

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Методичні вказівки до практичних занять, самостійної та
дистанційної роботи здобувачів бакалаврського ступеня
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
усіх форм навчання**

ЗАТВЕРДЖЕНО:
на засіданні кафедри менеджменту
та державної служби
Протокол № 25 від 28.05.2020р.

Чернігів ЧНТУ 2020

Маркетинговий менеджмент. Методичні вказівки до практичних занять, самостійної та дистанційної роботи здобувачів бакалаврського ступеня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» усіх форм навчання / Укладачі : Самійленко Г.М., Шабардина Ю.В. – Чернігів : ЧНТУ, 2020. – 63 с.

Укладачі: САМІЙЛЕНКО ГАЛИНА МИКОЛАЇВНА,
кандидат економічних наук, доцент

ШАБАРДИНА ЮЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА,
кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск: БУТКО МИКОЛА ПЕТРОВИЧ,
завідувач кафедри менеджменту та державної служби, доктор економічних наук, професор

Рецензент: ОЛІЙЧЕНКО ІГОР МИХАЙЛОВИЧ,
доктор наук з державного управління, професор кафедри менеджменту та державної служби Чернігівського національного технологічного університету

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 4 |
| 1. Практичне заняття № 1. Сутність та розуміння маркетингового менеджменту | 6 |
| 2. Практичне заняття № 2. Визначення місткості, частки ринку, його сегментування та позиціювання товару..... | 12 |
| 3. <i>Практичне заняття № 3.</i> Розрахунок частки ринку та визначення етапу життєвого циклу товару..... | 27 |
| 4. <i>Практичне заняття № 4.</i> Маркетингове середовище підприємства..... | 44 |
| 5. <i>Практичне заняття № 5.</i> Маркетингові дослідження..... | 51 |
| РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА | 62 |

ВСТУП

У сучасних умовах господарювання для вітчизняних підприємств стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. Сьогодні жодне підприємство не може працювати, якщо на його продукцію відсутній попит, а саме маркетинг призваний попит виявляти та створювати. Маркетинг, з одного боку, покладається в основу менеджменту будь-якої організації у цілому, а з іншого боку сам маркетинг являє собою сукупність великого різноманіття видів діяльності, які потребують загального управління.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі насамперед – отримання запланованого рівня прибутку).

Вибір найефективніших засобів маркетингового управління фірмою залежить від умінь керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них:

- підвищення значення якості, ціни і задоволення споживачів,
- необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними;
- вміння мислити глобально;
- посилення в бізнесі ролі галузей з високими технологіями;
- підвищення значення маркетингу послуг тощо.

Сучасне життя та бізнес-реалії стрімко трансформуються: змінюється поведінка споживачів, бізнес-середовище, відносини між учасниками ринку. Все це диктує нові вимоги до фахівців з маркетингу.

Метою вивчення дисципліни “Маркетинговий менеджмент” є засвоєння теоретичних знань з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є:

- ознайомлення здобувачів з відповідними поняттями, категоріями та процесами маркетингового менеджменту;
- вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- опанування практичних навичок з маркетингового планування, формування організаційних маркетингових структур на підприємстві, контролю та аналізу маркетингової діяльності;
- розв'язання конкретних маркетингових завдань.

Предметом дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є система управлінських відносин в маркетингових підрозділах та їх зв'язки з іншими підрозділами підприємств.

Методологічною і практичною основою вивчення дисципліни „Маркетинговий менеджмент є сучасні теорії ринкової економіки, праці провідних вчених і фахівців-практиків з маркетингу та менеджменту.

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» пов'язана з такими навчальними дисциплінами як «Економіка і фінанси підприємств», «Основи підприємницької діяльності», «Основи менеджменту та управлінської діяльності», «Управління інвестиційними процесами», «Рекламний менеджмент», «Логістичний менеджмент», «Інноваційний менеджмент», «Антикризовий менеджмент», «Стратегічний менеджмент» тощо.

Значення вивчення матеріалу дисципліни полягає у формуванні організаційно-управлінського мислення, опрацюванні майбутніми фахівцями практичних прикладів маркетингової діяльності на підприємствах і в організаціях, а також надбання професійної компетенції з питань організації маркетингових процесів на підприємствах як виробничої, так і невиробничої сфери.

Структура та зміст методичних вказівок спрямований на практичне опрацювання навчальних тем занять, яке допомагає здобувачам бакалаврського ступеня оперативно використовуючи моделі та алгоритми розрахункових завдань, набути навички щодо їх застосування.

Все це дозволяє самостійно користувати та ефективно опанувати навчальний матеріал дисципліни «Маркетинговий менеджмент», сприяє формуванню практичних навичок, розвиває логічне мислення та активізує пізнавальну діяльність і творчу працю у здобувачів.

1. Практичне заняття № 1

СУТНІСТЬ ТА РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Мета заняття:

- 1) ознайомитись із поняттям та сутністю маркетингового менеджменту;
- 2) з'ясувати необхідні заходи та вивчити проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.

1.2. Теоретичні відомості

У сучасних умовах господарювання для підприємств України стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту

За Ф. Котлером *маркетинговий менеджмент* (« marketing management») – це процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі.

Маркетинговий менеджмент має місце, якщо хоча б одна зі сторін потенційного обміну розробляє та використовує засоби досягнення очікуваного відклику контрагентів. Тому американська маркетингова школа розглядає маркетинговий менеджмент як мистецтво і науку вибору цільових ринків, збереження і залучення нових споживачів шляхом створення, постачання і здійснення комунікацій для значимих для них цінностей.

