

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань
для студентів спеціальності 075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017**

УДК 339.138(07)
ББК 65.290-21р
М 27

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.
Протокол № 9 від 01.02.2017 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач В. В. Рубан

Маркетинг : методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня : [Електронне видання] / уклад. В. В. Рубан. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 40 с.

Подано методичні рекомендації, призначені для поглиблення, систематизації знань, здобутих студентами у процесі вивчення теоретичної частини навчальної дисципліни, і контролю за ними. Вирішення запропонованих завдань сформує у студентів практичні навички розроблення маркетингової політики підприємств у сучасних умовах.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 339.138(07)
ББК 65.290-21р

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2017

Вступ

Зміни, що відбуваються в економіці України, обумовлюють необхідність пошуку нових принципів, методів діяльності підприємства, потребують впровадження маркетингу, досвід використання якого накопичено в країнах з розвиненими ринковими відносинами, для досягнення поставленої мети. Тому керівники, фахівці повинні оволодіти теорією, методикою маркетингу, набути вмінь та навичок впровадження і використання їх в управлінні підприємством.

Метою практичних занять є систематизація, поглиблення знань, здобутих студентами на лекціях, самостійних заняттях, консультаціях, і контроль за ними.

Під час підготовки до кожного семінарського заняття (для відповіді на запитання дискусії) студент має опрацювати рекомендовану літературу, а до кожного практичного заняття – методичні рекомендації до виконання відповідних завдань.

Вивчення теоретичних положень із навчальної дисципліни "Маркетинг" потребує закріплення цих знань, що відбувається під час практичних і семінарських занять.

Семінарське заняття проводиться у формі дискусії навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів.

У процесі проведення практичного заняття студенти самостійно або у малих групах вирішують запропоновані практичні завдання. Наприкінці заняття з метою виявлення ступеня засвоєння матеріалу студентами викладач проводить перевірку роботи, що виконана студентами, підводить підсумки з виставленням відповідних оцінок.

Плани семінарських занять

Семінарське заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію щодо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів.

На кожному семінарському занятті (табл. 1) викладач оцінює підготовлені студентами доповіді, їх виступи, активність у дискусії, уміння формулювати та відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові оцінки за кожне семінарське заняття вносять до відповідного журналу. Отримані студентом оцінки за окремі семінарські заняття враховують під час виставлення підсумкової оцінки з цієї навчальної дисципліни.

Таблиця 1

Перелік тем семінарських занять

Назва теми	Програмні запитання	Питання для дискусій	Кількість годин	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Маркетинг як економічна категорія та концептуальні основи психології і поведінки покупця				
<i>Тема 1.</i> Сутність і місце маркетингу в системі економічних відносин	1. Сучасні визначення й трактування сутності маркетингу. 2. Роль і основні функції маркетингу в ринковій економіці	1. Маркетинг – наука чи практичний інструментарій? 2. Чи можливо існування маркетингу в будь-яких соціально-економічних умовах?	1	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [9; 10; 20 – 22]
<i>Тема 2.</i> Етапи еволюції і концепції маркетингу	1. Основні еволюційні форми розвитку маркетингу. 2. Основні концепції маркетингу	1. Чи існує взаємозв'язок між концепціями й еволюційними формами маркетингу? 2. Чи можлива поява нових концепцій маркетингу?	1	Основна: [4 – 6]. Додаткова: [10; 15]
<i>Тема 3.</i> Потреби і мотивація	1. Сучасні теорії мотивації поведінки людини. 2. Сутність понять "потреба", "бажання", "попит".	1. Наскільки корисна для маркетингу класифікація потреб на первинні та вторинні? 2. Чи породжує маркетинг потреби?	1	Основна: [2; 4; 5; 7; 8]. Додаткова: [26; 29]

1	2	3	4	5
	3. Переваги та недоліки наявних класифікацій потреб	3. Чи має практичну цінність для маркетингу знання наявних теорій особистості?		
<i>Тема 4.</i> Концептуальні основи поведінки покупця під час вибору продукту	1. Принципи та особливості сприйняття інформації у свідомості людини. 2. Види пам'яті, процес запам'ятовування й оброблення інформації	1. У яких напрямках маркетингової діяльності можливо реальне використання знання психології сприйняття людини? 2. Наскільки коректне використання методів впливу на підсвідомість людини в маркетингу?	1	Основна: [7; 8]. Додаткова: [26; 29]
<i>Тема 5.</i> Поняття відповідної реакції покупця і методи вимірювання її рівнів	1. Сутність поняття "відповідь ринку". 2. Рівні відповідної реакції покупця	Які виділяють підходи до вимірювання поведінкової відповіді споживача?	1	Основна: [2; 4 – 6]. Додаткова: [10; 16; 17]
Змістовий модуль 2. Система стратегічного та оперативного маркетингу підприємства				
<i>Тема 6.</i> Система стратегічного маркетингу підприємства	1. Напрями стратегічного маркетингового аналізу ринку. 2. Сутність маркетингової стратегії та етапи її розроблення	1. Які визначення маркетингової стратегії можна вважати неповними й чому? 2. Чи завжди взаємоподлеглість стратегії й тактики повинна залишатися незмінною?	1	Основна: [2; 4; 5]. Додаткова: [9; 17; 24; 25]
<i>Тема 7.</i> Інформаційна система маркетингу та маркетингові дослідження	1. Структура інформаційної системи маркетингу (ICM). 2. Види, етапи планування й реалізації процесу маркетингового дослідження	1. Маркетингове дослідження та аналіз ринку: спільні риси та відмінності. 2. Чи можна визнати коректним вираз "дослідження внутрішнього середовища підприємства"?	1	Основна: [2; 4; 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23]
<i>Тема 8.</i> Продуктова політика	1. Складові продукту як інструмента маркетингового впливу. 2. Класифікація марок та політика марки. 3. Упаковка і дизайн продукту	1. Марка та бренд: спільні риси та відмінності. 2. Чи можна вважати дизайн і зовнішній вигляд продукту тотожними поняттями?	1	Основна: [2; 4; 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23; 26; 28]
Разом годин за модулями			8	

Завдання до практичних занять

Змістовий модуль 1. Маркетинг як економічна категорія та концептуальні основи психології і поведження покупця

Тема 5. Поняття відповідної реакції покупця і методи вимірювання її рівнів

Завдання 1

У результаті проведеного анкетування були отримані оцінки важливості атрибутів (ідентифікованих попередньо) для споживачів певної категорії продукції, а також оцінки ступеня присутності даних атрибутів у декількох конкурентних марках товару. Дані про результати анкетування наведено в табл. 2.

Визначте:

склад атрибутів, які доцільно використовувати під час моделювання позиції споживача;

значущість кожного атрибута для покупців цієї категорії продукції;

продукт, який буде мати найбільший попит, якщо модель формування позиції покупців буде компенсаційною.

Методичні рекомендації до виконання завдання 1

У процесі виконання завдання слід пам'ятати, що позиція покупця стосовно продукту – це функція знання покупцем атрибутів продукту з обліком їх важливості (значущості) для споживача і їх прояву, що відчувається, у продукті. В узагальненому вигляді модель формування позиції окремого споживача стосовно продукту може бути записана таким чином:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} \times X_{ijk}, \quad (1)$$

де A_{ij} – позиція j -го покупця стосовно i -ї марки;

W_{jk} – відносна значущість для j -го споживача k -го атрибута;

X_{ijk} – ступінь, що відчувається j -м споживачем прояву k -го атрибута в i -й марці;

n – кількість визначальних атрибутів.

Під час побудови аналогічної моделі для групи споживачів слід брати усереднені значення параметрів моделі за аналізованою групою покупців.

Не слід забувати, що під час моделювання позиції покупця недостатньо вимірювання тільки значущості атрибутів. Атрибути неоднакові з погляду їх здатності робити продукти, що відрізняються.

Якщо атрибут значущо, але однаково поданий у всіх конкурентних марках, він уже не визначає позицію, тому що не дозволяє їх розрізняти. Відмінності в позиціях покупців стосовно конкурентних марок обумовлюються саме визначальними атрибутами. Тому використовувати атрибут з низькою визначальною здатністю під час моделювання позиції покупця недоцільно.

Визначальну здатність атрибута одержують, помноживши підсумки вимірювання його значущості для групи споживачів на підсумки вимірювання його розрізнення (відчутних відмінностей) між марками й розподілом кожного з отриманих добутоків на їхню загальну суму (щоб подати ці значення в частках одиниці, тобто нормувати).

Розрізнення атрибута може бути визначене різними способами. Одним з них є визначення розрізнення як середньоквадратичного відхилення оцінок атрибута аналізованих марок, використовуючи формулу:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}{N}}, \quad (2)$$

де σ – показник розрізнення k -го атрибута;

X_i – оцінки споживачами відчутного прояву k -го атрибута в аналізованих марках;

$\bar{X}$ – середня оцінка атрибута за аналізованими марками;

N – кількість марок.

Якщо потенційний покупець оцінює марки, використовуючи компенсаційну модель, то обраним продуктом буде той, у якого умовний кількісний показник позиції A буде найбільшим.

