	<b>Наші можливі дії</b>
-----------------------------------	--------------------------------------	-------------------------

### Розділ 2. Покупці

Форма 3

<u>Дослідження</u>		
<b>Потрібна інформація</b>	<b>Джерела інформації</b>	<b>Місце знаходження інформації</b>

Форма 4

### Профіль покупців

<b>Показники характеристики типів покупців</b>	<b>Тип покупців</b>			

Потреби покупців

<b>Типи покупців</b>	<b>Потреби, які нашою діяльністю задовольняються</b>	<b>Потреби, які нашою діяльністю не задовольняються</b>	<b>Наші рішення</b>
----------------------	--	---	---------------------

Споріднені незадоволені потреби

<b>Споріднені потреби покупців</b>	<b>Неадекватність потреби (або частота її виникнення)</b>	<b>Сплановані товари та послуги</b>
------------------------------------	---	-------------------------------------

**Важливість споживчих властивостей товарів при виборі їх цільовими типами покупців**

<b>Типи покупців, найменування товарів</b>	<b>Споживчі властивості</b>		
	<b>найважливіші</b>	<b>другорядні</b>	<b>неважливі</b>

**Структура надання переваг споживчим властивостям товарів цільовими типами покупців**

<b>Споживчі властивості товару</b>	<b>Структура надання переваг кожним типом покупців, %</b>				

Профіль торгового регіону

<b>Показник</b>	<b>Одиниця виміру</b>	<b>Рік</b>			
		<b>факт. 200</b>	<b>факт. 200</b>	<b>факт. 200</b>	<b>пр. 200</b>

**Структура смності ринку за типами покупців, тис. грн.**

<b>Типи покупців, найменування товарів</b>	<b>Смність регіонального ринку</b>	<b>Продаж у магазині</b>	<b>Частка магазину на ринку регіону</b>
--	------------------------------------	--------------------------	---



### Розділ 3. Конкуренція

Форма 11

<u>Конкуренти</u>			
Назва конкурента	Розміщення конкурентів	Ціна, грн.	
		товар А	товар Б
			товар В

Форма 12

<u>Аналіз конкурентів</u>				
Критерій (фактор) конкурентоспроможності	Оцінка критеріїв, бали			
	наш магазин	основні конкуренти		
		А	Б	В

Форма 13

#### Можливості поліпшення сторін, слабших, ніж у конкурентів

Слабкі сторони у порівнянні з конкурентами	Умови їх поліпшення (вартість, персонал, час, спосіб та ін.)

### Розділ 4. Імідж

Форма 14

<u>Аналіз іміджу підприємства</u>		
Механізм, засіб, показник іміджу	Оцінка в—відмінно д—добре п—погано	Рішення: відповідає бажаному, якщо ні, які потрібні зміни

Форма 15

#### Оцінка обслуговування покупців (надання послуг покупцям)

Вид робіт (послуг)	Частота скарг	Терміновість їх врахування (нижча, вища)	План щодо поліпшення становища (що робити, витрати)

Форма 16

#### Оцінка засобів та методів реалізації

Засіб та метод реалізації	Чи відповідають нашому бізнесу	Заплановані зміни (що, витрати, коли)

## Розділ 5. Ціноутворення

Форма 17

### Вибір стратегії цін

<b>А. Підрахунок витрат</b>				
<b>Н. Вплив наших сильних сторін на ціноутворення</b>				
Наші сильні сторони	Чи можуть наші сильні сторони виправдати перевищення наших цін над цінами конкурентів			Якщо так, скільки відсотків
<b>В. Купівельна чутливість до зміни цін</b>				
Товар	Обсяг продажу	Прогноз продажу		
	за цінами конкурентів (од.)	за ціною конкурента +10%	за ціною конкурента +20%	за ціною конкурента +30%
<b>Г. Висновок: Наша стратегія ціноутворення</b>				

## Розділ 6. Прогнозування продажу

Форма 18

### Цільовий прогноз (середньотерміновий)

Перелік товарів (послуг)	Прогноз ємності ринку по регіону	Ціль підприємства	
		частка ринку, %	продаж, грн

Форма 19

### Прогноз продажу підприємством у поточному році

Перелік товарів (послуг)	Прогноз на рік, грн.		Найбільш ймовірний
	оптимістичний	песимістичний	

Форма 20

### Найбільш ймовірний детальний прогноз продажу

Місяць	Попередній рік - факт.			Поточний рік - прогноз			Поточний рік факт. - контроль		
	за місяць	% у річному продажі	за місяць нараючи підсумком	за місяць	% у річному продажі	за місяць нараючи підсумком	за місяць	відхилення від прогнозу (+, -)	за місяць нараючи підсумком

Форма 21

**Розрахунок потреби в товарних ресурсах у поточному році**

Перелік товарів	Од. вим	Прогноз попиту (найбільш ймовірний обсяг продажу)	Товарні залишки		Потреба в товарних ресурсах
			на 01 01	необхідні на кінець року	

**Розділ 7. Розподіл**

Форма 22

**Вибір постачальників**

Показник постачальників	Оцінка показників	Важливість для нас показника, %	Зважені оцінки показників постачальників
	постачальники А   Б ~ 1 В		

Форма 23

**Вибір стратегії розподілу**

Функція	Якщо укласти договір з іншим підприємством	
	витрати, грн.	нам не вигідно вигідно

**Розділ 8. Проштовхування**

**Підрозділ 8.1. Реклама та стимулювання збуту**

Форма 24

**Бюджет на рекламу та стимулювання збуту**

Місяць	Попередній рік		Бюджет цього року - цілей рік - факт - контроль						
	продаж за місяць, А	реклама, стимулювання збуту, Б	Б в % до А	продаж за місяць, А	реклама, стимулювання збуту, Б	Б в % до А	продаж за місяць, А	реклама та стимулювання збуту, Б	Б в % до А

Форма 25

**План рекламної діяльності**

Мета рекламного заходу	Цільова аудиторія	Засіб реклами	Вартість, грн.
------------------------	-------------------	---------------	----------------

Форма 26

План стимулювання збуту

Засіб стимулювання збуту(характеристика)	Вартість, грн.	Період проведення заходу
--	----------------	--------------------------

*Підрозділ 8.2. Паблік рілейшнз та паблісити*

Форма 27

Перелік засобів масової інформації

Засіб Контактери, П.І.Б. Телефон На яку аудиторію
---

Форма 28

План паблік рілейшнз та паблісити

Про що сповіщати	Вибір засобів масової інформації	Вартість, грн.	Період проведення
------------------	----------------------------------	----------------	-------------------

*Розділ 9. Фінансовий прогноз*

Форма 29

План змін (зведення на основі даних попередніх форм)

Пункт	Вартість, грн.	Період проведення
-------	----------------	-------------------

Форма 30

Маркетингові доходи та видатки, грн.

Пункт	Місяць						Разом					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Дохід від продажу												
Маркетингові видатки: - закупка і перепродаж товарів без переробки; - розподіл функцій; - маркетингові дослідження; - реклама та стимулювання збуту; - видатки на організацію продажу (оплата праці продавців)												
Маркетингові видатки разом												
Дохід від продажу мінус маркетингові видатки												

## **Зміст плану маркетингу**

### ***Розділ 1. Вид господарської діяльності (бізнесу)***

**Ціль.**

**Тенденції в галузі діяльності.**

### ***Розділ 2. Покупці***

**Дослідження.**

**Профіль покупців.**

**Потреби покупців.**

**Споріднені незадоволені потреби.**

**Важливість споживчих властивостей товарів при виборі їх цільовими типами покупців**

**Профіль торгового регіону.**

**Структура ємності ринку за типами покупців.**

### ***Розділ 3. Конкуренція***

**Конкуренти.**

**Аналіз конкурентів.**

**Можливості поліпшення наших сторін, слабших, ніж у конкурентів.**

### ***Розділ 4. Імідж***

**Аналіз іміджу підприємства.**

**Оцінка обслуговування покупців (надання послуг покупцям).**

**Оцінка засобів та методів реалізації.**

### ***Розділ 5. Ціноутворення***

**Вибір стратегії ціни.**

### ***Розділ 6. Прогнозування продажу***

**Цільовий прогноз (середньотерміновий).**

**Прогноз продажу підприємством у поточному році.**

**Найбільш ймовірний детальний прогноз продажу.**

**Розрахунок потреби в товарних ресурсах у поточному році.**

### ***Розділ 7. Розподіл***

**Вибір постачальників.**

**Вибір стратегії розподілу.**

### ***Розділ 8. Проштовхування***

#### ***Підрозділ 8.1. Реклама та стимулювання збуту***

**Бюджет на рекламу та стимулювання збуту.**

**План рекламної діяльності.**

**План стимулювання збуту.**

## **Підрозділ 8.2. Паблік рілейшнз та паблісити**

Перелік засобів масової інформації.

План паблік рілейшнз та паблісити.

## **Розділ 9. Фінансовий прогноз**

План змін (зведення на основі даних попередніх таблиць).

Маркетингові доходи та видатки.

## **Зразок плану маркетингу роздрібногo підприємства**

**" !! Числа умовні !! "**

Магазин в основному торгує фарбами та шпалерами.

Магазин знаходиться у невеликому пункті з населенням менше ніж 100 тис. чоловік.

Магазин працює на принципах самофінансування та самоокупності.

Кількість працюючих в магазині - 3 чоловіка.

Протягом останніх років структура продажу (у %) в магазині така:

- фарби	57,0
- шпалери	13,0
- товари господарського призначення для ремонту будинків	28,0
- товари для оздоблення помешкань	БО
- рента за обладнання	1,0
Разом	100,0

## **Розділ 1. Вид господарської діяльності (бізнесу)**

Таблиця 1

Ціль

Дата: січень 20 р.

А Сфера діяльності підприємства

1 Основний товарний профіль	1 Фарби, шпалери, споріднені з ними товари
2 Додатковий товарний профіль	2 Товари для оздоблення квартир, ремонту та самостійних робіт
3 Основна функція	3. Роздрібний продаж
4. Інші функції	4 Надання консультацій

Б Потреби споживачів, які задовольняються діяльністю (бізнесом) підприємств

1 Творча виразність
2 Отримання професійної поради

3. Здійснення купівлі в одному магазині
4. Створення привабливого, добре оздобленого будинку (квартири)
5. Відповідність якості товару часу, що буде затрачений на роботи
6. Можливість вибору товарів і отримання переліку товарів, що є в магазині
7. _____ = _____
<b>В Основні сильні сторони підприємства</b>
1. _____ Стан роботи працівників магазину
2. Асортимент товарів задовольняє всебічні потреби споживачів з оформлення та оздоблення житла
3. Пропонуються кольорові ящики для упакування фарб контрактерам (дрібний п
4. Розробка магазином брошур про постачальників та споживчі властивості товар
5. _____
6. _____
7. _____
<b>Г. Остаточна ціль діяльності підприємства:</b>
Допомогти покупцям створити зручні, затишні помешкання за рахунок навчання правильного використанню і купівлі якісних товарів

### *Зверніть увагу*

1. На маркетингову направленість формулювання цілі магазину.
2. Таблиця 1 повинна допомогти у визначенні дій магазину.
3. Розділи Б та В заповнюються після відповідних досліджень, аналізу.
4. Під час складання плану маркетингу при виборі маркетингових зусиль треба постійно орієнтуватись на сформульовану ціль діяльності. Проте в процесі роботи над планом може виявитись, що прийнятні маркетингові зусилля магазину не відповідають цілі. Тоді або ціль, або план треба змінити.

Таблиця 2

### Тенденції в галузі діяльності

Основна тенденція розвитку	Вулиця / Сприятливі обставина	Наші можливі дії
1	2	3
1. Основний товарний профіль	Вулиця	Дослідити реакцію покупців
1.1. Магазин А почав торгувати фарбами у меншій розфасовці	Сприятлива обставина	Обговорити з нашим постачальником можливості їх закупки
1.2. Збільшилось виробництво шпалер, які можна мити	Сприятлива обставина	Обговорити з нашим постачальником можливості їх закупки

1	2	3
1.3.		
2. Додатковий товарний профілю прикраси з кераміки	Сприятлива обставина	Дослідити ставлення покупців
2.2.		
3. Основна функція 3.1. Купівельні витрати зменшуються	Загроза	Проштовхувати основні асортиментні позиції
3.2. Помітна тенденція спеціалізації магазинів	Сприятлива обставина	Підкреслювати покупцям значення спеціалізації
4. Інші функції	Загроза	
4.1. Неподалік відкрилось ательє по дрібному ремонту приміщень		Пропагувати переваги самостійно виконаних робіт. Поновити знання продавців для надання більш кваліфікованих порад покупцям

За тенденціями в галузі діяльності треба слідкувати постійно, щоб, якщо виникне потреба, своєчасно внести зміни у визначені цілі діяльності.

## *Розділ 2. Покупці*

Наслідки незнання і нерозуміння покупця, його потреб можуть бути для магазину в умовах ринкової економіки ризикованими, згубними.

Табл. 3-8 допоможуть визначити те, що потрібно конкретному магазину знати про своїх покупців, аби пізнати їх потреби, надання переваг; чи діяльність магазину задовольняє ці потреби; оцінити ємність ринку бізнесу магазину з різними цільовими групами і визначити частку, яку займає діяльність магазину.



Таблиця 3

## Дослідження

Потрібна інформація	Джерела інформації	Місце знаходження інформації
А. Демографічна	1. Внутрішньомагазинне обстеження 2. Орган статуправління 3.	
Б. Типове споживання	1. 2. 3.	
В. Що регулярно читають	2. 3.	
Г. Які громадські місця в основному відвідують	1. 2. 3.	
Д. Які програми (передачі) телебачення дивляться найчастіше	2. 3.	
Е.		

В табл. 3 треба скласти список інформації, яку магазину необхідно знати про своїх покупців, визначити її джерела, місце знаходження.

Таблиця 4

## Профіль покупців

Показник характеристики покупців	Типи покупців			
	А Молоді пари	Б. Старші пари	В. Контрактери (дрібний гурт)	Г Інші
<i>i</i>	2	3	4	5
1. Вік	25-40	30-50	різний	
2. Стать	обидві	обидві	чоловіки	
3. Сімейний стан	заміжня / жонатий	заміжня / жонатий	-	
4. Вік дітей	немає	10-18	-	
5. Власний будинок (квартира)	свій	свій	-	
6. Освіта	вища	середня	-	
7. Доходи	?	?	малі	
8 Що регулярно читають	ділову частину газети	спортивну частину газети	матеріали з будівництва, постачання	

**Продовження таблиці 4**

1	2	i	4	5
9 Які громадські місця в основному відвідують				
10. Які програми (передачі) телебачення дивляться найчастіше				

**Табл. 4** вміщує показники характеристики покупців, що впливають на попит на товари магазину, а також інформацію, що допоможе визначити рекламу та програму стимулювання збуту, потрібну для покупців магазину або тих цільових покупців, яких магазин хоче охопити.

У наведеному прикладі основні маркетингові зусилля магазину хоче сконцентрувати на трьох типах покупців з показниками їх характеристики, вказаними у п. 1-10.

Типи покупців визначаються на основі спостережень, здійснених у магазині. Інформація за типами покупців формується за матеріалами досліджень (опитування), статистики. Для розробки маркетингових рішень важливо встановити, що є спільного та відмінного між типами покупців в розрізі показників їх характеристики.

**Таблиця 5**

**Потреби покупців**

Тип покупців	Потреби, які нашою діяльністю задовольняються	Споріднені потреби, які нашою діяльністю не задовольняються	Наші рішення (+,-)
А. Молоді пари	Високий рівень майстерності	Сервіс з упорядкування помешкання	-
Б. Старші пари	Якість товарів	Підбір кольорів	+
	Широкий асортимент	Вироби господарчого призначення з дерева	+
В. Контрактери	Звички	Доставка товарів до місця знаходження	+
	Обсяг закупівель	В субогу довше відкритий магазин	+
	Довговічність	Надання кредиту	+
	Обсяг знижок		
Г Інші			

Інформація для табл. 5, 6-е результатом опитування покупців цільових типів. Дуже важливим є визначення споріднених потреб, які діяльність магазину зараз не задовольняє. Це допоможе визначити можливості для розширення бізнесу магазину додатковими товарами та послугами, якщо це має сенс. В останній колонці треба визначити, які із споріднених потреб хоче далі вивчити магазин.

Таблиця 6

**Споріднені незадоволені потреби**

Споріднені потреби покупців	Нагальні потреби (або частота їх виникнення)	Заплановані товари та послуги
<p>А Молоді пари</p> <p>1. Здійснення купівлі вдома</p>	Розкіш	Два вечори кожного тижня
<p>Б Старші пари</p> <p>1. Підбір кольорів</p> <p>2. Вироби господарського призначення з дерева</p>	<p>Імпульсна</p> <p>Основна</p>	<p>Закупити альбоми для ілюстрації сумісності кольорів</p> <p>Виявити структуру за видами товарів</p>
<p>В Контрактери</p> <p>1. Доставка товарів до місця знаходження</p> <p>2. В суботу довше відкритий магазин</p> <p>3. Надання кредиту</p>	<p>Основна</p> <p>Розкіш</p> <p>Основна</p>	<p>Укласти угоду з підприємством на перевезення вантажів до 17 год.</p> <p>Перевірити платоспроможність кожних 10\$ за кредит</p>
Г. Інші		

В табл. 6 виносяться ті незадоволені споріднені потреби покупців, які магазин вирішив досліджувати далі. Важливо з'ясувати нагальність потреби або частоту її виникнення. Тоді тільки слід вирішити, що підприємство робитиме, якщо щось робитиме взагалі, щоб зреагувати на ці потреби для диверсифікації або розширення свого бізнесу. При прийнятті цих рішень слід враховувати загальну ціль ведення бізнесу підприємством.

Таблиця 7

**Важливість споживчих властивостей товарів при  
виборі їх окремими типами покупців**

Тип покупців, найменування товару	Споживчі властивості		
	найважливіші	другорядні	неважливі
<b>А Молоді пари</b>			
1. Фарби			
2.			
3.			
<b>Б. Старші пари</b>			
1.			
2.			
3.			
<b>В Контрактери</b>			
1. Фарби			
2.			
3.			
<b>Г. Інші</b>			
1. Фарби			
2.			
3.			

Таблиця 8

**Структура надання переваг споживчим властивостям товарів  
цільовими та іншими типами покупців**

Споживча властивість товару	Структура надання переваг кожним типом покупців, %				
	молоді пари	старші пари	контрак- тери	інші	в середньому
<i>i</i>	2	3	4	5	6
<b>Фарби:</b>					
1. Колір:					
- білий					
- синій					
- коричневий					
- інші					
2. Швидкість висихання,					
год:					
- до 3					
- до 12					
- до 24					
- до 36					

1	2	3	4	5	6
3. Ступінь готовності до використання:					
- готові до вживання					
- потребують розведення					
4. Вид упаковки:					
- скляна					
- металева					
- пластмасова					
5. Вага упаковки, кг:					
-0,5					
- 1					
-2					
-3					
-5					
-20					

Дані табл. 7, 8 визначаються за результатами соціологічних досліджень і використовуються при формуванні структури асортименту товарів у магазині. В разі потреби, в залежності від товару, в план маркетингу для цієї цілі можуть бути включені й інші дані результатів соціологічних досліджень.

Таблиця 9

### Профіль торгового регіону

Показники	Од вим	факт 200	факт 200	факт 200	прогноз 200
1	2	3	4	5	6
1. Населення	чол.	88 500	85 300		
2 Чоловіки	чол.		42 080		
3 Жінки	чол.		43 875		
4. Кількість домогосподарств	од.		30 280		
5 Дозволи на будівництво будинків	од.		438	398	
6 Дозволи на будівництво	млн.грн.		4,0	3,0	
7. Середньорічний дохід сім'ї	грн		1800		
8. Сімейні витрати на фарби	грн.		10,0		
9 Сімейні витрати на госптовари для ремонту	грн		11,3		
10 Сімейні витрати на оплату ремонту	грн.		8,3		
11. Витрати всіх сімей на фарби, шпалери	грн.		128,0		
12 Витрати всіх сімей на госптовари для ремонту	грн.		302,7		

1	2	3	4	5	6
13. Роздрібний продаж фарб на одну людину	грн.		1,8		
14. Роздрібний продаж госптоварів для ремонту на одну людину	грн.		43,0		
15. Населення у віці 20-29 років	чол.		32 920		
16. Кількість приватних будинків	од.		19 032		
17 Щоденний тираж газет регіону	од.		18 293		

Співставляючи дані табл. 9, можна орієнтовно визначити ємність регіонального ринку товарів, якими торгує магазин (п. 11, п. 12). А при наявності інформації за тривалий період доцільно спрогнозувати профіль торгового регіону на наступний і подальші роки.

Таблиця 10

**Структура ємності ринку за типами покупців, тис.грн.**

Типи покупців та найменування товарів	Ємність регіонального ринку	Продаж у магазині	Частка магазину на ринку регіону, %
1	2	3	4
<i>А. Молоді пари</i>			
- фарби, шпалери	1300	325	25,0
- інші товари та послуги	6400	140	2,2
<i>Б. Старші пари</i>			
- фарби, шпалери	6300	1575	25,0
- інші товари та послуги	19300	800	4,1
<i>В. Контрактери</i>			
- фарби, шпалери	7600	1270	16,7
- інші товари та послуги	25700	440	1,7
<i>Г Інші</i>			
- фарби, шпалери	15100	1250	8,3
- інші товари та послуги	51600	500	1,0
<i>Разом</i>	133300	6300	4,7
- фарби, шпалери	30300	4420	14,6
- інші товари та послуги	103000	1880	1,8

Розрахунки, проведені у табл. 10, допоможуть здійснити процес сегментації ринку товарів, якими торгує магазин.

Підсумкові дані гр. 2 взяті з табл. 9. Підсумкові дані гр. 3 є результатом обліку продажу у магазині. Дані гр. 2 є результатом соціологічних досліджень. Дані гр. 3 є результатом розрахунку

продажу за рік за даними вибіркового обліку реалізованого попиту та соціологічних досліджень, проведених у магазині.

Мета табл. 10 - визначити розміри цільових сегментів; частку магазину на ринку регіону; сегменти ринку, на які, можливо, доведеться у майбутньому спрямувати свої зусилля. Дані табл. 10 допоможуть визначити і порівняльний розмір ринкових зусиль магазину щодо окремих сегментів ринку, а разом з даними табл. 5, 7, 8 раціонально сформуванати структуру асортименту у магазині.

### Розділ 3. Конкуренція

Після визначення видів своєї діяльності (бізнесу), частки магазину на ринку, проведення сегментації та вибору цільових ринків треба проаналізувати, як ваша діяльність (бізнес) порівнюється з бізнесом конкурентів магазину в очах покупців. Це допоможе розробити приблизні маркетингові рішення з метою привернення до магазину все більшого числа покупців.

Таблиця 11

#### Конкуренти

Назва конкурента	Розміщення конкурента	Ціна, грн.		
		товар А	товар Б	товар В
АБВ	Широка вулиця	445	2200	3795
гдж	Вузька вулиця	310	1899	3795
знк	Широка вулиця	435	2009	3795
лмн	Ділова частина міста	445	2009	3695
ОПР	Ділова частина міста	459	2200	3295
СТУ	Західна частина міста	439	2200	3695
ФХЦ	Широка вулиця	499	2200	3695
чшщ	Ділова частина міста	469	2009	3699
яю	Східна частина	469	2200	3799
юя	Вузька вулиця	449	2200	3599

В табл. 11 треба звести дані про конкурентів магазину. Для одержання інформації про кожного з них необхідно зіграти роль таємного покупця. Використовуючи й інші методи моніторингу конкурентів, можна зібрати більш широкую інформацію про конкурентів і звести її у таблицю.

Таблиця 12

**Аналіз конкурентів**

Критерій (фактор) конкурентоспро- можності	Оцінка критеріїв, бали			
	наш магазин	основні конкуренти		
		А	Б	В
Ціни	4	4	4	4
Вивіска	3	5	4	2
Планування торговельного залу	3	5	3	2
Якість товарів	4	4	4	2
Вибір товарів	4	4	2	2
Цінники	4	5	3	3
Професійний рівень персоналу	4	4	3	3
Розміщення	широка вулиця	ділова ча- стина міста	ділова ча- стина міста	вузька вулиця
Можливість паркування машин	5	2	2	3
Реклама	2	5	немає	немає
Друкowana інформація про товари	5	3	немає	немає

Дані табл. 12 та їх аналіз дозволяють виявити сильні та слабкі сторони бізнесу магазину в порівнянні з безпосередніми конкурентами. Знаючи власні сильні сторони, можна на них наголошувати при рекламуванні, стимулюванні збуту, особистому продажу. Виявивши слабкі сторони, подекуди можна шукати можливості для їх усунення. Над якими з них працювати, залежить від загальної стратегії бізнесу магазину.