Таблиця 2

Результати анкетування споживачів

Споживачі	Атрибут 1				Атрибут 2				Атрибут 3				Атрибут 4			
	Важливість атрибута	Оцінка присутності атрибута в марках товару			Важливість атрибута	Оцінка присутності атрибута в марках товару			Важливість атрибута	Оцінка присутності атрибута в марках товару			Важливість атрибута	Оцінка присутності атрибута в марках товару		
		А	Б	В		А	Б	В		А	Б	В		А	Б	В
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Варіант 1																
Споживач 1	30	10	6	9	20	9	8	7	35	4	9	8	15	2	8	6
Споживач 2	30	7	5	7	35	7	6	5	20	3	7	4	15	1	6	6
Споживач 3	15	8	7	7	30	5	6	9	20	3	6	6	35	8	7	7
Споживач 4	30	7	6	9	20	9	9	7	35	5	9	5	15	6	9	5
Варіант 2																
Споживач 1	15	7	9	8	20	8	7	9	35	10	4	8	30	6	7	2
Споживач 2	30	5	7	6	35	6	5	7	15	7	3	4	20	5	5	1
Споживач 3	30	9	5	6	40	6	9	5	15	8	3	6	15	7	9	8
Споживач 4	20	7	9	9	30	9	7	9	35	7	5	5	15	8	7	6
Варіант 3																
Споживач 1	35	8	6	9	20	4	10	9	30	9	7	7	15	4	9	8
Споживач 2	15	6	6	7	35	3	7	7	30	7	5	5	20	3	7	4
Споживач 3	25	6	7	5	25	3	8	7	35	5	9	9	15	3	6	6
Споживач 4	30	9	5	9	25	5	7	9	35	9	7	7	25	5	9	5
Варіант 4																
Споживач 1	20	2	8	4	35	2	8	6	15	9	8	6	30	9	8	7
Споживач 2	35	1	6	3	15	1	6	6	20	7	6	6	30	7	6	5
Споживач 3	25	8	7	3	25	8	6	7	15	5	7	7	35	5	6	9
Споживач 4	25	6	9	5	30	6	9	5	25	9	9	5	35	9	9	7

∞

Закінчення табл. 2

6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Варіант 5																
	Споживач 1	15	9	8	7	30	6	7	2	20	4	9	8	35	4	10	9
	Споживач 2	15	7	6	5	30	5	5	1	35	3	7	4	20	3	7	7
	Споживач 3	35	5	6	9	15	7	9	8	30	3	6	6	20	3	8	7
	Споживач 4	15	9	9	7	30	8	7	6	20	5	9	5	35	5	7	9
	Варіант 6																
	Споживач 1	30	2	8	6	35	9	7	7	20	4	10	9	15	2	8	6
	Споживач 2	20	1	6	6	15	7	5	5	35	3	7	7	30	1	6	6
	Споживач 3	15	8	7	7	15	5	9	9	40	3	8	7	30	8	7	7
	Споживач 4	15	6	9	5	35	9	7	7	30	5	7	9	20	6	9	5
	Варіант 7																
	Споживач 1	20	4	9	8	30	10	8	6	35	9	8	7	15	9	9	4
	Споживач 2	35	3	7	4	30	7	4	6	15	7	6	5	20	7	7	3
	Споживач 3	25	3	6	6	35	8	6	7	25	5	6	9	15	5	7	3
	Споживач 4	25	5	9	5	35	7	5	5	30	9	9	7	25	9	9	5
	Варіант 8																
	Споживач 1	15	2	8	6	20	10	6	9	30	4	9	8	20	7	9	8
	Споживач 2	20	1	6	6	35	7	5	7	30	3	7	4	35	5	7	6
	Споживач 3	15	8	7	7	25	8	7	7	35	3	6	6	25	9	5	6
	Споживач 4	25	6	9	5	25	7	8	9	35	5	9	5	25	7	9	9
	Варіант 9																
	Споживач 1	30	9	8	7	15	4	9	8	15	7	8	10	15	10	6	9
	Споживач 2	20	7	6	5	30	3	7	4	30	5	6	7	30	7	5	7
	Споживач 3	15	5	6	9	30	3	6	6	30	9	6	8	30	8	7	7
	Споживач 4	15	9	9	7	20	5	9	5	20	7	9	7	20	7	8	9
	Варіант 10																
	Споживач 1	20	4	9	8	30	9	7	7	35	10	6	9	15	8	7	9
	Споживач 2	35	3	7	4	30	7	5	5	20	7	5	7	15	6	5	7
	Споживач 3	30	3	6	6	15	5	9	9	20	8	7	7	35	6	9	5
	Споживач 4	20	5	9	5	30	9	7	7	35	7	8	9	15	9	7	9

Завдання 2

Використовуючи результати оцінок споживачами рівня прояву атрибутів різних марок, наведені в завданні 2, а також дані, наведені в табл. 3, визначте марку (або сукупність марок) продукту, який буде віддана перевага покупцями, якщо припустити, що:

модель формування позиції споживачів є розділовою;

модель формування позиції споживачів є сполучною;

модель формування позиції споживачів є лексикографічною.

Таблиця 3

Умови, що визначають вибір споживача при некомпенсаційних моделях формування його позиції

Умови, що визначають вибір	Атрибути марок			
	Атрибут 1	Атрибут 2	Атрибут 3	Атрибут 4
Найбільш важливі для споживача атрибути	–	+	–	+
Мінімальний необхідний для споживача рівень атрибутів	8	5	3	4
Важливість атрибутів для споживачів (ранг важливості)	1	3	4	2

Методичні рекомендації до виконання завдання 2

Це практичне завдання має на меті освоїти загальні схеми вибору продуктів під час використання споживачами некомпенсаційних моделей формування позиції.

У разі розділової моделі споживач вирішує для себе вибирати марки тільки за деякими, найбільш важливими для нього атрибутами, яким би не був рівень інших атрибутів. Перевага віддається маркам, які мають найбільший рівень найбільш важливих для нього атрибутів.

У разі сполучної моделі споживач установлює для себе прийнятний мінімум за кожним атрибутом. До уваги будуть прийняті тільки ті марки, які перевершають мінімальний рівень присутності атрибутів, передбачений покупцем; а якщо ні, то марка буде вилучена з розглянутого кола. У цьому випадку підсумок загальної корисності не визначається, а просто визначається коло марок, з яких проводиться вибір.

У разі лексикографічної моделі формування позиції споживач діє в такий спосіб. Він ранжує атрибути продуктів у порядку убутання їх значущості. Далі він порівнює марки спочатку за першим атрибутом і відбирає ті, у яких рівень прояву цього атрибута з його погляду найбільш високий. Якщо марки тотожні за цим атрибутом, він переходить до наступного і т. д.

Завдання 3

У табл. 4 наведено дані про річні обсяги продажів конкурентних марок на ринку вантажівок. На основі даних табл. 4, визначте:

- абсолютні й відносні частки ринку, утримувані кожної маркою;
- сегментні частки ринку, утримувані кожної маркою;
- відносну частку лідера й "переслідувачів".

Таблиця 4

Обсяги продажів конкурентних марок на ринку вантажівок, шт.

Марки вантажівок	Варіанти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сегмент А										
Volvo	9 120	10 630	9 640	9 720	10 440	9 330	10 220	9 150	9 250	9 240
Mercedes	10 050	10 540	9 540	10 720	9 430	10 300	9 350	10 150	10 250	10 350
Renault	8 020	7 540	9 530	7 720	9 430	7 340	9 350	7 150	7 250	7 350
Сегмент Б										
Scania	7 330	6 620	9 600	9 730	6 480	7 520	9 580	7 740	9 430	6 820
Daf	4 480	4 730	7 580	9 520	7 740	9 480	6 630	9 680	9 720	6 430
Інші	3 040	3 320	5 350	3 540	5 530	3 780	5 420	5 150	5 250	5 240

Методичні рекомендації до виконання завдання 3

У загальному вигляді частка ринку, утримувана окремою маркою (продуктом), розраховується за формулою:

$$PM_x = \frac{V_x}{V_{\Sigma}}, \quad (3)$$

де V_x – обсяг продажів марки X (штук, одиниць);

V_{Σ} – загальний обсяг продажів усіх марок на цьому цільовому ринку (штук).

Абсолютна (загальна) частка ринку кожної марки розраховується стосовно сумарного обсягу продажів усіх марок (продуктів) на цільовому ринку в натуральному вираженні.

Відносна частка ринку характеризує конкурентоспроможність (відносну силу підприємства на ринку) і розраховується як відношення обсягу продажів цього підприємства (марки) до загального обсягу продажів конкурентів, що не містить обсягу продажів цього підприємства. Відносна частка в межах від 300 % до 100 % відповідає ситуації панування цього підприємства (марки) на ринку.

Відносна частка ринку лідера визначається для найбільш значного підприємства (лідера), що оперує на цьому ринку. Розраховується розподілом його абсолютної частки ринку на таку ж частку другого після нього за значущістю підприємства-конкурента.

Відносна частка ринку "переслідувачів" є розподілом їх абсолютних часток ринку на абсолютну частку ринку лідера.

Сегментна частка ринку визначається стосовно обсягу продажів на одному із сегментів ринку, на який орієнтована продукція підприємства або марка. Сегментна частка ринку завжди більш висока, ніж абсолютна частка ринку.

Завдання 4

У ході обстеження панелі споживачів зубної пасти були зібрані дані, які дозволяють зробити аналіз складених елементів, що визначають частки ринку, утримувані різними марками в цій категорії продукції. Результати оброблення первинних даних наведено в табл. 5. Використовуючи дані табл. 5, визначте:

частки ринку, утримувані різними марками в кожному з обстежуваних періодів;

складені елементи, що визначають частки ринку в цих періодах;

причини зміни часток ринку за кожною маркою в наступному періоді.