Умови поліпшення слабких, у порівнянні з конкурентами, сторін з'ясовано, визначено, з урахуванням загальної стратегії бізнесу, чи варто їх усувати.

Таблиця 13

**Можливості поліпшення сторін,  
слабших, ніж у конкурентів**

Наша слабка сторона в порівнянні з конкурентами	Умови їх поліпшення (вартість, персонал, час, спосіб та ін )
1 Вивіска	Посадити з переконструюванням фасаду магазину, оцінено в 25 тис.грн., період 6 міс.
2 Планування торгового залу	Під час внутрішнього та зовнішнього ремонту
3. Реклама	Запросити студентів вузу - збільшення витрат на 0,5% від продажу



Проте, перед тим як остаточно вирішити, чи скористатися з можливості усунення слабких сторін, потрібно врахувати, чи може це практично здійснити магазин, а саме: чи зміна займе багато часу, чи потребуватиме багато грошей, чи персонал не потребуватиме суттєвої перепідготовки до здійснення змін та ін.

#### Розділ 4. Імідж

Таблиця 14

##### Аналіз іміджу підприємства

Механізм, засіб і показник іміджу	Оцінка в - відмінно д - добре п - погано	Рішення: відповідає бажаному, якщо ні, які потрібні зміни
Рекламування: - у газеті А	д	Використовувати, а також розширити географічну територію розповсюдження
- у газеті Б	д	розповсюдження
Фірмові картки	-	Не використовувались, гарна ідея
Пряма поштова кореспонденція (direct mail)	п	Розширити список покупців, яким регулярно відправляються рекламні проспекти і ін.
Зовнішній вигляд персоналу	д	Можна виділити кращий спецодяг
Викладка товарів	в	Студенти коледжу працюють неповний день
Друкований бланк магазину	д	Не потребує змін
Друкована інформація про товари, послуги(проспекти)	в	Перевидати як є
Упаковка	п	Паперовий пакет вимагає кращої якості
Професійний рівень торгового персоналу	в	Продовжувати підготовку персоналу
Паблісіті	-	Не використовували, запланували на наступний рік
Паблік релейшнз	-	Хай спонсор трохи побуде в союзі з футбольною командою
Стимулювання збуту	в	Студенти коледжу працюють неповний робочий день
Вивіска магазину	п	Потрібно оновити
Фасад магазину	п	Потрібно оновити
Телефонний довідник	п	Збільшити розміри
Засоби перевезення товарів	-	Немає жодного
Усна інформація	в	Гудзики „Розкажи своїм друзям про нас”
Інші		

В табл. 14 необхідно оцінити різні показники бізнесу магазину, які складають імідж. В таблиці потрібно зафіксувати рішення магазину, орієнтовані на поліпшення його іміджу. Інформацією для оцінки показників є результат опитування покупців, людей, що знають магазин (постачальників, посередників, споживачів), працівників магазину.

Таблиця 15

**Оцінка обслуговування покупців  
(надання послуг покупцям)**

Вид робіт (послуг)	Частота скарг	Терміновість їх врахування (нижча, вища)	Плани поліпшення становища (що зробити, витрати)
1. Кредити по відкритому рахунку тільки для контракт.	рідко	нижча	Ліміт 150 тис.грн.
2. Фарби на замовлення	часто	вища	Закупити альбоми сполучення кольорів
3. Доходи від замовлених фарб .	рідко	нижча	Вважати ці доходи справою престижу магазину
4. Кредити по відкритому рахунку для індивідуальних кінцевих споживачів	рідко	нижча	Прорекламувати їх надання
5. Більш довготривалий період роботи магазину	часто	вища	В суботу магазин зачиняти о 17:00
6.			
7.			

В табл. 15 доцільно виділити колонки з іншими шкалами оцінки обслуговування покупців. Наявність останньої колонки обов'язкова, проте слід визначити самостійно, які рішення будуть здійснені у цьому році, які - у наступному.

Інформація для табл. 17 є результатом аналізу книги скарг та пропозицій, спостереження продавців, опитування покупців.

**Оцінка засобів та методів реалізації**

Засіб та метод реалізації	Чи відповідають нашому бізнесу	Заплановані зміни (що, витрати, коли)
1. Навчання торговельної адміністрації	не підходить	
2. Підвищення знань про товари	відповідає	
3. Каталог товарів	відповідає	Оновити каталоги постачальників
4. Відомості про технічні дані товарів	відповідає	Перевидати наші, дізнатись, чи є нові у постачальників
5. Каталоги представників посередників	не підходить	
6. Манери звернення по телефону	відповідає	
7. Послуги по телефону після роботи	відповідає	Немає потреби у збільшенні обслуговування після роботи
8. Наше телефонне господарство	не підходить	
9. Фірмові картки	немає	Запланувати їх наявність
10. Перелік потенційних покупців	немає	Провести дослідження
11. Перелік споживачів для „дірект мейл”	відповідає	Можна розширити
12. Запис замовлень клієнтів (картотека)	відповідає	Картотека фарб, які замовляють клієнти
13. Торговельні зустрічі	відповідає	Зустрічі персоналу, представників виробників з покупцями
14. Взірці товарів	не підходить	

Щоб особистий продаж був ефективний настільки, наскільки це можливо, працівники, що відповідають за цю функцію, повинні мати доступ до відповідних засобів та методів реалізації. В табл. 16 належить зафіксувати всі засоби та методи реалізації, які використовуються у сфері вашої діяльності. Далі слід оцінити, чи відповідають вони вашому

бізнесу. Чи всі можливі засоби ви застосуєте? Чи можна поліпшити використання існуючих?

Обдумування інформації табл. 16 доповнює пошуки маркетингових можливостей поліпшення становища магазину.

### Розділ 5. Ціноутворення

Таблиця 17

#### Вибір стратегії цін

А. Підрахунок точки беззбитковості, тис грн				
1. Постійні витрати.				
- орендна плата		428,4		
- комунальні послуги		75,0		
- зарплата адмінперсоналу		648,5		
• інші		302,4		
Разом		1454,9		(А)
2 Змінні витрати:				
- зарплата продавців		667,80		
- транспортування		113,40		
- зберігання, переробка, упакування		0,63		
- інші		70,00		
Разом		851,83		
Вартість закуплених товарів		3741,50		
Разом		4593,33		(В)
3 Останній обсяг продажу		6300,00		12
Точка беззбитковості $TБ=A/(1-B/C)=1454,9/(1-4593,33/6300,0)=1454,9/(1-0,7)=4849,7$ (грн)				
Б. Вплив наших сильних сторін на ціноутворення				
Наші сильні сторони	Чи можуть наші сильні сторони виправдати перевищення наших цін над цінами конкурентів		Якщо так, то на скільки процентів	
Можливість паркування машин	ні			
Друкowana інформація про товари	ні			
Обізнаність персоналу	так		менше, ніж 5%	
В. Купівельна чутливість до зміни ціни				
Товар	Обсяг продажу (од) за цінами конкурентів	Прогнози продажу (од)		
		за ціною конкур + 10%	за ціною конкур. +20%	за ціною конкур - +30%
Банка фарби, 1 кг	200	190	150	100
Банка лаку, 1 кг	100	80	75	50
Рулон шпалер	2000	1900	1500	1000
Щітка для фарбування	150	150	150	150
Г. Висновок Наша стратегія ціноутворення				
Збільшити ціни на неосновні товари магазину на 10% порівняно з цінами конкурентів. Залишити ціни на основні товари (фарби, шпалери) на рівні цін конкурентів				

Табл. 17 ілюструє процес розробки стратегії ціноутворення. Ця таблиця може бути розміщена і в розділі „Конкуренція” тому, що рішення про ціни є рішеннями, які частково базуються на даних про конкурентів магазину.

В частині А таблиці визначається обсяг продажу - точка безбитковості. Доцільно провести ряд розрахунків, змінюючи значення компонент формули. Це допоможе відчутти, як регулювання кожного елемента впливає на кінцевий результат. Розрахунки можуть наштовхувати на пошук внутрішніх резервів поліпшення становища магазину.

В частині Б відображається точка зору покупців, чи сильні сторони діяльності (бізнесу) магазину дають підставу підвищувати ціни в магазині порівняно з цінами конкурентів. Інформація для цієї частини є результатом спостереження поведінки покупців, їх опитування у магазині та поза його межами.

Частина В дає можливість оцінити еластичність реалізованого попиту залежно від ціни. Інформація для цієї частини є результатом експерименту, проведеного у магазині, який дозволить також виявити групи покупців, які згодні купувати товари і за вищим рівнем цін.

В частині Г потрібно проаналізувати висновки з попередніх частин і сформулювати стратегії цін магазину.

### *Розділ 6. Прогнозування продажу*

Аналіз таблиць попередніх розділів плану маркетингу дозволить виявити та оцінити становище магазину і визначити можливості для його поліпшення. Тепер належить сформулювати завдання на майбутній рік.

Таблиця 18

#### Дільовий прогноз (середньотерміновий)

Перелік товарів (послуг)	Прогноз ємності ринку по регіону		Ціль підприємства	
	од.	грн	частка ринку, %	продаж, грн.
1	2	3	4	5
1 Фарби		38.000.000	20,0	7.600.000
2 Шпалери				
3. Інші		140.000.000	4,0	5.600.000
4.				
Разом		178.000.000	7,4	13.200.000

В табл. 18 заносяться розраховані різними методами прогнози обсягу ринку регіону. З врахуванням всіх своїх сильних та слабких сторін в порівнянні з конкурентами магазин визначає, яку долю ринку він хоче завоювати з кожного товару та послуги (гр. 4) і скільки для цього потрібно йому продати товарів (гр. Зхгр. 4)

Розрахувавши цільовий прогноз на майбутнє, магазин має визначити, як реально він може його реалізувати у першому році. Для цього потрібно розрахувати різними методами прогнози трьох рівнів обсягу продаж по кожному товару у першому році, враховуючи стан та прогнози кон'юнктури ринку, сильні та слабкі сторони магазину, різні ситуації, які можуть виникнути. Результати прогнозів фіксуються у табл. 19.

Таблиця 19

**Прогноз продажу підприємства у поточному році**

Перелік товарів (послуг)	Прогноз на рік, грн.		
	оптимістичний	песимістичний	найбільш ймовірний
1. Фарби	3.800.000	3.400.000	3.600.000
2. Шпалери	900.000	800.000	1.000.000
Р а з о м	4.700.000	4.200.000	4.600.000
3. Інші товари	2.100.000	1.600.000	2.000.000
Р а з о м	6.800.000	5.800.000	6.600.000

Таблиця 20

**Найбільш ймовірний детальний прогноз продажу, тис.грн.**

Місяць	Попередній рік - факт.			Поточний рік - прогноз			Поточний рік - контроль факт.			
	за місяць	% у річному продажі	за місяць нарост, підсумк.	за місяць	% у річному продажі	за місяць нарост, підсумк.	за місяць	відхилення від прогнозу, (+,-)	за місяць нарост, підсумк.	відхилення, (+,-)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	945	15	945	924	14	942				
2	378	6	1323	462	7	1380				
3	504	8	1827	594	9	1980				
4	630	10	2457	594	9	2574				
5	630	10	3087	594	9	3108				
6	630	10	3717	660	10	3828				
7	441	7	4158	660	10	4488				
8	378	6	4530	462	7	4950				
9	315	5	4851	396	6	5346				
10	315	5	5166	330	5	5676				
11	504	8	5670	264	4	5940				
12	630	10	6300	660	10	6600				
Разом	6 300	100,0		6 600	100,0					

В табл. 20 потрібно розрахувати помісячні прогнози продажу. Крім наведеного, можна використати різні методи розрахунків індексів сезонності. В таблиці передбачено порівняння поточного року з минулим, а також контроль за помісячним продажем поточного року.

Таблиця 21

Розрахунок потреби в товарних ресурсах у поточному році  
(у нат. та варт. виразі)

Перелік товарів	Од. вим.	Прогноз попиту (найб. ймов. обсяг продажу)	Товарні запаси		Потреби в товарних ресурсах
			на 01.01.	необхідні на кінець року	
Фарби	тонн	100	20	10	90
Шпалери	т-				

Далі належить розрахувати потреби в товарних ресурсах, які треба буде закупити (табл. 21), та продумати дії на випадок „Що якщо...”. Наприклад, якщо вірним буде оптимістичний прогноз, то від яких постачальників краще отримати необхідну кількість товарів (табл. 22). Якщо ж правильним буде песимістичний прогноз, то як спланувати фінанси та рух грошей для зменшення витрат.

### Розділ 7. Розподіл

Таблиця 22

#### Вибір постачальників

Показник постачальників	Оцінка показників, бал постачальники			Важливість для нас показника	Зважені оцінки показників постачальники		
	A	B	B		A	B	B
	1. Якість товарів	9	7		5	30,0	2,7
2. Широта асортименту	8	8	7	20,0	1,5	1,6	1,4
3 Ціни	4	5	9	10,0	0,4	0,5	0,9
4. Термін поставки	6	5	3	10,0	0,6	0,5	0,3
5 Обсяг партії поставки	8	9	7	5,0	0,4	0,5	0,4
6. Надійність постачальника	3	5	8	5,0	0,2	0,3	0,4
7 Віддаль до постачальника	2	6	8	20,0	0,4	1,2	1,6
	X	X	X	100,0	6,2	6,7	6,5

Таблиця 23

**Вибір стратегії розподілу**

Функція	Якщо укласти договір з іншими підприємствами		
	витрати, грн	не вигідно нам	вигідно
1 Продаж		не підходить	
2 Реклама та стимулювання	щороку приблизно 1,2% від продажу		професіональність рекламування та стимулювання збуту
3 Складування		не підходить	
4 Доставка товарів	200 грн на 50 кг ваги товару, 2 дні затримки		нема потреби вкладення коштів у шофера до свого транспорту
5 Зовнішньомагазинна демонстрація товарів	10 000 грн для вітрин та поза магазином		професійний підхід
6 Контроль та запасами		не підходить	
7 Кредити		не підходить	
8 Послуги на ремонт		не підходить	

В табл. 23 визначаються витрати і вигоди від використання інших підприємств для виконання будь-яких функцій з розподілу товарів від імені магазину.

**Розділ 8. Проітовхування****Підрозділ 8.1. Реклама та стимулювання збуту**

Таблиця 24

**Бюджет на рекламу та стимулювання збуту (тис.грн.)**

Середній по галузі - 1,52 % від обсягу продажу

Наш за минулий рік - 0,89 % від обсягу продажу

**Ціль на цей рік - 1,20 % від обсягу продажу**

Місяць	Попередній рік факт			Бюджет цього року - ціль			Цей рік - контроль факт		
	продаж за місяць, А	реклама, стим. збуту, Б	Б в % до А	продаж за місяць, А	реклама, стим. збуту, Б	Б в % до А	продаж за місяць, А	реклама, стим. збуту, Б	Б в % до А
/	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	945	8,3	0,88	924	3,79	0,41			
2	378	6,1	1,6	462	10,02	2,17			
3	504	6,4	1,26	594	6,77	1,14			
4	630	7,2	1,14	594	16,33	2,75			



/	2	3	4	J	6	7	*	9	10
5	630	6,2	0,99	594	2,85	0,48			
6	630	4,7	0,75	660	8,25	1,25			
7	441	2,7	0,62	660	-6,99	1,06			
8	378	2,3	0,61	462	3,37	0,73			
9	315	2,0	0,63	396	7,36	1,86			
10	315	1,9	0,59	330	3,17	0,96			
11	504	3,3	0,66	264	7,20	2,75			
12	630	5,4	0,85	660	3,06	0,48			
Разом	6 300	50,5	0,89	6 600	79,2	1,20			

При розрахунку бюджету (плану витрат) на рекламу та стимулювання збуту у табл. 24 розподіл по місяцях не повинен бути просто діленням загального розміру плану видатків на 12. План витрат має бути узгоджений з планом дій в розрізі місяців.

Таблиця 25

**План рекламної діяльності**

Мета рекламного заходу	Цільова аудиторія реклами	Засіб реклами	Вартість, грн.
1. Заохочувати людей переорієнтуватися на наш магазин відійти від магазинів конкурентів зі слабо підготовленим персоналом	Старші товари	Міська газета	1 000 грн. за повідомлення
2.			

План рекламної діяльності може доповнюватися протягом року.

**План стимулювання збуту**

Засіб стимулювання збуту (характеристика)	Вартість, грн.	Період проведення заходу
1. Оголошення: "Будьте професіоналом самі ми покажемо як" - вкладиш до покупки	1 екз. - 5 грн. Разом: 3 000 грн.	Щомісячно
2. Пряма поштова кореспонденція (direct mail) контрактерам 4 рази на рік	1 000	Січень, березень, квітень, жовтень
3. "Розкажи друзі про нас" - за це продаж зі знижкою 15%	15% x доля покупців, згідних розповісти друзі про нас x обсяг продажу за відповідний місяць	Лютий, травень, вересень
4 Різдвяні подарункові упаковки інструменту	7 000	Листопад, грудень
5 Вільне попереднє замовлення фарб	100 щомісячно	Травень, червень, липень
6 Гудзики "Я сам виконую роботу"	2 000	Лютий
7. Фірмові картки	1 500	Щорічно у грудні
8 Невеликі сувеніри для футбольної команди	500	Липень

В окремі періоди року можуть бути додатково розроблені плани стимулювання збуту або для цільових типів покупців, або за окремими товарами та послугами.

Головне, щоб плани реклами та стимулювання збуту були добрим поштовхом для досягнення найбільш ймовірних прогнозів продажу.

### Підрозділ 8.2. Публік рілейшнз та пабліситі

Таблиця 27

#### Перелік засобів масової інформації

Засіб	Контрактери	Телефон	На яку аудиторію
1. Газета "Високий Замок"	2.		Область Місто
2. Газета "Добрий господар"	2.		Садово-городні кооперативи
3. Газета "Діло"	1. 2.		Місто та райони
4.			
5.			

Інформація, яку треба зафіксувати у табл. 27, допоможе встановити ділові контакти і отримати максимальну вигоду від визначених засобів масової інформації.

Таблиця 28

#### План публік рілейшнз та пабліситі

Про що сповіщає	Вибір засобів масової інформації	Вартість, грн.	Період проведення
1. Спонсорство футбольної команди	"Високий Замок" "Добрий господар"	нульова	Червень
2. Реконструкція магазину, відкриття травні	"Високий Замок" "Добрий господар" "Діло" радіо	нульова 200	Червень
3. Кращі працівники магазину	"Добрий господар"	нульова	Жовтень
4.			
5.			

Інформацію табл. 28 треба ретельно проаналізувати, щоб звернути увагу громадськості на сильні сторони магазину. Протягом року ця таблиця може доповнюватися.

### *Розділ 9. Фінансовий прогноз*

Таблиця 29

#### **План змін (зведення на основі даних попередніх таблиць)**

Пункт	Вартість, грн.	Період проведення
1 Альбоми поєднання кольорів	1 000	Січень
2. У суботу пізніше зачиняти магазин	15 000	Щорічно
3. Оновлення торговельної площі	150 000	До травня
4. Поліпшення реклами та стимулювання збуту	0,3% від продажу	Щорічно
5 Поліпшення упакування товарів (сумки, пакети)	200 000	Щорічно
6.		

В табл. 29 належить зібрати матеріали з маркетингових можливостей магазину, викладений у попередніх таблицях, визначити їх вартість та час реалізації. Якщо у запланований на це бюджет не вкладесться, треба переглянути пункти з точки зору їх нагальності і реалізацію менш нагальних перенести на наступний рік.

Табл. 30 є частиною плану, а пізніше і звіту магазину про доходи та видатки. Очевидно, що на фінансовий стан магазину впливатиме не тільки маркетинг. Для цілей маркетингу фінансові витрати можуть мати значення тільки в певних межах. У попередніх таблицях плану маркетингу вже визначені і розподілені за місяцями загальні витрати з кожної категорії маркетингових витрат. Тепер їх слід звести в табл. 30, доповнити необхідними пунктами.

У подальшому цей прогноз треба об'єднати із загальним фінансовим прогнозом, який буде вміщувати, ймовірно, з попередніх, такі видатки, як орендна плата, комунальні послуги, оплата праці керівного персоналу, ремонт, технічне обслуговування, банки тощо.

Коли загальний фінансовий прогноз буде завершено, варто подумати над відповідями на такі питання:

1. Чи задоволений магазин запланованим доходом та чистим прибутком?

2. Чи будуть витрати виправданими для досягнення основної мети магазину на перспективу?

3. Чи може магазин досягти таких самих результатів при більш низькому рівні витрат?

Відповіді на ці питання є поштовхом до пошуку нових можливостей магазину, в тому числі і маркетингових, для поліпшення його становища на ринку товарів та послуг.

План маркетингу є невід'ємною складовою частиною бізнес-плану.

Таблиця 30

**Маркетингові доходи та видатки, тис.грн.**

Пункт	Місяць												Разом за рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Прихід від продажу	924,0	452,0	594,0	594,0	594,0	660,0	660,0	462,0	396,0	330,0	264,0	0	6600,0
Маркетингові видатки: - закупка і перепродаж товарів без переробки	27.720	13.860	17.820	17.820	17.820	19.800	19.800	13.860	11.880	9.900	7.920	19800	198,0
- розподіл функцій	22.720	10.660		12420	12.820	13.700	14.600	9.100	6.780	4.900	3.120	14.700	136,8
- маркетингові дослідження		10.000		9.000			12.000				5.000		36,0
- реклама, стимулювання збуту	3.790	10.020	6.770	16.330	2.860	8.260	6.990	3.370	7.360	3.170	7.260	3.060	66,740
- продаж (оплата праці продавців)	55.650	55.650	55.650	55.650	55.650	55.650	55.650	55.650	55.650	55.650	55.650	55.650	667,80
Маркетингові видатки разом	109880	100 190	91.560	97.740	96 110	97.400	108.940	81.040	81.670	73.620	78.950	93.210	1104,34
Дохід від продажу мінус маркетингові видатки	1 814.120	361.810	502.440	496.260	562.600	551.060	379.960	314.330	256.380	185.050	566.790		5495,66

## ТЕМА 19

### Контроль і ревізія маркетингу

**Мета заняття:** з'ясувати суть контролю і ревізії маркетингу і їх роль у загальному процесі покращання ринкового становища підприємства і підвищенні рентабельності його діяльності.

**Забезпечення заняття:** ситуації для виконання завдань, конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК, калькулятор.

#### *Контроль засвоєння знань:*

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) тести [94, с. 194]; [96, с. 281] (оцінка);
- 3) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 4) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

#### План

1. Сутність контролю та ревізії маркетингу, їх значення в підвищенні ефективності діяльності фірми.
2. Види маркетингового контролю і схеми його здійснення.
3. Ревізія маркетингової діяльності фірми.

#### Література для підготовки

1. 24 [с. 29]; 27 [с. 297]; 42 [с. 575, 598]; 89 [с. 347]; 90 [рис. 216].
2. 24 [с. 154]; 26 [рис. 132]; 27 [с. 297]; 42 [595]; 89 [с. 340]; 90 [рис. 216, 217, 218].
3. 26 [рис. 133]; 27 [с. 302]; 42 [с. 599]; 89 [с. 348]; 90 [рис. 219].

#### *Завдання 1*

Обговорити відмінність контролю і ревізії маркетингової діяльності від контролю і ревізії господарської діяльності загалом. З'ясувати, чим відрізняються об'єкти контролю в бухгалтерському і маркетинговому розумінні.

### **Завдання 2**

Сформулювати завдання, які можуть бути поставлені перед поточним і стратегічним маркетинговим контролем.

### **Завдання 3**

Навести приклади окремих позицій (пунктів) плану контролю маркетингу.

### **Завдання 4**

Вирішити задачу.

Фірма здійснює торговельну діяльність газовими лічильниками **МЕТКІХ 06** і **МЕТЯІХ 04** на території Львівської, Тернопільської та Івано-Франківської областей. Усі закуплені фірмою лічильники надходять на склад у Львові. Частина лічильників реалізується будівельним організаціям Львівської області безпосередньо зі складу, решта - в роздріб населенню через власний магазин, розташований також у Львові. Крім цього, у кожній області існує регіональний дилер; ці дилери беруть під реалізацію лічильники зі складу і організують торгівлю ними у своїх областях.