Методичні рекомендації до виконання завдання 4

У секторі товарів масового споживання докладну інформацію про еволюцію часток ринку, утримуваних марками (продуктами) у регіоні, сегменті, реалізаційній мережі, дозволяють одержати систематичні спостереження за постійними групами споживачів-респондентів (панелями), на яких проводять спостереження й опитування за різними сюжетами.

Одержувана в результаті опитування цих споживачів інформація дозволяє здійснити більш тонкий аналіз ринку, зокрема, розкласти частку ринку на ряд складених елементів, які її утворюють.

Це дозволяє пояснити й передбачити еволюцію частки ринку. Якщо позначити через t – марку, а через c – категорію продукції, до якої вона належить, то можна сформулювати такі поняття:

N_m – кількість покупців марки m ;

N_c – кількість покупців категорії продукції c ;

Q_{mm} – кількість марки m , що купується покупцями марки m ;

Q_{cm} – кількість продукції інших марок, що здобувається покупцями марки m ;

Q_{cc} – кількість продукції категорії c , що здобувається покупцями продукції цієї категорії.

Рівень оволодіння ринком (або горизонтальне проникнення) становить відсоток покупців марки t у загальному числі покупців досліджуваного класу продукції (тобто продуктів, поданих на якомусь ринку):

$$\text{Рівень оволодіння ринком} = \frac{N_m}{N_c}. \quad (4)$$

Рівень ексклюзивності визначається як частка покупок, що зберігається за маркою t у даному класі продукції. Таким чином, мова йде про пріоритетність вибору марки t в умовах, коли покупці мають можливість різноманітнити свої покупки (диверсифікувати, змінити) і здобувати різні марки в тому самому класі продукції:

$$\text{Рівень ексклюзивності} = \frac{\frac{Q_{mm}}{N_m}}{\frac{Q_{cm}}{N_m}}. \quad (5)$$

Рівень інтенсивності (або вертикальне проникнення) одержують шляхом порівняння середньої кількості продукції марки t із середньою кількістю, яку здобувають покупці цієї категорії продукції:

$$\text{Рівень інтенсивності} = \frac{\frac{Q_{cm}}{N_m}}{\frac{Q_{cc}}{N_c}}. \quad (6)$$

Таблиця 5

Вихідні дані про споживання марок продукту, шт.

Покупці	COLGATE					AQUAFRESH					SIGNAL				
	Варіант					Варіант					Варіант				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Кількість, що купується за період t															
Покупець 1	6	1	4	3	–	2	2	1	–	8	–	6	–	6	3
Покупець 2	2	1	7	6	3	5	6	1	1	2	1	7	3	2	6
Покупець 3	4	8	–	3	6	–	3	8	7	–	7	–	2	1	–
Покупець 4	7	2	3	8	3	–	8	6	–	–	–	3	1	3	7
Покупець 5	–	3	2	1	8	–	1	3	6	3	6	6	8	–	1
Покупець 6	3	–	1	1	1	6	1	–	1	6	1	8	7	7	1
Покупець 7	6	3	6	–	1	2	–	3	1	3	1	6	1	6	6
Покупець 8	3	6	2	2	8	7	3	6	8	2	2	2	3	3	2
Покупець 9	8	2	7	3	2	1	6	2	–	1	–	1	2	8	4
Покупець 10	1	5	1	2	1	1	2	4	8	7	8	1	5	1	1
Покупець 11	1	7	–	6	7	1	–	7	4	–	6	–	3	1	–
Кількість, що купується за період $t + 1$															
Покупець 1	2	2	1	–	8	–	6	–	6	3	6	1	4	3	–
Покупець 2	5	6	1	1	2	1	7	3	2	6	2	1	7	6	3
Покупець 3	–	3	8	7	–	7	–	2	1	–	4	8	–	3	6
Покупець 4	–	8	6	–	–	–	3	1	3	7	7	2	3	8	3
Покупець 5	–	1	3	6	3	6	6	8	–	1	–	3	2	1	8
Покупець 6	6	1	–	1	6	1	8	7	7	1	3	–	1	1	1
Покупець 7	2	–	3	1	3	1	6	1	6	6	6	3	6	–	1
Покупець 8	7	3	6	8	2	2	2	3	3	2	3	6	2	2	8
Покупець 9	1	6	2	–	1	–	1	2	8	4	8	2	7	3	2
Покупець 10	1	2	4	8	7	8	1	5	1	1	1	5	1	2	1
Покупець 11	1	–	7	4	–	6	–	3	1	–	1	7	–	6	7

Тепер частка ринку, утримувана маркою, може бути розрахована виходячи із трьох складових:

$$\text{Частка ринку} = \text{рівень оволодіння ринком} \times \text{рівень ексклюзивності} \times \text{рівень інтенсивності}. \quad (7)$$

Наведене визначення частки ринку дозволяє виявити можливі причини зміни часток ринку. Причини зниження частки ринку слід знаходити серед таких:

марка втрачає покупців (знижується рівень оволодіння);

знижується частка покупок марки т у загальному обсязі покупок цієї категорії продукції (знижується рівень ексклюзивності);

покупці марки т купують меншу її кількість, ніж у середньому здобувають покупці цієї категорії продукції (знижується рівень інтенсивності).

Змістовий модуль 2

Система стратегічного та оперативного маркетингу підприємства

Тема 9. Політика ціноутворення

Завдання 5

Керівництво підприємства повинне ухвалити рішення щодо доцільності освоєння випуску нового виду продукції замість тієї, що випускається раніше. У результаті дослідження цільового ринку співробітниками підприємства були визначені середня ринкова ціна на продукти товарної категорії, до якої належить новий вид продукції підприємства, і потенційно можливий річний обсяг попиту на неї за середньої ринкової ціни. Вихідні дані про результати дослідження й плановану величину витрат підприємства на виробництво нового виду продукції наведено в табл. 6.

Вихідні дані для розрахунку точки беззбитковості

Показники	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Витрати основних матеріалів на виробництво одиниці продукції, грн										
	43	39	43	32	59	51	80	31	36	33
Вартість комплектувальних виробів і напівфабрикатів на одиницю продукції, грн.										
	25	18	33	22	40	32	33	23	25	29
Зарплата робітників (з відрахуваннями) на одиницю продукції, грн										
	2,7	3,1	5	1,5	1,8	3,5	3,3	2,3	4,3	3,7
Зарплата персоналу керування підприємства (з відрахуваннями), грн у рік										
	8 000	9 000	7 500	7 200	8 100	7 900	8 300	8 050	8 500	8 450
Витрати, пов'язані з експлуатацією й обслуговуванням устаткування, грн у рік										
	25 000	30 000	28 000	35 000	45 000	35 000	40 000	27 000	20 000	32 000
Витрати на маркетинг, грн у рік										
	12 000	10 000	9 000	11 000	13 000	9 000	12 000	10 000	11 500	14 000
Інші витрати з обслуговування й керування виробництвом, грн у рік										
	31 700	25 000	32 600	28 000	25 900	26 800	32 300	27 800	23 560	31 240
Середня ринкова ціна за одиницю продукції цієї категорії товарів, грн										
	93	68	100	83	131	108	148	76	80	93
Потенційний обсяг попиту на продукцію підприємства, шт. у рік										
	4 000	5 000	3 500	3 700	4 200	3 900	2 900	3 850	4 100	3 600

Використовуючи наведені дані, визначте:

точку беззбитковості виробництва нового виду продукції для підприємства;

величину прибутків (збитків), яку може одержати підприємство від його виробництва й реалізації за середньою ринковою ціною.

Завдання 6

Для проведення активної цінової політики на ринку керівництву підприємства необхідно знати можливі наслідки зміни цін на свою продукцію. Вихідні дані про діючу ціну на продукцію підприємства, обсяг її реалізації та поточні витрати на річну програму її випуску наведено в табл. 7.

Вихідні дані для розрахунку технічних цін

Показники	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Витрати основних матеріалів на один виріб, грн										
	39	43	32	43	51	80	31	33	59	36
Вартість комплектувальних виробів і напівфабрикатів на один виріб, грн										
	18	33	22	25	32	33	23	29	40	25
Зарплата робітників (з відрахуваннями) розраховуючи на один виріб, грн										
	3,1	5	1,5	2,7	3,5	3,3	2,3	3,7	1,8	4,3
Річна зарплата управлінського персоналу підприємства (з відрахуваннями), грн										
	9 000	7 500	7 200	8 000	7 900	8 300	8 050	8 450	8 100	8 500
Витрати, пов'язані з експлуатацією й обслуговуванням устаткування, грн										
	30 000	28 000	35 000	25 000	35 000	40 000	27 000	32 000	45 000	20 000
Витрати на маркетинг, грн										
	10 000	9 000	11 000	12 000	9 000	12 000	10 000	14 000	13 000	11 500
Інші витрати, пов'язані з обслуговуванням і керуванням виробництва, грн										
	25 000	32 600	28 000	31 700	26 800	32 300	27 800	31 240	25 900	23 560
Діюча ціна на продукцію підприємства грн										
	80	104	79	95	108	150	76	91	124	81
Обсяг продажів продукції підприємства за діючою ціною, шт.										
	4 000	3 500	3 700	3 400	3 900	2 900	3 850	3 600	4 200	4 100

Крім того, відомо, що під час зниження (збільшення) ринкової ціни на одиницю продукції тієї категорії товарів, до якої належить продукція підприємства, у середньому на 1 % обсяг її продажів на ринку збільшується (знижується) у середньому на 7 %. Використовуючи наведені дані, визначите:

кілька варіантів ціни на продукцію підприємства й обсяги продажів, очікувані за цих цін (не менше 5 варіантів);

технічні ціни, відповідні до передбачуваних обсягів продажів;

прибутки (збитки), які підприємство може одержати за кожного з аналізованих варіантів цін (розрахунок зробити з використанням технічних цін).