За звітний рік зі складу видали і реалізували наступну кількість лічильників:

	<b>МЕТКІХ вб</b>	<b>МЕТЯІХ в4</b>
у власний магазин (усі відпущені у магазин лічильники були у звітному році продані) -	2200	3180
будівельним організаціям -	1270	1145
регіональному дилеру у Львівській області -	820	994
регіональному дилеру у Тернопільській області -	1340	1590
регіональному дилеру в Івано-Франківській області -	1628	2130

**Ціни закупівлі і реалізації лічильників наступні (у грн.):**

	МЕТІХ ОБ	МЕТРИХ Є4
купівельна -	150	130
відпускна при реалізації зі складу будівельним організаціям і дилерам -	200	180
роздрібна при реалізації у магазині -	240	220

Витрати на утримання складу (за рік) становили 200000 грн., роздрібного магазину - 80000 грн. Централізоване подання реклами у засобах масової інформації обійшлося фірмі протягом року у Львівській області у 30000 грн., в Тернопільській і Івано-Франківській - по 20000 грн. Всі зазначені види витрат можуть бути розподілені за окремими напрямками діяльності пропорційно загальній кількості реалізованих лічильників.

Визначити рентабельність діяльності фірми за окремими товарами, територіями, сегментами ринку і каналами розповсюдження.

Як змінилася б рентабельність цих напрямів (розрахувати), якщо б фірма звузила або розширила діяльність з найменш рентабельним з них? Чому?

Результати розрахунку доцільно оформити у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

**Розрахунок рентабельності окремих напрямів діяльності фірми**

Напрями реалізації	Виручка	Купівельна вартість товарів	Розподілені за напрямками витрати на утримання складу, магазину і здійснення реклами	Сумарні витрати за напрямками (гр.3+гр.4)	Прибуток (гр.2 - гр.5)	Рентабельність,% (гр.6: гр.2х100%)
1	2	3	4	5	6	7
За сегментами ринку і каналами розповсюдження						
1) роздрібний продаж фізичним особам						
2) реалізація будівельним організаціям Львівської області зі складу						

/	2	3	4	5	6	7
3) реалізація через дилерів						
Разом						
За територіями:						
1) Львівська область						
2) Тернопільська область						
3) Івано-Франківська область						
Разом						
За окремими товарами:						
1) МЕТЯІХ Об						
2) МЕТШХ в4						
Разом						

### *Приклад початку розрахунку:*

Виручка з роздрібного продажу лічильників фізичним особам = кількість проданих через магазин лічильників МЕТЯІХ вб x роздрібну ціну лічильників МЕТЯІХ вб + кількість проданих через магазин лічильників МЕТЫХ 04 x роздрібну ціну лічильників МЕТЯІХ 04 = 2200x240+3180x220=1227600 (грн.).

Аналогічно на основі наведених вище вихідних даних розраховуються всі показники клітинок граф 2 “Виручка” і 3 “Купівельна вартість товарів” табл.1.

Рядки “Разом” одержуються шляхом сумування попередніх рядків. Всі рядки “Разом” повинні вийти однаковими, оскільки вони відображають загальний обсяг діяльності фірми. Розбіжність даних рядків “Разом” свідчить про помилки в розрахунках.

Показники графи 4 “Розподілені за напрямками витрати на утримання складу, магазину і здійснення реклами” розраховуються на основі даних про питомі витрати на один лічильник, які попередньо обчислюються на основі табл. 2.

Наприклад, питомі витрати на утримання складу дорівнюють загальним витратам на його утримання (200000 грн.), розділеним на загальну кількість реалізованих фірмою лічильників (2200 + 3180 + 1270 + 1145 + 820 + 994 + 1340 + 1590 + 1628 + 2130), оскільки всі вони проходили через склад. В результаті припадає 12,27 грн. на один лічильник.



Для розрахунку питомих витрат на утримання магазину в розрахунку на один лічильник необхідно всі витрати на утримання магазину (80000 грн.) поділити на загальну кількість лічильників, проданих через магазин (2200+3180); в результаті виходить 14,87 грн. на один лічильник.

Питомі витрати на рекламу у Львівській області, що припадають на один лічильник, дорівнюватимуть частці від ділення всіх витрат на рекламу у Львівській області (30000 грн.) на загальну кількість лічильників, проданих у Львівській області (2200+3180+1270+1145+820+994), тобто 3,12 грн. на один лічильник.

Загальні питомі витрати на утримання складу, магазину і здійснення реклами у Львівській області становитимуть  $12,27+14,87+3,12=30,26$  грн. Оскільки всі ці витрати стосуються роздрібного продажу фізичним особам через магазин, показник відповідного рядка графи 4 табл. 1 має бути розрахований наступним чином:  $30,26*(2200+3180)=162,8$  тис.грн.

Таблиця 2

**Питомі витрати на утримання складу, магазину і проведення реклами в розрахунку на один лічильник**

Витрати, що розподіляються	Сума, грн.	Кількість лічильників, реалізація яких пов'язана з відповідними видами витрат	Питомі витрати в розрахунку на один лічильник (гр-2/гр.3)
і	2	3	4
Утримання складу		Всі лічильники	
Утримання магазину		Лічильники, що продані вроздріб	
Реклама у Львівській області		Лічильники, що продані зі складу будівельним організаціям, відпущені львівському дилеру, а також продані через магазин	
Реклама у Тернопільській області		Лічильники, що відпущені дилеру по Тернопільській області	
Реклама в Івано-Франківській області		Лічильники, що відпущені дилеру по Івано-Франківській області	

Початковий етап вирішення задачі - це здійснення всією групою студентів розрахунків за наведеними умовами. Після знаходження найменш рентабельного напрямку діяльності студенти розподіляються за варіантами: у початкових умовах змінюється лише одна величина - реалізація лічильників МЕТШХ в4 за найменш рентабельним напрямком. Розрахунки повторюються в індивідуальному порядку. Після вирішення задачі за варіантами результати слід обговорити і зробити висновки стосовно впливу змін обсягів реалізації найменш рентабельного напрямку на рентабельність інших напрямків і загальну рентабельність фірми.

Розрахунки рентабельності здійснюються з точністю до сотих долей відсотка з необхідними для цього заокругленнями.

Таблиця 3

**Варіанти для індивідуальних розрахунків**

Номер варіанта	Реалізація лічильників МЕТКІХ 04 за найменш рентабельним напрямом	Номер варіанта	Реалізація лічильників МЕТКІХ 04 за найменш рентабельним напрямом	Номер варіанта	Реалізація лічильників МЕТШХ С14 за найменш рентабельним напрямом
i	100	п	1100	21	2100
2	200	12	1200	22	2200
3	300	13	1300	23	2300
4	400	14	1400	24	2400
5	500	15	1500	25	2500
6	600	16	1600	26	2600
7	700	17	1700	27	2700
8	800	18	1800	28	2800
9	900	19	1900	29	2900
10	1000	20	2000	30	3000

## Аспекти маркетингу в кінцевому продажі товарів

**Мета заняття:** набути навичок проведення дослідження на предмет виявлення причин втрати фірмою позицій на ринку, а для цього вміти скласти план проведення дослідження; визначити зміст інформації, необхідної для досягнення поставленої мети; окреслити коло показників, які б розкривали суть явища, що досліджується; розробити аналітичні таблиці і використати інші інструменти дослідження для виявлення залежностей, тенденцій; проаналізувати зібрану інформацію; віднайти у зібраному і проаналізованому матеріалі відповідь на поставлене питання; подати аргументовану рекомендацію щодо вжиття необхідних заходів керівництвом фірми і можливого відновлення позицій фірми на ринку.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, література з маркетингу, тести, ПК, ситуації для виконання завдання; план проведення дослідження; зміст інформації, показники та макети таблиць, що розкривають суть явища, яке досліджується; приблизний перелік пропозицій щодо повернення позицій фірми на ринку.

### *Контроль засвоєння знань:*

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) тести [94, с. 200]; [96, с. 295] (оцінка);
- 3) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 4) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

### План

1. Склад торговельного апарату та вимоги до особистих якостей спеціалістів.
2. Формування ефективного торговельного апарату.
3. Мистецтво продажу товарів.

### Література для підготовки

1. 24 [с. 63, 70]; 26 [рис. 135, 136]; 90 [рис. 221, 222, 223].
2. 24 [с. 76]; 26 [рис. 134, 137, 138, 139]; 27 [с. 257, 264]; 42 [с. 550]; 90 [рис. 220, 224, 225, 226].
3. 27 [с. 255]; 42 [с. 560].

В умовах цивілізованого ринку сфери діяльності промислової чи торговельної фірми нерідко виходять за кордони держави, де розміщено фірму. Кордони діяльності тієї чи іншої фірми встановлює покупець. Як правило, кордони фірми визначаються територією, де користується попитом товар, де товар конкурентоспроможний.

Ринок товарів чи послуг - це динамічне утворення, в якому функціонують численні підприємства та організації, кожна з яких виконує певний обсяг робіт, операцій, пов'язаний з виробництвом, продажем товару або наданням послуги. Однак в умовах конкуренції виживає і розраховує, відповідно, на більші прибутки та фірма, яка пропонує прийнятніші для покупця товари, яка ліпше організовує і здійснює необхідні у зв'язку з цим операції. Тому фірма протягом якогось періоду добивається значних успіхів, а в інший час переживає спад. Натомість її позиції обіймає інша фірма. Відомі випадки, коли невдачі супроводжують фірму тривалий період. Несвочасні або недостатньо ефективні заходи призводять до банкрутства фірми.

Для того, щоб забезпечити розвиток, на фірмах вимушені постійно піклуватися про впровадження нових передових технологій виробництва, організацію управління фірмою, проводити обстеження і дослідження власної продукції і продукції фірм-конкурентів. У боротьбі за виживання в умовах ринку немає дрібниць. Незначна на перший погляд недоробка в добре задуманому і здійсненому проекті товару може призвести до фіаско на ринку. У наведеній ситуації адміністрація торгової фірми в передчутті чергового спаду вирішила провести необхідні дослідження власними силами, за допомогою служби маркетингу.

Ознайомтесь з ситуацією. Виконуйте дії, наведені в плані, або, ще ліпше, запропонуйте свій, ефективніший план; використовуйте не тільки знання маркетингу, але й економіки.

статистики, реклами і інших дисциплін. Цим самим ви підготуєте себе для подальшої роботи за фахом.

### Ситуація

Керуючому службою маркетингових досліджень львівської фірми “Кооптех” надійшло доручення від віце-президента фірми з маркетингу про вивчення роботи, зокрема, апарату, що відповідає за продаж товарів. Причиною для такого аналізу є інформація, яку отримала адміністрація фірми, про те, що фірма починає втрачати позиції на деяких регіональних ринках, зменшує свою частку на ринку, чим і користуються фірми-конкуренти, поступово збільшуючи частку продажу своїх товарів.

Коротка довідка про службу маркетингу фірми. Цю службу очолює віце-президент фірми з маркетингу. Йому підпорядковані керуючий службою маркетингу, керуючий службою реклами і стимулювання збуту, керуючий службою продажу, керуючий службою маркетингових досліджень, керуючий службою закупок. У підпорядкуванні керуючого службою продажу п'ять відділів. Причому у кожному з цих відділів сформувалася своя специфічна структура апарату, який здійснює роботу в регіоні діяльності фірми (табл. 1).

Наприклад, в регіоні діяльності першого та третього відділів визначені географічні зони, що мають етнографічні відмінності, і відповідно до цього у відділах утворені сектори, які спеціалізуються виключно на ринках цих географічних зон. Решта відділів (2, 4, 5) діє на всіх регіональних ринках або на окремих з них. Однак у цих відділах розподіл обов'язків між спеціалістами здійснюється не за регіональною, а за функціональною ознакою (певна операція виконується спеціалістом у всьому регіоні). Результати роботи відділів характеризуються показниками (табл. 1, 2, 3, 4).

Слід зауважити, що штати кожного підрозділу служби маркетингу фірми гнучкі і пристосовуються до сучасних умов діяльності фірми. Оплата праці кожного робітника здійснюється в залежності від конкретних результатів роботи.

Перед групою аналізу в складі трьох чоловік служби маркетингових досліджень поставлено завдання: “Віднайти

причини, які призвели до зменшення частки фірми на окремих ділянках та сприяли вторгненню на традиційний ринок львівської фірми “Кооптех” фірми-конкурента”.

Особі, що очолювала групу, було запропоновано подати керуючому служби маркетингових досліджень план проведення дослідження. У зазначений термін такий план розробили. В ньому відмічено:

1. Проаналізувати наявну інформацію, в результаті чого відповісти на запитання: “Втрати позиції фірми на традиційному ринку є наслідком недоробок власного апарату фірми чи застосування нової стратегії фірмою-конкурентом”.

Якщо суттєвих недоліків у роботі апарату фірми не буде виявлено, то слід з’ясувати, які дослідження необхідно провести службі маркетингових досліджень, щоб виявити ті аргументи фірми-конкурента, завдяки яким їй вдалося витіснити львівську фірму з традиційного ринку.

1.1. Для того, щоб зробити об’єктивний висновок про роботу апарату фірми і зокрема служби продажу товарів, пропонується проаналізувати:

1.1.1. Показники роботи відділів служби продажу товарів, а саме:

- середній продаж, що припадає на одного працівника відділу;
- питому вагу кожного відділу в загальному об’ємі продажу;
- середню заробітну платню одного працівника відділу;
- питому вагу зарплатні кожного відділу в загальній сумі зарплатні;
- середні витрати, пов’язані з продажем товарів, на одиницю суми проданих товарів;
- витрати, пов’язані з продажем товарів кожного відділу, в загальній сумі витрат фірми;
- структуру витрат на продаж товарів.

1.1.2. Структуру витрат на продаж товарів за окремими статтями в цілому та окремими відділами.

1.1.3. Кадровий склад відділів служби продажу товарів.

1.1.4. Існуючу схему організації апарату служби продажу товарів.

На підставі показників, розрахованих в пп. 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, їх аналізу та аналізу діючих схем апарату маркетингової служби необхідно:

1. Виявити відділи, які знизили темпи росту об'єму продажу товарів і які досягли прискорених темпів росту продажу товарів.
2. Визначити відділи, які здійснюють продаж товарів з більш високою ефективністю і неефективно.
3. Виявити причини зниження темпів росту продажу товарів і низької ефективності роботи одних відділів і навпаки - причини прискорення темпів росту продажу товарів і високої ефективності роботи інших відділів.

На підставі проведеного обстеження група аналізу планує подати свої пропозиції. Ці пропозиції можуть стосуватися:

1. Організаційної побудови апарату служб продажу товарів.
2. Оптимізації об'єму витрат на продаж товарів, а також їх структури за окремими статтями.
3. Кадрового складу відділів продажу товарів.
4. Визначення видів робіт, які слід би було провести для того, щоб спробувати повернути втрачені позиції фірми на ринку.

Таблиця 1

Продаж товарів відділами на ринку збуту  
за звітний період

Відділ	Обсяг продажу, тис.грн.	Ріст до мин. року, %	Регіональні ринки збуту	Наявність секторів, що спеціалізуються на регіон, ринках
1	6480	119,2	Гал., Бук., Под.	3
2	6440	107,1	Пол., Гал., Бук., Под.	
3	5225	110,3	Пол., Гал., Под.	3
4	4075	109,8	Півн.-Зах. Укр., Пол., Гал., Бук., Под.	
5	4180	101,7	Пол., Г'ал., Бук., Под.	

*Примітка.* Всі п'ять відділів за трудомісткістю продажу товарів умовно однакові.

**Скорочення:** *Гал.* - Галичина (Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська області); *Бук.* - Буковина (Чернівецька обл.); *Под.* - Поділля (Хмельницька область, частина Вінницької); *Пол.* - Полісся (Волинська, Рівненська, Житомирська області).

**Таблиця 2**

**Характеристика системи оплати праці робітників відділів продаж**

Відділ	Платня за рік, грн.	В т і за рахунок премій, грн	Ріст до минулого року, %	
			платні	премій
1	54159	13539	118,4	127,1
2	53840	5281	109,2	106,3
3	41400	7452	114,1	118,5
4	33751	4050	107,1	104,2
5	34650		108,2	

**Таблиця 3**

**Характеристика окремих статей витрат на продаж товарів**

Відділ	Витрати на продаж товарів, всього тис.грн.	В т ч за статтями:				Оргтехнічне забезпечення відділу
		дослідж. ринку	дослідж. маркет.	рекла ма	стимул. збуту	
1	97,2	38,0	8,9	30,1	20,2	Відмінне
2	38,6	18,6	-	15,0	5,0	Посереднє
3	62,7	26,7	4,7	21,2	10,1	Добре
4	28,5	11,4	-	8,6	8,45	Посереднє
5	16,7	-	-	14,3	2,4	Посереднє

**Таблиця 4**

**і Садровий склад відділів п родажу**

Відділ	Кількість працівників	В т.ч. за категоріями:			Із загальної кількості штатних робітників	
		молоді спеціал	передпенс. або пенс, віку	інші	підвищили кваліфікацію за остан 5 років	мають освіту за фахом
1	7	2	2	3	6	7
2	8	2	1	5	4	5
3	6	2	3	1	4	6
4	5	1	-	4	3	4
5	7	4	2	1	2	4
Сума	33	11	8	14	19	26



### Пояснення

1. Для того, щоб отримати відповідь на запитання в п.1 “Втрати позицій фірми на традиційному ринку є наслідком недоробок власного апарату фірми чи застосування нової стратегії фірмою-конкурентом” слід розпочати роботу з досліджень на власній фірмі. У випадку нормальної роботи окремих підрозділів необхідно планувати всі можливі дослідження роботи фірми-конкурента.

2. Розраховуємо показники роботи відділів служби продажу товарів на підставі п. 1.1.1 і інформації табл. 1 і табл. 2.

Таблиця 5

Відділ	Обсяг продаж, тис. грн	Питома вага відділу, %	Середній об'єм продаж на одного прац., тис. грн.	Платня за рік. грн.	В т.ч. за рахунок премій	Питома вага премії, %	Питома вага кожного відділу в платні, %	Середня платня на одного прац., грн.
1								
2								
3								
4								
5								

3. Розраховуємо структуру витрат на продаж товарів за окремими статтями на підставі п. 1.1.2 і даних табл. 3.

Таблиця 6

Відділ	Витрати ні продаж товарів тис. грн.	Витрати в % до продажу товарів	Питома вага витрат відділу в заг. витратах, %	Питома вага статей витрат на продаж товарів, %:				Продаж, всього
				досл. ринку	досл. маркет.	рекла ма	стим збуту	
1								
2								
3								
4								
5								

4. Аналізуємо кадровий склад відділів продажу на підставі п. 1.1.3 і даних табл. 4.

Таблиця 7

Відділ	Кількість штатних працівників, чол.	Питома вага працівників, %:			
		молодих спеціалістів	пенсійного і передпенсійного віку	які мають освіту за фахом	які підвищили кваліфікацію за останні 5 років
1					
2					
3					
4					
5					

5. За даними короткої довідки про службу маркетингу зображасмо схематично побудову апарату служби маркетингу, а також структуру кожного з п'яти відділів продажу за даними табл. 1.



Рис. 1. Структура служби маркетингу фірми „Кооптех”

6. Аналізуємо дані наведені у табл. 5, 6, 7, а також схему побудови служби маркетингу з точки зору виявлення причин

втрати фірмою позицій на ринку, для чого до кожної таблиці окремо складаємо коротку пояснювальну записку.

7. На підставі аналізу даних таблиць і схеми робимо остаточний висновок щодо причин втрати фірмою позицій на традиційному ринку. Про це та про подальші кроки фірми керуючий службою маркетингових досліджень львівської фірми “Кооптех” інформує віце-президента фірми з маркетингу в аргументованій службовій записці. Складіть таку записку. Порекомендуйте окремі ринкові і маркетингові дослідження у відповідності з додатком.

#### Додаток

##### *Дослідження ринку*

1. Визначення розміру попиту населення і можливого характеру ринку (характеристика покупців, споживачів, ймовірних споживачів за віком, статтю, доходів, професією, соціальним положенням і ін.).
2. Визначення географічного розміщення потенційних споживачів.
3. Визначення питомої ваги товарів основних конкурентів в загальному обсязі продаж на цьому ринку.
4. Визначення структури, складу і роботи сітки з продажу товарів, яка обслуговує даний ринок.
5. Аналіз загальноекономічних, соціальних, демографічних і природно-кліматичних факторів, що впливають на регіональний ринок.

##### *Дослідження маркетингу*

1. Визначення і перегляд кордонів регіональних ринків.
2. Аналіз ефективності каналів розподілу за схемою “витрати-прибуток”.
3. Аналіз сильних і слабких сторін конкуруючих товарів на ринку.
4. Вивчення можливостей оптимізації асортименту.
5. Вивчення цін на товари.
6. Вивчення проблеми інформування споживачів.

7. Дослідження реакції на новий товар та його потенціал.
8. Дослідження мотивацій споживачів.
9. Дослідження ефективності реклами.
10. Вивчення тенденції ділової активності.

## ТЕМА 21

### Маркетинг у сфері некомерційної діяльності

*Мета заняття:* ознайомитись із специфікою маркетингової роботи у сферах, для яких комерційна діяльність не є основною.

*Забезпечення заняття:* конспект лекцій, література з маркетингу, завдання для дослідницької роботи.

#### *Контроль засвоєння знань:*

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) завдання для дослідницької роботи (оцінка);
- 3) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу семінарського заняття.

#### План

1. Комерціалізація некомерційної сфери в умовах переходу до ринкової економіки та необхідність застосування маркетингу.
2. Специфіка маркетингу некомерційної сфери.

#### Література для підготовки

- 1.42 [с. 638].
2. 26 [рис. 140, 141]; 42 [с. 636]; 90 [рис. 227, 228, 229, 230, 231].

#### Завдання для дослідницької роботи

1. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності: поширення застосування.
2. Основні відмінності послуги некомерційної сфери як об'єкта маркетингу.

3. Варіація результативності маркетингу у сфері некомерційної діяльності.
4. Форма власності закладу і можливості застосування концепції маркетингу.
5. Маркетинг у медичних закладах.
6. Маркетинг у закладах культури.
7. Маркетинг установ.
8. Маркетинг громадських організацій.
9. Маркетинг осіб.
10. Маркетинг місьць.
11. Маркетинг ідей.
12. Маркетинг у вищих навчальних закладах.
13. Специфіка маркетингу у дошкільних закладах.
14. Маркетинг у податкових установах.
15. Маркетинг на міліцейських дільницях.
16. Маркетинг у картинних галереях.
17. Порівнянна характеристика поширення маркетингу у сфері некомерційної діяльності України і країни (за завданням викладача).
18. Маркетинг культових послуг.
19. Основні напрями розвитку маркетингу у сфері некомерційної діяльності в Україні.
20. Проблеми застосування концепції маркетингу у сфері некомерційної діяльності.

## ТЕМА 22

### Маркетинг у банківській сфері

**Мета заняття:** засвоїти особливості та напрями реалізації маркетингових стратегій у банківській діяльності.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, література з маркетингу.

**Контроль засвоєння знань:**

- 1) усне опитування (оцінка);

- 2) завдання для дослідницької роботи (оцінка);
- 3) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу семінарського заняття.

### План

1. Маркетингу банківській сфері та фактори його сприяння.
2. Функції і цілі маркетингу банків.
3. Види банківських послуг та застосування маркетингу у їх поширенні.

### Література для підготовки

1. 26 [рис. 142, 143]; 85 [с. 215]; 90 [рис. 232, 233].
2. 85 [с. 220].
3. 85 [с. 222].

### Завдання для дослідницької роботи

1. Специфіка маркетингу банківських послуг.
2. Традиційні, періоду планової економіки, та нові, періоду ринкової економіки, функції банків та роль маркетингу.
3. Передумови запровадження маркетингу в банках: класифікація і характеристика.
4. Активізація на ринках країни та необхідність маркетингової діяльності в банках.
5. Нові національні і транснаціональні суб'єкти ринкової діяльності та заходи маркетингу щодо підвищення рівня банківських послуг.
6. Урізноманітнення підприємницької діяльності та підвищення ролі маркетингу в банках.
7. Маркетинг як засіб виживання банку в конкурентній боротьбі.
8. Реклама як перша стадія маркетингу в банках.
9. Дослідження банківського конкурентного середовища.
10. Маркетингові дослідження потенційних вкладників коштів.
11. Маркетингові дослідження потенційних об'єктів інвестування.
12. Асортимент банківських послуг та напрями його розширення.

13. Паблік рiлейшиз у банках.
14. Стимулювання банківських послуг.
15. Рiвень корпоративної культури як елемент маркетингу в банках.
16. Маркетингова стратегiя продукту в банках.
17. Маркетингова стратегiя цiни в банках.
18. Маркетингова стратегiя розповсюдження в банках.
19. Маркетингова стратегiя промоцiї в банках.
20. Порiвнянна характеристика маркетингової дiяльностi банків.

## ТЕМА 23

### Мiжнародний маркетинг

**Мета заняття:** ознайомитися з особливостями застосування маркетингу на мiжнародному ринку, рiшеннями, що приймаються при виходi пiдприємства на зовнiшнiй ринок.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцiй, лiтература з маркетингу, завдання для дослiдницької роботи.