Завдання 7

Для складання плану виробничо-господарської діяльності підприємства на наступний рік маркетингова служба підприємства повинна

підготувати й обґрунтувати свої пропозиції про обсяг виробництва продукції та ціну її реалізації на ринку. Дані про бажаний рівень показників прибутковості наведено в табл. 8. Відомо також, що під час зниження (збільшення) ринкової ціни на одиницю продукції тієї категорії товарів, до якої належить продукція підприємства, у середньому на 1 % обсяг її продажів на ринку збільшується (знижується) у середньому на 7 %. Вихідні дані про діючу ціну на продукцію підприємства, обсяг її реалізації та поточні витрати на річну програму її випуску й величину виробничих фондів підприємства наведено в табл. 8.

Використовуючи наведені в табл. 8 вихідні дані, визначте:

цільові ціни на одиницю продукції виходячи з бажаної рентабельності продукції виробництва за різних планованих обсягів виробництва;

ціни на продукцію й обсяги її виробництва, які підприємству слід запланувати для того, щоб забезпечити, відповідно, бажані рентабельність продукції та рентабельність виробництва.

Таблиця 8

Вихідні дані для розрахунку цільових цін

Показники	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змінні витрати на одиницю продукції, грн										
	60,1	81	55,5	70,7	86,5	116,3	56,3	65,7	100,8	65,3
Постійні витрати, грн										
	48 080	56 700	41 070	48 076	67 470	67 454	43 351	47 304	84 672	53 546
Вартість основних виробничих фондів, тис. грн										
	580,0	507,5	536,5	493,0	565,5	464,0	558,3	522,0	735,0	594,5
Вартість обігових коштів, грн										
	232,0	203,0	214,6	197,2	226,2	324,8	223,30	208,8	514,5	237,8
Діюча ціна на продукт, грн										
	82,8	108,8	76	97,7	115,1	156,3	77	90,7	140,4	87,8
Обсяг продажів продукції за діючою ціною, шт.										
	4 000	3 500	3 700	3 400	3 900	2 900	3 850	3 600	4 200	4 100
Бажаний рівень рентабельності виробництва, %										
	6	5,6	4,8	6,1	5,6	5,8	4,6	5,8	6,4	4,8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Бажаний рівень рентабельності продукції, %										
	15	12	14	15	11	12	14	15	16	12

Методичні рекомендації до виконання завдань 5 – 7

Аналіз порога рентабельності дозволяє встановити кількість одиниць продукції, яку підприємству необхідно зробити та реалізувати за певною ціною для того, щоб покрити загальну суму витрат на їхнє виробництво.

Кількість одиниць продукції, за якої розмір виручки підприємства дорівнює витратам на її виробництво, називають точкою беззбитковості (порогом рентабельності). У цій точці прибуток від реалізації продукції дорівнює нулю (так само, як і рентабельність виробництва), але в той же час підприємство не має і збитків. Ця точка може бути розрахована за формулою, яка має вигляд:

$$\text{Точка рівноваги} = \frac{\text{постійні витрати}}{\text{ціна одиниці продукції} - \text{змінні витрати на одиницю продукції}}. \quad (8)$$

Аналіз беззбитковості може бути поданий графічно, як показано на рис. 1. За відсутності виробництва продукції загальні витрати підприємства будуть дорівнювати постійним витратам і, оскільки величина виторгу в цьому випадку дорівнює нулю, будуть представляти для підприємства збиток. У міру зростання обсягу виробництва продукції до постійних витрат будуть додаватися змінні витрати, збільшуючи загальні витрати підприємства.

Якщо ціна на одиницю продукцію вища змінних витрат на її виробництво, то, реалізуючи кожну одиницю продукції, підприємство автоматично відшкодовує змінні витрати на її виробництво. Різниця між ціною одиниці продукції та змінними витратами на її виробництво становить граничний прибуток. Загальний прибуток підприємства буде складатися із граничних прибутків від продажу кожної одиниці продукції, і за її рахунок буде відшкодовуватися частина постійних витрат, знижуючи розмір збитків підприємства.

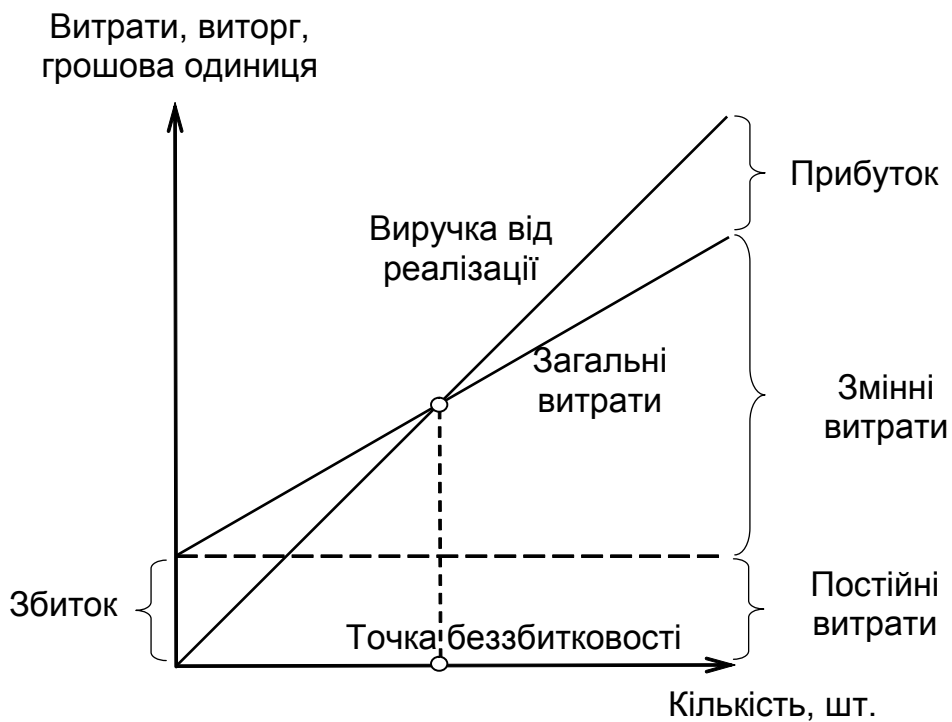


Рис. 1. **Визначення точки беззбитковості**

У точці беззбитковості загальний прибуток від реалізації продукції стає рівним постійним витратам і збитки дорівнюють нулю. Але в той же час підприємство не буде мати й прибутки. Під час продажу кожної наступної одиниці продукції у підприємства буде залишатися прибуток, рівний граничному доходу від продажу цієї одиниці продукції. У міру збільшення обсягів продажів загальна величина прибутку буде зростати й буде дорівнювати добутку кількості одиниць продукції, проданої понад точку беззбитковості, і граничному прибутку.

Подібний аналіз дозволяє розрахувати так звану технічну ціну. Технічною є ціна, яка забезпечує покриття витрат на виробництво товару та постійні витрати на управління й обслуговування виробництва за прийнятою гіпотезою про обсяг продажів. Звичайно технічну ціну розраховують виходячи з різних гіпотез про обсяги продажів, визначаючи тим самим діапазон мінімальних цін за різних обсягів продажів. Технічна ціна може бути розрахована в такий спосіб:

$$\text{Технічна ціна одиниці} = \frac{\text{змінні (прямі) витрати на одиницю продукції}}{1} + \frac{\text{постійні витрати}}{\text{прийнятий обсяг виробництва}}. \quad (9)$$

Один з методів установлення цін на основі аналізу витрат, що часто називають "Витрати + прибуток", припускає додавання до технічної ціни величини прибутку, обумовленої або виходячи з бажаного для підприємства процентного співвідношення між прибутком і собівартістю продукції (рентабельності продукції), або співвідношення між прибутком і величиною капіталу, інвестованого у виробничі фонди (рентабельності виробництва). Ціна, що розраховується на основі такого підходу, називається цільовою (достатньою).

Під час розрахунку цільової ціни (так само, як і під час розрахунку технічної) виходять із передбачуваного обсягу продажів. Вона встановлюється шляхом уведення деякої надбавки до технічної ціни й залежно від прийнятого підходу може бути розрахована з використанням однієї з наведених нижче формул:

$$\text{цільова ціна} = \text{технічна ціна} \times (1 + m), \quad (10)$$

де m – бажана норма прибутку до собівартості.

$$\text{цільова ціна} = \frac{\text{змінні (прямі) витрати на одиницю продукції}}{\text{на одиницю продукції}} + \frac{\text{постійні витрати}}{\text{прийнятий обсяг виробництва}} + \frac{R \times \text{капітал}}{\text{прийнятий обсяг виробництва}}, \quad (11)$$

де R – рівень віддачі на капітал, який вважається "нормальним" (рентабельність виробництва в цьому секторі економіки).

Завдання 8

Залежність обсягу попиту на товар А від ціни на одиницю продукції характеризується даними, наведеними в табл. 9. Крім того, є дані про прямі витрати на одиницю продукції. Використовуючи вихідні дані, наведені в табл. 9, визначте:

коефіцієнти цінової еластичності попиту на товар А на ділянках кривої попиту, відповідних до обсягів попиту, 1 400, 2 600 і 3 400 одиниць товару;

оптимальну ціну на продукцію підприємства з урахуванням еластичності попиту на товар А;

доведіть, що розрахована ціна є дійсно оптимальною.

Залежність обсягу попиту від ціни одиниці товару А

Варіант										Обсяг попиту, шт.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ціна одиниці товару, грн										
192,8	176,8	164,9	161,6	173,9	151,5	155,2	148,7	145,8	180,0	1 000
156,2	149,4	144,2	142,7	148,1	138,0	139,7	136,7	135,3	150,8	1 400
133,5	131,8	130,4	130,0	131,4	128,7	129,2	128,3	128,0	132,1	1 800
117,8	119,2	120,3	120,7	119,5	121,7	121,3	122,1	122,4	118,9	2 200
106,1	109,6	112,5	113,4	110,3	116,2	115,2	117,1	117,9	108,9	2 600
97,0	102,1	106,3	107,6	103,1	111,7	110,1	113,0	114,2	101,0	3 000
89,7	95,9	101,1	102,7	97,1	107,9	105,9	109,5	111,1	94,5	3 400
83,7	90,7	96,7	98,6	92,1	104,6	102,3	106,5	108,4	89,2	3 800
Прямі витрати на одиницю товару, грн										
54	80,1	84,6	85,5	85,5	85,5	85,5	85,5	85,5	85,5	

Завдання 9

Дані про зміну обсягу попиту на товар А зі зміною ціни одиниці товару Б наведені в табл. 10. Крім того, є дані про зміну обсягів попиту на товар А зі зміною рівня доходів споживачів. Використовуючи наведені в табл. 10 дані, визначте:

коефіцієнт перехресної еластичності попиту на товар А зі зміною ціни товару Б;

товар А, що заміщає або доповнює товар Б;

коефіцієнт еластичності попиту на товар А зі зміною доходів споживачів.

Методичні рекомендації до виконання завдань 8; 9

На практиці для характеристики особливостей кривої попиту звичайно використовують відносний показник еластичності – коефіцієнт цінової еластичності, який розраховується за формулою:

$$\varepsilon_{D/P} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q} \times \frac{P}{P_2 - P_1} = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P}{Q}, \quad (12)$$

де $\varepsilon_{D/P}$ – коефіцієнт цінової еластичності;

$Q_2 - Q_1$ – зміна обсягу попиту;

$P_2 - P_1$ – зміна ціни на продукцію.

Таблиця 10

Залежність обсягу попиту товару А від ціни одиниці товару Б

Варіант										Обсяг попиту, товару А, шт.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ціна одиниці товару Б										
88,39	94,73	99,21	105,1	108,8	107,1	102,5	110,20	105,9	111,3	1 000
96,82	101,9	105,4	110,0	112,8	111,5	108,0	113,91	110,6	114,8	1 200
104,5	108,3	110,9	114,3	116,3	115,4	112,8	117,15	114,8	117,7	1 400
111,8	114,3	116,0	118,2	119,5	118,9	117,2	120,03	118,5	120,4	1 600
118,5	119,8	120,6	121,7	122,3	122,1	121,2	122,63	121,9	122,8	1 800
125,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,00	125,0	125,0	2 000
Річний рівень доходів споживачів, грн										
3 322	3 374	3 395	3 344	3 293	3 361	3 385	3 253	3 351	3 195	1 000
3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	1 200
3 657	3 609	3 591	3 637	3 684	3 622	3 599	3 722	3 630	3 780	1 400
3 799	3 707	3 671	3 761	3 852	3 731	3 687	3 926	3 748	4 041	1 600
3 929	3 795	3 744	3 873	4 006	3 830	3 767	4 116	3 854	4 286	1 800
4 050	3 876	3 811	3 976	4 149	3 920	3 840	4 293	3 952	4 518	2 000

Для визначення коефіцієнта цінової еластичності визначається відрізок кривої попиту, на якому лежить точка наявного попиту. При цьому обсяг попиту (Q) і ціна (P) характеризують середину інтервалу, на якому вимірюють ΔQ і ΔP :

$$\bar{P} = \frac{P_1 + P_2}{2}; \quad (13)$$

$$\bar{Q} = \frac{Q_1 + Q_2}{2}. \quad (14)$$

Сутність розрахунку цінової еластичності проілюстрована на рис. 2.

Розрахунок коефіцієнта цінової еластичності рекомендується робити в табличній формі.

Цінова еластичність попиту на певний товар залежить від його відмітних властивостей, які є цінністю для покупця. Чим вища корисність цих властивостей для споживача, тим суужніше замістити цей товар у споживанні, і це дає підприємству деяку "ринкову владу" і можливість установлювати більш високу ціну.

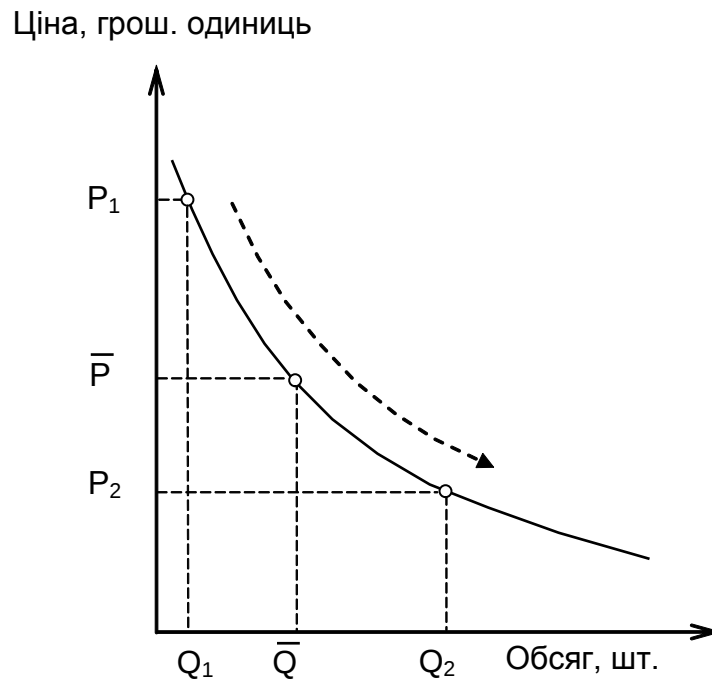


Рис. 2. Сутність розрахунку цінової еластичності попиту

З урахуванням цінової еластичності попиту на продукцію підприємства може бути розрахована оптимальна ціна на цю продукцію, тобто визначене її єдине значення, що максимізує прибуток підприємства. Оптимальна ціна на продукцію підприємства може бути розрахована в такий спосіб:

$$P = C \times \frac{\varepsilon_{q/p}}{1 + \varepsilon_{q/p}}, \quad (15)$$

де C – прямі витрати на виробництво одиниці продукту;

$\varepsilon_{q/p}$ – цінова еластичність попиту на продукцію підприємства.

На попит, пропонований на продукцію підприємства, крім ціни на цю продукцію, можуть впливати також ціни на товари замісники й рівень доходів споживачів. Зростання цін на один продукт викликає зростання

попиту на товари, що заміщають його у споживанні, і навпаки, як показано на рис. 3.

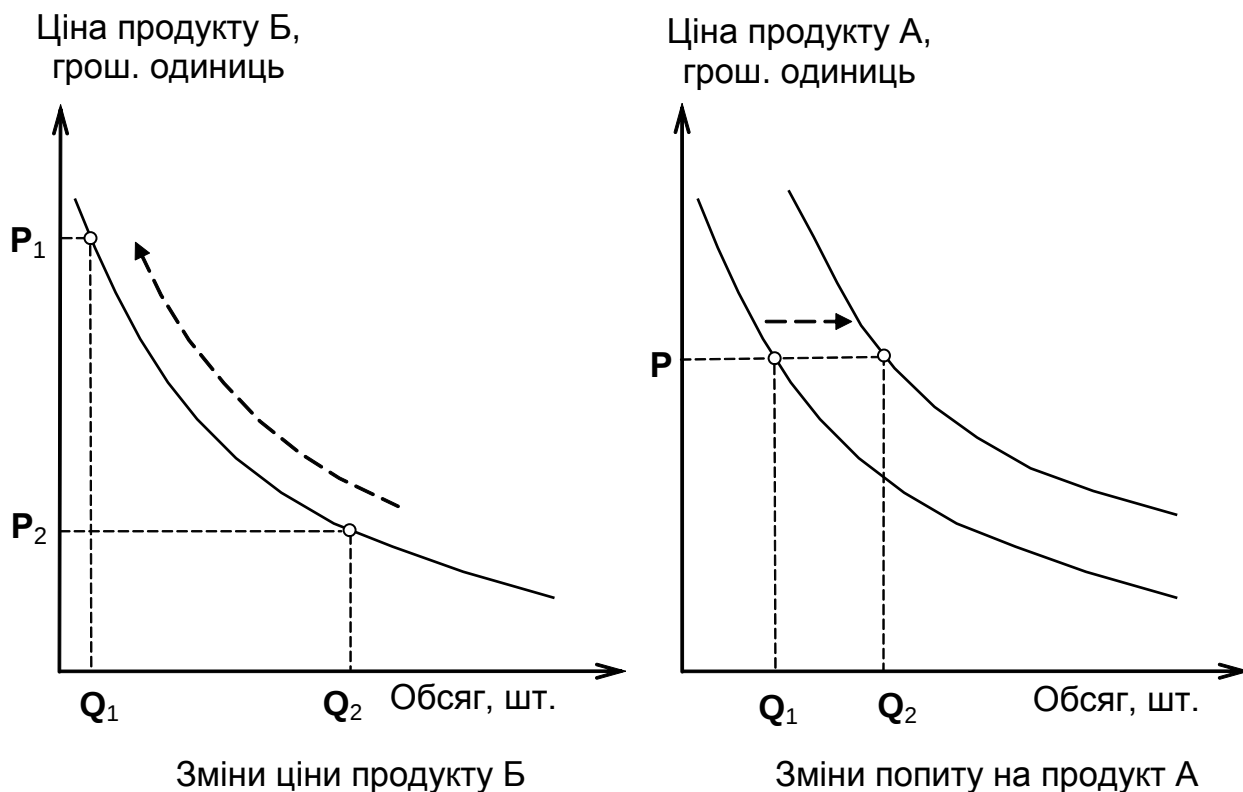


Рис. 3. Сутність поняття перехресної еластичності попиту

Зміна обсягу попиту деякого продукту стосовно зміни цін на інший продукт називається перехресною (взаємною) еластичністю, яка розраховується за такою формулою:

$$\varepsilon_{D_{A/B}} = \frac{\frac{\Delta Q_A}{Q_A}}{\frac{\Delta P_B}{P_B}} = \frac{\Delta Q_A \times P_B}{\Delta P_B \times Q_A}, \quad (16)$$