**Контроль засвоєння знань:**

- 1) усне опитування (оцiнка);
- 2) завдання для дослiдницької роботи (оцiнка);
- 3) пiдсумкова оцiнка засвоєння матерiалу семiнарського заняття.

#### План

1. Маркетинг у дiяльностi фiрм на мiжнародних ринках.
2. Сукупнiсть рiшень мiжнародного маркетингу.

#### Лiтература для пiдготовки

- 1.26 [рис. 144]; 42 [с. 609]; 90 [рис. 234]; 92 [с. 435].
2. 26 [рис. 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151]; 42 [с. 618]; 90 [рис. 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241]; 92 [с. 440].

## **Завдання для дослідницької роботи**

- 1. Поняття міжнародного маркетингу та маркетингу товарів на зовнішніх ринках.**
- 2. Специфіка міжнародного маркетингу.**
- 3. Специфіка маркетингу на ринках Росії (на прикладі товару, товарної групи)<sup>1</sup>.**
- 4. Специфіка маркетингу на ринках країн Центральної Європи.**
- 5. Специфіка маркетингу на ринках країн Західної Європи.**
- 6. Специфіка маркетингу на ринках США.**
- 7. Специфіка маркетингу на ринках Канади.**
- 8. Вплив фактора релігійної приналежності громадян країни на формування комплексу маркетингу на зарубіжних ринках.**
- 9. Основні рішення у сфері міжнародного маркетингу.**
- 10. Роль функціональних аспектів товару при освоєнні зовнішніх ринків.**
- 11. Значення естетичних чинників і чинників оформлення у формуванні комплексу маркетингу на зовнішніх ринках.**
- 12. Вплив назви товару, товарного знака на ефективність маркетингу на зовнішніх ринках.**
- 13. Конкурентне середовище та можливості маркетингу на зовнішніх ринках.**
- 14. Вплив інституціональних факторів на ефективність маркетингу на зовнішніх ринках.**
- 15. Правова система в країні та можливості маркетингу.**
- 16. Державний устрій країни та ефективність маркетингу.**
- 17. Сегментація світового ринку: чинники.**
- 18. СП як засіб проникнення на зовнішні ринки.**
- 19. Життєвий рівень громадян країн та специфіка маркетингу.**
- 20. Вплив цілей життя громадян країн на формування комплексу маркетингу.**

---

<sup>1</sup> Країни за типологізацією проф. Шаблія О. С. (країни сусіди України: Білорусь, Росія, Польща, Молдова, Угорщина, Словаччина, Болгарія, Румунія, Туреччина, Грузія; країни з якими важливі для України: Німеччина, США, Росія, Польща, Франція, Канада, Казахстан, Канада; країни з українською діаспорою: Бразилія, Аргентина, Австралія, Канада, Казахстан, Росія).



## ТЕМА 24

### Бізнес-планування

**Мета заняття:** з'ясувати зміст бізнес-планування у діяльності підприємства, набути навичок порівняння результатів різних варіантів розвитку і вибору найкращого.

**Забезпечення заняття:** ситуації для виконання завдань, конспекти лекцій, література з маркетингу, ПК, калькулятор.

**Контроль засвоєння знань:**

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) результати розрахунків практичного заняття (оцінка);
- 3) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу практичного заняття.

#### План

1. Призначення бізнес-плану.
2. Структура бізнес-плану, етапи та проблеми його розробки.

#### Література для підготовки

1. 26 [рис. 152]; 30; 90 [рис. 242]; 92 [с. 422].
2. 26 [рис. 153]; 30; 90 [рис. 243]; 92 [с. 424, 517].

#### Завдання 1

Обрати конкретний напрям діяльності, з якого доцільно розробляти бізнес-план.

#### Завдання 2

Обговорити раціональну структуру бізнес-плану стосовно цього напрямку.

#### Завдання 3

З'ясувати спільні ознаки і відмінності між плануванням маркетингу і бізнес-плануванням.

#### Завдання 4

Розробити бізнес-план з обраного напрямку діяльності, обговорити і захистити його на практичному занятті.

#### Завдання 5

Вирішити задачу.

Для виробництва нового товару фірма створює дочірнє підприємство, яке потребуватиме початкового кредиту ( $K$ ). Період освоєння діяльності -  $t$  місяців. За умови дотримання запланованих обсягів виробництва місячні витрати (що включають як собівартість, так і сплачений постачальникам ПДВ) становитимуть  $C$  грн., а виручка -  $B$  грн. Ставка ПДВ - 20%, податку на прибуток - 30%. Оплата за кредит становить  $s1\%$  на місяць від початкової суми кредиту, причому повернення основної суми кредиту і відсотків повинно відбуватися одномоментно. Через скільки місяців дочірнє підприємство зможе розрахуватися за отриманий кредит? Як зміниться термін розрахунків з кредитором, якщо половину необхідної для розпочинання виробництва суми внесе у статутний фонд новостворюваного підприємства фірма-засновник без вимоги сплати відсотків?

Розрахунки оформити в таблиці за наступною схемою:

Таблиця 1

Показник (все - у тис.грн )	Місяць				
	0	1-й	2-й	3-й	...
1 Початкова сума кредиту ( $K$ )		x	x	x	x
2. Сума відсотків за кредит ( $6$ ) - в тис грн , нарастаючим підсумком	x				...
3. Загальна сума, що підлягає поверненню ( $1+2$ )					...
4 Виручка ( $B$ ) (окремо за кожний місяць, починаючи з $t+1$ місяця)					...
5. Витрати ( $C$ ) (окремо за кожний місяць, починаючи з $t+1$ місяця)					...
6 Сплата податків (окремо за кожний місяць, починаючи з $t+1$ місяця): ПДВ= $(B-C):(100\%+20\%) \times 20\%$ Податок на прибуток= $(B-C-ПДВ) 100\%$ x 30%					...
7 Прибуток, що залишається у підприємства і може бути скерований на погашення кредиту (4-5-6): а) помісячно б) нарастаючим підсумком					...

Таблиця 2

## Варіанти для індивідуального вирішення задачі

Номер варіанта	Сума кредиту, тис.грн. (К)	Очікувана місячна виручка, тис.грн. (В)	Очікувана місячна собівартість, тис.грн. (С)	Термін освоєння виробництва, місяців (т)	Місячний відсоток оплати за кредит, % (й)
1	1000	200	70	2	2
2	1100	300	100	3	3
3	1200	400	120	4	3
4	1300	450	140	2	3
5	1400	500	180	3	3
6	1500	550	200	4	3
7	1600	600	220	2	3
8	1700	650	250	3	3
9	1800	700	300	4	3
10	1900	750	350	2	3
11	2000	800	400	3	3
12	950	400	210	4	3
13	900	370	200	2	3
14	850	330	190	3	3
15	800	300	170	4	3
16	750	270	160	2	3
17	700	260	150	3	3
18	650	250	140	4	3
19	600	240	130	2	3
20	550	230	120	3	3
21	500	220	100	4	3
22	450	210	80	2	4
23	400	200	70	3	4
24	350	180	60	4	3
25	300	160	70	2	4
26	250	140	60	3	3
27	200	120	50	4	3
28	150	80	50	2	3
29	100	40	22	3	2
30	50	20	11	4	3

## ТЕМА 25

### Маркетинг і суспільство

**Мета заняття:** вивчити питання взаємодії маркетингової діяльності з інтересами суспільства, проаналізувати заходи, що допомагають узгодити маркетинг з вимогами державних і громадських організацій.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, література з маркетингу, завдання для дослідницької роботи.

**Контроль засвоєння знань:**

- 1) усне опитування (оцінка);
- 2) завдання для дослідницької роботи (оцінка);
- 3) підсумкова оцінка засвоєння матеріалу семінарського заняття.

#### План

1. Аспекти маркетингу, що не задовільняють суспільство.
2. Заходи державного і суспільного впливу на маркетингову концепцію діяльності фірм.

#### Література для підготовки

1. 26 [рис. 154]; 42 [с.656]; 90 [рис.244].
2. 26 [рис.155]; 42 [с.671]; 90 [рис.245].

#### Завдання для дослідницької роботи

1. Розбіжність між декларованою метою концепції маркетингу і її втіленням фірмою.
2. Товариства з захисту прав споживачів, довіклля, тварин аргументи неетичного маркетингу,
3. Сумнісність окремих заходів маркетингу з огляду на очікування суспільства.
4. Напрями шкідливого впливу маркетингу.
5. Шкідливий вплив маркетингу на споживачів.

6. Завищення цін як наслідок витрат на рекламу: обмеження товарів, що споживаються.

7. Стимулювання продажу - стаття витрат у маркетингу, яку компенсують споживачі.

8. Нові системи розповсюдження товарів у межах маркетингу та суттєве підвищення цін.

9. "Введення в оману споживачів" - цивілізований засіб маркетингу.

10. Продаж неякісних і небезпечних товарів (продукти харчування, медичні препарати) як свідоме дія в межах маркетингу.

11. "Запланована застарілість товарів" - напрям маркетингу.

12. Зниження рівня якості обслуговування - свідомий крок фірм, аби розширити межі ринку товару.

13. Виховання надмірного меркантилізму: шкідливий вплив маркетингу на суспільство.

14. Створення штучних бажань у межах маркетингу - шкода для суспільства.

15. „Ерозія” культури, етносу, традицій - результат маркетингу на міжнародних ринках.

16. Лобіювання інтересів бізнесу та надмірний вплив на політику.

17. Звуження конкуренції на ринку: бумеранг для споживачів і суспільства.

18. Маркетингові рішення щодо організації збуту: дискримінація покупців, викрадення секретів, хабарі.

19. Засудження рішень у сфері реклами: неправдивість, введення в оману, приманка, що зникає.

20. Неприйнятні маркетингові рішення стосовно упаковки: надмірна вартість, псується дефіцитних природних ресурсів, забруднення середовища.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Декларація про державний суверенітет України: Прийнята Верховною Радою України 16 липня 1990р.
2. Акт проголошення незалежності України: Прийнятий Верховною Радою України 24 серпня 1991р.
3. Статут Української республіканської спілки споживчих товариств (Укоопспілки): Затверджений другими зборами Ради Укоопспілки п'ятнадцятого скликання 15 березня 1990р.
4. Про підприємництво: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 7 лютого 1991р.// Голос України. - 1991. - 24 квітня. - № 79.
5. Про банки і банківську діяльність: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 20 березня 1991р.// Голос України. - 1991. - 17 травня. - № 94.
6. Про підприємства в Україні: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 27 березня 1991р.// Голос України. - 1991. - 6 грудня. - № 86.
7. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 18 вересня 1991р.// Голос України. - 1991. - 21 листопада. - № 112.
8. Про захист прав споживачів: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 12 травня 1991р.// Голос України. - 1991. - 8 червня. - № 110.
9. Про захист споживчого ринку в Україні: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 25 червня 1991р.
10. Про порядок вивозу товарів народного споживання за межі України: Постанова Кабінету Міністрів УРСР від 24 липня 1991р. № 104.// Голос України, - 1991. - 30 липня. - № 145.
11. Про інвестиційну діяльність: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 18 вересня 1991р.// Голос України. - 1991. - 21 листопада. - № 225.
12. Про господарські товариства: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 19 вересня 1991р.// Голос України. - 1991. - 11 жовтня. - № 198.
13. Про товарну біржу: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 10 ірудня 1991р.
14. Про селянське (фермерське) господарство: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 20 грудня 1991р.// Голос України. - 1991. - 14 січня. - №6.
15. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 18 лютого 1992р.
16. Про єдиний митний тариф: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 13 березня 1992р.
17. Про іноземні інвестиції: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 13 березня 1992р.
18. Про споживчу кооперацію: Закон України, прийнятий Верховною Радою України// Голос України.

19. Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция "Маркетинг". Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. - М.: Международные отношения, 1976. - 248с.
20. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ./ Научн. ред. а авт. предисловия Л.И.Евченко. - М. Экономика, 1989. - 519с.
21. Архипова Л.В., Баев Н.Ф. Рыноковедение. Учебник для кооперативных техникумов. 2-е изд. - М.: Экономика, 1982. - 100с.
22. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что такое. - М.: Новости, 1990. - 240с.
23. Богославец Г.Н., Ковганич Н.И., Кривенко Н.А. и др. Изучение спроса в оптовой торговле. - К.: Тэхника, 1989. - 231с.
24. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ./ Научн. ред. і авт. предисл. Ф.А.Крутикова. - М.: Экономика, 1991. - 271с.
25. Бурлаков А.Н., Голик С.С., Чаюн Т.Н. Стратегический маркетинг. - Винница, 1994. - 87с.
26. Бурлаков О.М., Скибінський С.В. Основи маркетингу: Навч. посібник для студентів економічних спеціальностей. - К.: ИСДО, 1995. - 240с.
27. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. - К.: Вища шк., 1994. - 327с.- іл.
28. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник. - М.: Внешторгиздат, 1990. - 230с.
29. Грейсон Дж. К. мл., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XX в.: Перев. с англ./ Авт. предисл. В.З. Мильнер. - М.: Экономика, 1991. - 319с.
30. Дайновський Ю.А., Буркова Н.С., Бойчук І.В. Методичні вказівки до практичних занять з курсу "Маркетинг" для студентів денної форми навчання. Тема: Складання бізнес-плану як інструменту маркетингової оцінки перспектив господарської ініціативи. - Львів: ЛТЕІ, 1993. - 16с.
31. Дайновський Ю.А., Скибінський С.В. Методичні вказівки до проведення ділових ігор з курсу "Маркетинг і міжнародна комерційна справа". - Львів: ЛТЕІ, 1993. - 32с.
32. Дараховский И.С., Черноиванов И.П., Прехул Т.В. Бизнес и менеджер. - М.: Азимут-Центр, 1992. - 366с.
33. Дараховский И.С., Черноиванов И.П., Прехул Т.В. Все о маркетинге. - М.: Азимут-Центр, 1992. - 366с.
34. Долинская М.Г., Соловей И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М.: Изд-во стандартов, 1990.
35. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - М.: Международные отношения. 1988. - 304с.
36. Как добиться успеха: Практ. советы деловым людям/ Под общ. ред. В.Е. Хрупкого. - М.: Политиздат, 1991. - 510с.
37. Карлоф Б. Деловая стратегия: Перев. с англ./ Научн. ред. і авт. послесл. В. Приписное. - М.: Экономика, 1991. - 239с.
38. Картер Г. Эффективная реклама. Пугеводитель для мелких предприятий Пер. с англ. Общ. ред. Е.М.Пеньковой. - М.: Прогресс, 1991. - 280с.

39. Капустина Н.Е. Теория і практика маркетинга в США. - М.: Экономика. 1981. - 160с.
40. Костюхин Д.И. Современный мировой рынок (тенденции и проблемы развития). - М.: Международные отношения, 1987. - 240с.
41. Котлер Ф. Управление маркетингом: Сокр. перев. с англ. - М.: Экономика, 1980.-224с.
42. Котлер Ф. Основы маркетинга: Перев. с англ, под общ. ред. и вступ, ст. Е.М.Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736с.
43. Левин А.И., Яркин А.П. Экономика потребления. Вопросы теории, управления, прогнозирования. - М.: Наука, 1984. - 100с.
44. Легкун Я.А. Методические рекомендации по составлению учебного плана и программ для подготовки товароведов высшей квалификации. - М.: Центросоюз, 1981.
45. Маджаро С. Международный маркетинг: Перев. с англ. - М.: Международные отношения, 1979. - 264с.
46. Маркетинг промышленных товаров: Перев. с англ./ Общ. редакция и послеслов. В.И.Седова. - Прогресс, 1978. - 260с.
47. Маркетинг. Сборник. Общ. редакция и предисл. Д.И.Костюхина. - М.: Прогресс, 1974. - 446с.
48. Маркетинг. Теория, методология, практика. Вып. 12-17. - М.: Торгово-промышленная палата СССР 1987-1989.
49. Маркетинг/ Упоряд.. вступ, ст. А.І.Кредисова. - К.: Україна, 1994. - 399с.
50. Маркин Р. Управление рыночной торговлей: Перев. с англ. - М.: Экономика, 1980. - 272с.
51. Методические указания по проведению опросов населения с целью изучения потребительских оценок и намерений. Министерство торговли СССР, ВНИИК. - М., 1977.
52. Мясин Е.Б. Проблемы формирования потребностей населения в сфере свободного времени. Обзор, информ. Сер.: Изучение торговли и спроса населения на товары народного потребления. Вып. 3, 1983.
53. Наговицина Л.И. Как управлять товарными запасами. - М.: Экономика, 1989. - 111с.
54. Ноздрева Р.В., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 304с.
55. Одинец В.П., Тарасевич В.М. и др. Эластичность и ее использование в ценообразовании спроса. Учебное пособие. - Л.: Издательство ЛФЗИ, 1990. - 64с.
56. Потребительская стоимость в экономике развитого социализма. - М.: Мысль, 1974.
57. Прауде В.Р., Білий О Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Вища шк., 1994. - 256с. - іл.
58. Прохоренко К.М. Методические указания по изучению маркетинга для студентов специальности 28.10. Тема: Маркетинговое исследование конкурентоспособности нового товара. - Львов: ЛТЭИ, 1991. - 36с.
59. Прохоренко К.М. Конкуренція в діяльності підприємств. Текст лекції. - Львів: ЛТЕ1, 1993,- 14с.



60. Прохоренко К.М. Дослідження конкуренції в торгівлі. Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1993. - 20с.
61. Прохоренко К.М., Буркова Н.Є. Методичні вказівки до практичних занять з основ маркетингу. Тема: Дослідження та аналіз конкуренції. - Львів: ЛТЕІ, 1993.-24с.
62. Прохоренко К.М. Дослідження іміджу підприємства та іміджу товару. Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1994. - 14с.
63. Прохоренко К.М., Бойчук І.В. Практичні заняття з курсу "Маркетинг" для студентів спеціальностей 28.10, 27.12. Тема: Складання плану маркетингу. - Львів: ЛТЕІ, 1994. - 44с.
64. Сендидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія і практика. Перев. с англ./ Общ. ред. и вступ, ст. Е.М.Пеньковой. - М.: Прогресе, 1989. - 630с.
65. Скибінський С.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник для студентів денної та заочної форм навчання спеціальностей 06.10, 28.10, 27.12, 06.08, 06.09. - К.: Видавництво Укоопспілки, 1993. - 237с.
66. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності: Підручник для студентів кооперативних вузів. - Львів, 1994. - 160с.
67. Скибінський С.В. Завдання та методичні вказівки до практичних занять курсу "Основи маркетингу" для студентів спеціальностей 28.10, 27.12, 07.09. Львів: ЛТЕІ, 1992.-64с.
68. Скибінський С.В. Маркетинг: сутність, функції і еволюція. Текст лекції Львів: ЛТЕІ, 1991. - 16с.
69. Скибінський С.В. Маркетинг у практиці підприємств, організацій, установа та фірм. Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1991. - 20с.
70. Скибінський С.В. Управління маркетингом. Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1991.-20с.
71. Скибінський С.В., Скибінська І.С. Сегментація ринку та її застосування в маркетинговій діяльності. Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1991. - 16с.
72. Скибінський С.В. Поняття кон'юнктури товарного ринку. Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1993.-22с.
73. Скибінський С.В. Критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку. Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1993. - 20с.
74. Скибінський С.В. Соціологічні дослідження на ринку товарів та послуг системі маркетингу. Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1993. - 18с.
75. Скибінський С.В. Організація соціологічного дослідження на ринку товарів. Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1993. - 20с.
76. Скибінський С.В. Визначення обсягу вибірки, місця та часу опитування в соціологічному дослідженні. Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1993. - 18с.
77. Скибінський С.В. Математико-статистичні прийоми аналізу матеріалів соціологічного дослідження. Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1993. - 26с.
78. Скибінський С.В. Обробка матеріалів соціологічного дослідження (табличний та графічний методи). Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1993. - 18с.
79. Скибінський С.В. Анкета - основний інструмент соціологічного дослідження на ринку товарів та послуг. Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1994. - 2

80. Скибінський С.В. Компонування анкети соціологічного дослідження. Текст лекції. - Львів: ЛТЕІ, 1994. - 20с.
81. Скибінський С.В., Мокій А.І., Федорчук А.І., Боднар І.Р. Методичні вказівки до практичних занять з основ маркетингу. Тема: Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару. - Львів: ЛТЕІ, 1993. - 20с.
82. Скибінський С.В., Мокій А.І., Федорчук А.І., Боднар І.Р. Методичні вказівки до практичних занять з основ маркетингу для студентів спец. 06.10, 28.10, 27.12, 07.09. Тема: Виявлення причин втрати фірмою позицій на ринку (виконується з використанням ПЕОМ). - Львів: ЛТЕІ, 1994. - 16с.
83. Скибінський С.В., Мокій А.І., Федорчук А.І., Боднар І.Р. Методичні вказівки до практичних занять з основ маркетингу для спец. 06.10, 28.10, 27.12, 07.09. Тема: Застосування маркетингового підходу у визначенні ціни на товар (виконується з застосуванням ПЕОМ). - Львів: ЛТЕІ, 1994. - 24с.
84. Скибінський С.В., Мокій А.І., Федорчук А.І., Боднар І.Р. Методичні вказівки до практичних занять з основ маркетингу для студентів спец. 06.10, 28.10, 27.12, 07.09. Тема: Вибір фірм-постачальників товару в умовах конкуренції (виконується з застосуванням ПЕОМ). - Львів: ЛТЕІ, 1994. - 16с.
85. Современный маркетинг/ В.Е.Хруцкий, И.В.Коренева, Е.Э. Автухова/ Под ред. В.Е.Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 256с.: ил.
86. Соловьев Б.А. Социально-экономические аспекты исследования спроса (опыт ГДР) - М.: Мысль, 1994. - 50с.
87. СІЛА. Рынок потребительских товаров и услуг /Академия наук СССР и Института США и Канады/. - М.: Наука, 1983. - 264с.
88. Цзе К.К. Методы эффективной торговли: /Опыт "лучшей торговой фирмы года"/:Сокр. перев. с англ. Перев. Б.А. Гольдберга. Предисл. Ф.А. Крутикова - М.: Экономика. - 1988. - 237с.
89. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. перев. с англ./ Авт. предисл. и научн. ред. А.А.Горячева - М.: Экономика 1990. - 350с.
90. Скибінський С.В. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: ІЗМН, 1997. - 328с.
91. Евланов Л.Г., Кутузов В.А. Экспертные оценки в управлении. - М.: Экономика 1978. - 133 с.
92. Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560с. - ил.
93. Столмов Л.Ф. Рыноковедение: Учебник для студентов кооп. ин-тов. - М.: Экономика 1983. - 232с.
94. Скибінський С.В. Тести з курсу "Маркетинг": Навч.посібник для студентів економічних та товарознавчих спеціальностей. - К.: ІСДО, 1996. - 216с.
95. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 1: Підручник. - Львів: Місіонер, 2000. - 640 с.
96. Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: Навч. посібник у тестах. - К.: КНЕУ, 2002. - 314 с.

ТЕМА 1 Зміст маркетингу та його соціально-економічна спрямованість.....	3
ТЕМА 2 Маркетингу практичній діяльності фірм.....	5
ТЕМА 3 Управління маркетингом.....	11
ТЕМА 4 Середовище, яке оточує маркетинг.....	20
ТЕМА 5 Прогнозування продажу у маркетинговій діяльності.....	22
ТЕМА 6 Інформаційні системи та маркетингові дослідження.....	67
ТЕМА 7 Як обрати соціологічне дослідження?.....	73
ТЕМА 8 Як провести опитування? .....	79
ТЕМА 9 Анкета - основний інструмент опитування.....	104
ТЕМА 10 Дослідження кон'юнктури товарного ринку.....	117
ТЕМА 11 Конкуренція в діяльності підприємств.....	122
ТЕМА 12 Дослідження поведінки споживачів.....	141
ТЕМА 13 Сегментація ринку.....	159
ТЕМА 14 Маркетингова стратегія продукту.....	174
ТЕМА 15 Застосування маркетингового підходу у визначенні ціни товару.....	182
ТЕМА 16 Маркетингова стратегія розподілу.....	210
ТЕМА 17 Маркетингова стратегія прощтовхування.....	243
ТЕМА 18 Складання плану маркетингу.....	246
ТЕМА 19 Контроль і ревізія маркетингу.....	284
ТЕМА 20 Аспекти маркетингу в кінцевому продажу товарів... ..	290
ТЕМА 21 Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.....	299
ТЕМА 22 Маркетинг у банківській сфері.....	300
ТЕМА 23 Міжнародний маркетинг.....	302
ТЕМА 24 Бізнес-планування .....	304
ТЕМА 25 Маркетинг і суспільство.....	307
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	309