де $\varepsilon_{D_{A/B}}$ – коефіцієнт перехресної еластичності;

Q_A – кількість продукту А;

P_B – ціна продукту Б.

Для товарів, що заміщають один одного у споживанні, перехресна еластичність звичайно позитивна, а для товарів, що доповнюють один одного – негативна.

Зі зростанням (зниженням) доходів покупців обсяги попиту на продукт підприємства також не залишаються незмінними. Вони зростають (знижуються) за всіх рівнів цін, як показано на рис. 4.

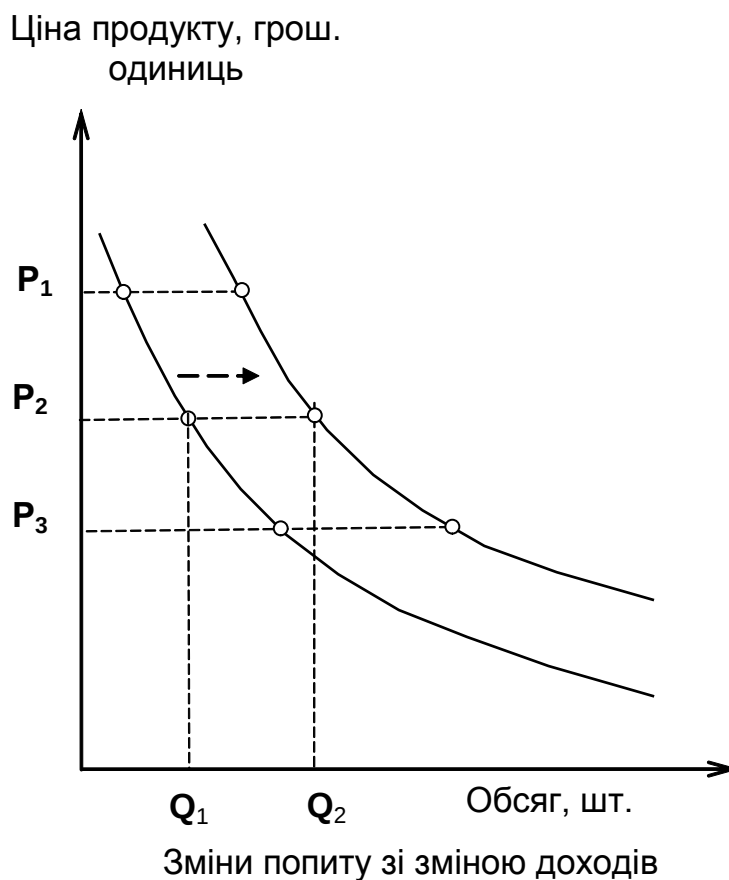


Рис. 4. Сутність еластичності попиту за доходами

Однак це не означає пропорційного росту обсягів попиту зі зростанням доходів. Зміни попиту можуть бути різні за різних змін доходів. Для кількісної характеристики цих змін використовується коефіцієнт еластичності попиту за доходом, який розраховується за формулою:

$$\varepsilon_{D/R} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta R / R} = \frac{\Delta Q}{\Delta R} \times \frac{R}{Q}, \quad (17)$$

де $\varepsilon_{D/R}$ – коефіцієнт еластичності попиту за доходами;

Q – обсяг попиту;

R – величина доходу.

Завдання 10

На ринку подано чотири конкурентні марки комп'ютера, які реалізуються їхніми виробниками за різними цінами й утримують різні частки ринку. У результаті дослідження ринку був визначений склад атрибутів, які споживачі використовують як критерії вибору комп'ютерів. Критеріями вибору є важливість для споживачів кожного з атрибутів і оцінки рівня наявності атрибутів у кожній з марок. Вихідні дані подано в табл. 11. Використовуючи наведені в табл. 11 вихідні дані, визначте оптимальний рівень ціни на кожен з марок комп'ютера виходячи з корисності, що відчувається споживачами товару.

Таблиця 11

Вихідні дані для розрахунку ціни

Атрибути	Важливість	Марки товару			
		А	Б	В	Г
1	2	3	4	5	6
Частка ринку, утримувана маркою, %		38	22	23	17
Ринкова ціна, грн.		2 900	2 000	1 800	2 200
Варіант 1					
Продуктивність процесора	35	6	5	4	6
Можливості роботи із графікою	25	6	6	3	4
Ресурси пам'яті	20	5	3	2	5
Післяпродажний сервіс	15	5	3	5	1
Доставка додому	5	2	5	5	5
Варіант 2					
Продуктивність процесора	40	5	6	6	4
Можливості роботи із графікою	30	6	6	4	3
Ресурси пам'яті	15	3	5	5	2
Післяпродажний сервіс	10	3	5	1	5
Доставка додому	5	5	2	5	5
Варіант 3					
Продуктивність процесора	32	5	3	5	1
Можливості роботи із графікою	38	2	5	5	5
Ресурси пам'яті	15	6	5	4	6
Післяпродажний сервіс	5	6	6	3	4
Доставка додому	10	5	3	2	5

1	2	3	4	5	6
Варіант 4					
Продуктивність процесора	25	5	3	2	5
Можливості роботи із графікою	38	5	3	5	1
Ресурси пам'яті	17	7	5	4	6
Післяпродажний сервіс	15	6	6	3	4
Доставка додому	5	2	5	5	5
Варіант 5					
Продуктивність процесора	32	5	5	4	6
Можливості роботи із графікою	35	6	7	1	4
Ресурси пам'яті	15	5	3	2	5
Післяпродажний сервіс	12	3	2	5	4
Доставка додому	6	2	5	5	5
Варіант 6					
Продуктивність процесора	24	8	5	4	6
Можливості роботи із графікою	32	6	6	3	4
Ресурси пам'яті	20	5	3	2	5
Післяпродажний сервіс	15	3	3	5	7
Доставка додому	9	1	5	5	5
Варіант 7					
Продуктивність процесора	32	1	4	5	6
Можливості роботи із графікою	15	2	3	6	4
Ресурси пам'яті	30	5	2	3	5
Післяпродажний сервіс	15	6	5	4	4
Доставка додому	8	6	5	5	5
Варіант 8					
Продуктивність процесора	22	5	3	4	5
Можливості роботи із графікою	38	5	6	3	6
Ресурси пам'яті	20	4	2	6	5
Післяпродажний сервіс	10	6	5	5	5
Доставка додому	10	6	5	6	3
Варіант 9					
Продуктивність процесора	25	4	5	4	5
Можливості роботи із графікою	25	4	6	3	4
Ресурси пам'яті	35	5	3	1	5
Післяпродажний сервіс	10	5	6	1	7
Доставка додому	5	8	6	5	5
Варіант 10					
Продуктивність процесора	50	5	5	4	2
Можливості роботи із графікою	20	5	6	2	4
Ресурси пам'яті	15	5	6	6	5
Післяпродажний сервіс	5	4	3	5	6
Доставка додому	10	6	5	5	5

На другому етапі слід розрахувати середньозважене значення показників позиції для всіх поданих на ринку марок з обліком часток ринку, утримуваних кожною з них за формулою:

$$\bar{A} = \frac{\sum_{i=1}^n A_i \times PM_i}{100}, \quad (18)$$

де $\bar{A}$ – середньозважене значення показників позиції для всіх представлених на ринку марок;

A_i – показник позиції споживача стосовно i -ї марки;

PM_i – частка ринку, утримувана i -ю маркою;

n – кількість порівнюваних марок продукту.

Аналогічним чином слід розрахувати середньозважене значення цін на продукти, які подані на ринку різними марками.

На наступному етапі необхідно визначити кількість грошових одиниць середньої ринкової ціни, що припадають на одиницю середньозваженого показника позиції для порівнюваних марок (вартісну оцінку одиниці корисності продукту):

$$p' = \frac{\bar{P}}{\bar{A}}, \quad (19)$$

де p' – вартісна оцінка одиниці корисності продукту;

$\bar{P}$ – середньозважене значення ціни для всіх поданих на ринку марок.

На завершальному етапі розрахунку слід розрахувати значення цін на кожну з конкурентних марок з обліком їх сприйманої споживачами цінності шляхом множення отриманої вартісної оцінки одиниці корисності продукту p' на показник позиції споживача стосовно кожної з марок.

Тема 10. Політика збуту

Завдання 11

Вихідні дані про ціни, за якими підприємство поступається продукцією дистриб'юторові, і ціни, за якими ця продукція реалізується на ринку, наведено в табл. 12. Використовуючи наведені дані, визначте:

націнку дистриб'ютора у відсотках від "зовнішньої" і "внутрішньої" ціни;

використовуючи правило еквівалентності, розрахуйте націнку у відсотках від "зовнішньої" ціни через націнку від "внутрішньої" ціни та навпаки.

Таблиця 12

Вихідні дані для розрахунку точки беззбитковості

Показники	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ціна реалізації продукції дистриб'ютором, грн										
	43	39	43	32	59	51	80	31	36	33
Ціна покупки одиниці продукції дистриб'ютором, грн										
	25	18	33	22	40	32	33	23	25	29

Завдання 12

Маркетингова служба підприємства повинна прийняти обґрунтоване рішення про доцільність використання одного із двох можливих каналів для збуту продукції підприємства – короткого або довгого непрямого каналу. Використання короткого прямого каналу припускає створення підприємством мережі складів для зберігання продукції й додаткове залучення торговельного персоналу. Вихідні дані про поточні збутові витрати, пов'язані з використанням кожного з каналів збуту, наведено в табл. 13. Використовуючи наведені дані, визначте:

обсяг продажів, за якого використання кожного з каналів збуту продукції буде для підприємства рівновигідним.

Розрахуйте рентабельність кожного каналу збуту, якщо очікуваний обсяг реалізації продукції підприємства складе 2 000 тис. грн і, відповідно, 600 тис. грн.

Методичні рекомендації до виконання завдань 11 – 12

Торговельна націнка за своєю економічною сутністю становить плату комерційному посередникові за ті функції збуту, які він ухвалює на себе й забезпечує їхнє фінансування. Торговельна націнка (націнка дистриб'ютора) в абсолютному вираженні становить різницю між ціною, за якою комерційний посередник (дистриб'ютор) купує товар у виробника, і ціною, за якою товар реалізується на ринку:

$$\text{Націнка дистриб'ютора} = \text{ціна продажів на ринку} - \text{ціна покупки у виробника.} \quad (20)$$

Звичайно торговельна націнка виражається у відсотках або щодо ціни продажу споживачеві (ціни для суспільства), або щодо ціни покупки торговцем у виробника товару. Тому розрізняють націнки від "зовнішньої" ціни і від "внутрішньої" ціни. Націнка дистриб'ютора у відсотках від "зовнішньої" ціни визначається за формулою:

$$H' = \frac{P - C}{P} \times 100 \%, \quad (21)$$

де H' – націнка дистриб'ютора у відсотках від "зовнішньої" ціни;

P – ціна продажу товару на ринку дистриб'ютором;

C – ціна покупки товару у виробника.

Націнки такого типу можуть називатися також "надбавками" або "знижками". Націнка дистриб'ютора у відсотках від "внутрішньої" ціни розраховується у такий спосіб:

$$H^0 = \frac{P - C}{C} \times 100 \%, \quad (22)$$

де H^0 – націнка дистриб'ютора у відсотках від "внутрішньої" ціни.

Між націнками дистриб'ютора від "внутрішньої" ціни і від "зовнішньої" ціни існує функціональна залежність, що називається правилом еквівалентності, яке характеризується такими залежностями:

$$H' = \frac{H^0}{1 + H^0}; \quad (23)$$

$$H^0 = \frac{H'}{1 - H'}. \quad (24)$$

Перед підприємством завжди постає питання про те, канал збуту якої довжини доцільно використовувати для збуту продукції?

Виконання виробником окремих збутових функцій приводить до зменшення необхідного числа посередників і, відповідно, до зменшення довжини каналу збуту. Однак, беручи на себе виконання цих функцій, виробник повинен забезпечити і їх фінансування, що приводить до збільшення його збутових витрат.

Вихідні дані для аналізу збутових витрат

32

Показники	Короткий непрямий канал					Довгий непрямий канал				
	Варіант					Варіант				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Витрати на транспортування, % до обсягу реалізованої продукції	3	2,5	2,8	2,7	2,9	–	–	–	–	–
Витрати за змістом та обслуговуванням мережі складських приміщень, тис. грн	180	150	168	162	174	–	–	–	–	–
Заробітна плата торговельних представників (з відрахуваннями на соціальні заходи), грн	7 300	6 500	8 000	5 800	7 800	–	–	–	–	–
Заробітна плата менеджерів за збутом (з відрахуваннями на соціальні заходи), грн	3 500	3 200	3 100	2 900	2 600	2 450	2 240	2 170	2 030	1 820
Інші прямі витрати, пов'язані з керуванням складськими запасами, % до обсягу реалізованої продукції	1,5	1,8	2	2,3	2,3	–	–	–	–	–
Торговельна знижка для роздрібних торговців, % до обсягу реалізованої продукції	4	5	5,5	4,5	3,5	–	–	–	–	–
Торговельна знижка оптовим посередникам, % до обсягу реалізованої продукції	–	–	–	–	–	26	22	25	30	20
Витрати на рекламу серед дистриб'юторів, % до обсягу реалізованої продукції	2,3	2,2	2,1	2,2	2	1,4	1,6	1,5	1,2	1,1

У непрямому довгому каналі більшість фізичних дій за збутом виконуються оптовими торговцями, витрати яких компенсуються високою торговельною націнкою, пропорційною обсягу продажів виробника, що визначає змінну частину витрат за збутом виробника. Але в цьому випадку виготовлювачеві досить мати невелику комерційну службу, пов'язану тільки з оптовиками. Тому постійні витрати виготовлювача будуть малі.

У непрямому короткому каналі виготовлювач повинен сам забезпечити функції, виконувані оптовим посередником у довгому каналі (будуть потрібні власна мережа складів і могутніша служба збуту). У цьому випадку основну частину витрат на збут у виробника будуть становити постійні витрати. Але торговельні націнки, що визначають змінну частину збутових витрат виробника, будуть суттєво нижчим.

Очевидно, що загальна величина збутових витрат у будь-якому каналі збуту буде залежати від обсягів реалізованої продукції, що визначають співвідношення змінних і постійних збутових витрат, як показано на рис. 5.

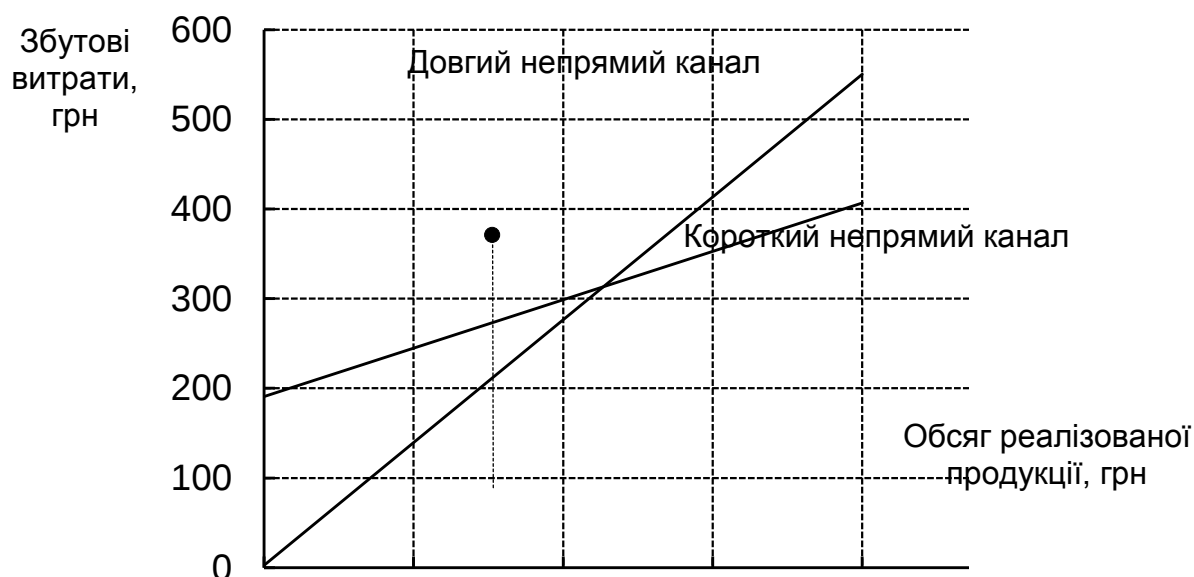


Рис. 5. Аналіз збутових витрат

З рисунка видно, що за деякого обсягу продажів збутові витрати в порівнюваних каналах збуту рівні й довгий канал, переважніший для рівнів продажів, нижче точки перетинання кривих. У разі більших обсягів продажів навпаки, переважнішим буде короткий канал. Рівень рентабельності (R) для кожного каналу розраховується в такий спосіб:

$$R = \frac{\text{виручка} - \text{збутові витрати}}{\text{збутові витрати}} \times 100 \%. \quad (25)$$

Тема 11. Політика комунікацій

Завдання 13

Керівництво підприємства поставило мету в плановому році досягти певного збільшення обсягу продажів продукції на цільовому ринку за рахунок збільшення рекламного впливу на споживачів. Служба маркетингу підприємства має специфічну інформацію про особливості цільового ринку, отриману в ході його дослідження. Використовуючи цю інформацію, що наведено в табл. 14, визначте рекламний бюджет на запланований рік, необхідний для досягнення цілей, поставлених керівництвом підприємства.

Таблиця 14

Вихідні дані для розрахунку бюджету на рекламу

Показники	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ціна одиниці продукції, грн										
	159	155	149	166	152	150	154	161	135	155
Поточний обсяг продажів продукції, шт.										
	4 000	5 000	4 500	6 000	7 000	6 400	7 200	4 300	5 200	5 800
Планований приріст обсягу продажів продукції, %										
	10	9	7	8	11	12	8	7	9	7
Гранична віддача інвестицій у рекламу (грн виторгу / грн витрат)										
	2	3	4	3	5	4	3	4	6	5
Ємність цільового ринку, шт.										
	37 000	34 500	38 000	36 000	48 000	45 000	35 000	27 500	30 000	45 000
Темпи зниження продажів за відсутності рекламного впливу, %										
	15	22	24	17	21	32	25	19	30	29

Методичні рекомендації до виконання завдання 13

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

$$\frac{dq}{dt} = \left[\beta \times s \times \left(\frac{Q - q}{Q} \right) \right] - q \times (1 - \lambda), \quad (26)$$

де $\frac{dq}{dt}$ – приріст продажів протягом певного періоду t , грош. од.;

β – гранична віддача від кожної грошової одиниці інвестицій у рекламу (грош. од. виторгу / грош. од. витрат);

s – витрати на рекламу, грн;

Q – абсолютний рівень насичення загального попиту (ємність цільового ринку), грош. од.;

q – обсяг продажів марки продукту або продукту фірми, грош. од.;

λ – рівень обсягів продажів під впливом забування у разі повного припинення рекламного впливу, стосовно рівня продажів під впливом реклами.

Очевидно, що завдання можна сформулювати й у термінах розрахунку бюджету, необхідного для досягнення поставленої мети за приростом обсягу продажів. Для цього, вираження наведене раніше, повинне бути вирішене щодо рекламного бюджету.

Тема 12. Планування й організація маркетингової діяльності підприємства

Завдання 14

У табл. 15 наведено дані про витрати підприємства на виробництво продукції й маркетингову діяльність у планованому році.

На основі наведених даних визначити:

бюджет витрат на маркетинг в абсолютному грошовому вираженні на планований рік;

частку витрат на маркетинг у виручці й прибуток від реалізації продукції;

кількість одиниць продукції, яку слід реалізувати для того, щоб відшкодувати виробничі витрати та, відповідно, витрати на маркетинг.

Таблица 15

Вихідні дані для розрахунку бюджету на маркетинг

Показники	Варіант				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
Продукція					
Ціна продукту, грн.	150	154	161	135	155
Обсяг реалізації, тис. шт.	65	40	55	52	57
Виробничі витрати на обсяг випуску, тис. грн					
Змінні	3 900	2 464	3 542	2 808	3 534
Постійні	2 186,25	1 540,00	2 213,75	1 755,00	2 208,75
Прямі маркетингові витрати, % від обсягу продажів					
Стимулювальні знижки	10	9	11	14	12
Знижки наприкінці року	1,7	1,75	2	1,8	1,4
Транспортні витрати за збутом	2,8	3,8	3,3	4,5	1,9
Інші	0,2	0,3	0,4	0,1	0,5

1	2	3	4	5	6
Пропорційні маркетингові витрати, % від обсягу продажів					
Виготовлення рекламної продукції	1,8	1,3	2,5	1,3	2
Інформація для дистриб'юторів	1,25	1,5	1,4	1,3	1,7
Послуги з розміщення реклами	2,5	2,2	2,1	1,5	2,8
Управління запасами в мережі збуту	0,3	0,4	0,1	0,5	0,2
Інші	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Постійні маркетингові витрати, тис. грн					
Служба маркетингу	146,250	92,400	132,825	105,300	132,525
Торговельний персонал	29,250	18,480	26,565	21,060	26,505
Дослідження ринку	14,625	9,240	13,283	10,530	13,253
Зв'язки із громадськістю	39,488	24,948	35,863	28,431	35,782
Виготовлення зразків	23,400	14,784	21,252	16,848	21,204
Інші	1,463	924	1,328	1,053	1,325

Методичні рекомендації до виконання завдання 14

У процесі вирішення завдання розрахунки слід виконати в табличних формах, наведених далі. У формі, що наведена в табл. 16, слід проаналізувати витрати підприємства в цілому на програму випуску, виділяючи виробничі витрати й витрати на маркетинг, а також витрати за їхньою залежністю від змін обсягу виробництва. Подібний розрахунок дозволить виділити суму витрат (бюджет) підприємства на маркетинг і визначити їхню частку у виручці.

Таблиця 16

Витрати на програму випуску продукції

Разом виробничі витрати, грн	
у тому числі	
змінні	
постійні	
Разом витрати на маркетинг, грн	
у тому числі	
змінні	
постійні	
Усього витрат, грн	
у тому числі	
змінних	
постійних	
Частка маркетингових витрат у виторзі, %	
Валовий прибуток, грн	
Рентабельність продукції, %	

У формі, що наведена в табл. 17, слід проаналізувати витрати підприємства на одиницю продукції, виділяючи виробничі витрати та витрати на маркетинг, а також витрати за ступенем їх залежності від змін обсягу виробництва.

Таблиця 17

Витрати підприємства на одиницю продукції

Разом виробничі витрати, грн	
у тому числі	
змінні	
постійні	
Разом витрати на маркетинг, грн	
у тому числі	
змінні	
постійні	
Усього витрат, грн	
у тому числі	
змінних	
постійних	
Прибуток на одиницю продукції, грн	
Граничний прибуток, грн	
Поріг рентабельності виробничих витрат, од.	
Поріг рентабельності маркетингових витрат, од.	
Разом поріг рентабельності, од.	
Валовий прибуток, грн	

Подібний розрахунок дозволить визначити пороги рентабельності з обліком відповідно до виробничих витрат і витрат на маркетинг, а також точку беззбитковості діяльності підприємства в цілому. Використовуючи розрахункові дані про точку беззбитковості підприємства й граничного прибутку можна розрахувати валовий прибуток і зрівняти його з розрахунком цієї величини в табл. 16. Якщо всі розрахунки виконані правильно, результати обох розрахунків повинні бути рівні.

Рекомендована література

Основна

1. Бейкер М. Дж. Теория маркетинга / М. Дж. Бейкер. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 976 с.
2. Косенков С. И. Маркетинг в схемах / С. И. Косенков. – Харьков : ИД "ИНЖЕК", 2003. – 168 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / под ред. О. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок стратегический и оперативный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – Санкт-Петербург : Питер, 2005 – 796 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 490 с.
6. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с.
7. Общая психология : учебник / под общ. ред. проф. А. В. Карпова. – Москва : Гардарики, 2002, – 232 с.
8. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, проф. П. А. Орлова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

Додаткова

9. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассель. – Москва : ИНФРА-М : НФПК, 1999. – 803 с.
10. Бейкер М. Дж. Маркетинг: энциклопедия / М. Дж. Бейкер. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 1198 с.
11. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; [пер. со 2-го англ. изд.]. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
12. Годин А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин [для вузов по экон. спец.]. – Москва : Дашков и К, 2003. – 602 с.
13. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 256 с.
14. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер с нем. – Москва : Внешняя школа, 1995. – 255 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер. с англ.]. – 9-е изд. – Москва : Вильямс, 2003. – 1197 с.

16. Кретов И. И. Организация маркетинга на предприятии / И. И. Кретов. – Москва : Юрист, 2001. – 94 с.
17. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 267 с.
18. Маркетинг / под ред. С. М. Азарян. – Киев : Студцентр : НМЦВО МОІН Украина, 2003. – 399 с.
19. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – Київ : Навч.-метод. центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с.
20. Маркетинг : учебн. пособ. / под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – Санкт-Петербург : ИД "Бизнес-пресса", 2001. – 512 с.
21. Маркетинг : учебник / под общ. ред. Н. Д. Эриашвили. – Москва : Экмос, 2003. – 319 с.
22. Маркетинг : учебник / под ред. Э. А. Уткина. – Москва : ЭКСМО, 2003. – 319 с.
23. Панкрулин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрулин. – Москва : Омега, 2002. – 655 с.
24. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут ; [пер. с англ.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 255 с.
25. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; [пер. с англ.] – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 249 с.
26. Рубан В. В. Аутсорсинг маркетингу в сучасних умовах господарювання / В. В. Рубан // Регіональна економіка та управління. – Донецьк : ГО "Східноукраїнський інститут економіки та управління". У 2-х ч. – 2014. – Ч. 2. – № 2 (02). – С. 77–80.
27. Рубан В. В. Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу / В. В. Рубан // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" : збірник наукових праць. – Тематичний випуск : технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2013. – № 20 (993). – С. 65–70.
28. Ситников А. П. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / А. П. Ситников. – Санкт-Петербург : Нева, 2002. – 247 с.
29. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 286 с.
30. Фоксол Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 456 с.
31. Шив Ч. Д. Курс MBA по маркетингу / Ч. Д. Шив. – Москва : Альпика Палмер, 2003. – 716 с.
32. Энджелл Д. Поведение потребителей / Д. Энджелл, Р. Блэкуэлл, П. Минард. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 768 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань
для студентів спеціальності 075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Рубан** Вячеслав Валерійович

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *В. Ю. Степаненко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2017 р. Поз. № 262 ЕВ. Обсяг 40 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*