У вітчизняній та російській літературі з маркетингу термін « marketing management» інколи перекладається як маркетингове управління, в який часто вкладають особливий смисл, тобто мова йде про управління всією діяльністю компанії на принципах маркетингу – про використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи компанії планують і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу. Тобто *маркетинговий менеджмент* розглядають як управління всіма функціями підприємства (загалом та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. При чому менеджмент і маркетинг не суперечать один одному. Якщо менеджмент встановлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то маркетинг є засобом досягнення намічених цілей, а маркетинговий менеджмент – складовою системи управління в цілому.

Таким чином, маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центрі організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні. Крім того, маркетинговий менеджмент

розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно, які до того ж взаємно проникають і доповнюють один одного.

Термін маркетинговий менеджмент у вище названій трактовці не охоплює всіх рівнів застосування концепції маркетингу (від одиничного використання елементів комплексу маркетингу, наприклад реклами, до розглядання маркетингу як філософії управління організацією), хоча управляти маркетинговою діяльністю необхідно у всіх цих випадках. Тому, найбільш коректним терміном, що охоплює всі рівні використання концепції маркетингу, є «управління маркетинговою діяльністю» або спрощений його аналог «управління маркетингом».

Маркетинговий менеджмент можна розглядати як:

- управління діяльністю;
- управління функцією;
- управління попитом.

Маркетинговий менеджмент як *управління діяльністю* – це зміна подоби мислення – у хвалення всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тоб то це не тільки орієнтація підприємства на внутрішні можливості, це – врахування зовнішніх умов. Тобто управління підприємством спрямовується дійсно до відкритої системи. Все це означає:

- вдосконалення як технічних, так і споживчих параметрів продукту; врахування при ціноутворенні не тільки виробничих і збутових витрат, а і рівня цін конкурентів, попиту на товари тощо;
- розгляд упаковки як активного засобу просування товарів; визначення успіху не тільки технологічними досягненнями, а й рівнем задоволення потреб ринку тощо.

Механізмом маркетингового менеджменту стає розвиток складних комунікативних зв'язків. Це не тільки спрямованість на ринок товарів і отримання грошей, а головне це спрямованість на ринок і отримання зворотної інформації для ухвалення ефективних управлінських рішень щодо виробничих, фінансових, збутових, адміністративних дій підприємства.

Функціональне спрямування маркетингового менеджменту пов'язано з тісними контактами ринку через маркетингову функцію з виробничою, постачально-збутовою, фінансовою, адміністративною та іншими функціями підприємства для отримання прибутку. Маркетинговий менеджмент повинен своєчасно виявити по треби ринку і на основі мобілізації фактичний та потенційних можливостей підприємства задовольнити їх.

Зробити це можливо тільки при повній спрямованості всіх функціональних підрозділів підприємства на досягнення його ринкових цілей.

Відповідальні за управління топ-менеджери, функціональні менеджери, менеджери з маркетингу, досягаючи поставлених цілей повинні включати до процесу маркетингового менеджменту *управління попитом*, яке передбачає створення ринку, формування нового сприйняття на ринку.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що під *маркетинговим менеджментом* потрібно розуміти цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу.

Головне *завдання* маркетингового менеджменту полягає в досягненні відчуття задоволеності всіма сторонами обміну.

Предметом маркетингового менеджменту можна визначити систему виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця. Разом з тим використовується сукупність закономірностей ринкового виробництва, специфічні прийоми, інструменти і методи, що формують методологію науки маркетингового менеджменту та його логіку.

Об'єктом маркетингового менеджменту є обсяг і структура попиту.

Концепція маркетингового менеджменту передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх і ґрунтується на функціях управління, цільовому, комплексному, системному підході до здійснення всієї її управлінської діяльності, включаючи ідеї, товари, послуги як основні категорії. Крім того вона виступає як «система науково-обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств, організацій чи окремих осіб в умовах ринкової економіки».

Відмінною рисою маркетингового менеджменту є програмно-цільовий підхід. Цільова орієнтація усіх елементів маркетингового менеджменту спрямована на споживача, на вирішення проблем, що виникають (або можливих у перспективі) у потенційних покупців. Під кожну встановлену на підприємстві ціль необхідно розробляти маркетингові програми, які мають забезпечувати її досягнення. Сучасні підприємства, які "взяли на озброєння" маркетинговий менеджмент, повинні всі управлінські рішення щодо формування товарної політики, всього комплексу заходів зі здійснення своєї діяльності базувати на результатах дослідження запитів покупців, ринкових і маркетингових можливостей.

Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.

Впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах в умовах формування ринкових відносин – об'єктивна необхідність і зумовлює потребу в реалізації трьох груп заходів: організаційних; адміністративно-правових; науково-методичних.

Організаційні заходи передбачають внесення відповідних структурних змін до організації і техніки управління підприємством.

За допомогою *адміністративно-правових заходів* юридично закріплюється створення функціональних відділів (служб) у складі підрозділів підприємства – розробляються положення про кожний створений відділ, визначаються їх штати, функціональні обов'язки кожного працівника, а також вносяться відповідні зміни до статуту підприємства.

Реалізація науково-методичних заходів пов'язана з розробкою і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності.

Проте використання маркетингового менеджменту на підприємствах може наражатися на низку проблем:

- *подолання психологічного бар'єру керівників і фахівців щодо необхідності використання маркетингу.* Саме зараз необхідно постійно впроваджувати маркетинг, оскільки він розглядається як шлях підвищення ефективності управлінської системи і засіб забезпечення орієнтації підприємства на максимальне задоволення потреб, переорієнтацію від "потреб виробництва" до "потреб ринку";

- *вдосконалення організаційної структури управління.* Маркетинговий менеджмент передбачає не просто структурні зміни в організації і техніці управління, а докорінну реорганізацію всієї наявної системи управління, перегляд внутрішніх взаємовідносин між основними функціональними підрозділами з метою забезпечення тісної взаємодії між ними, створення служб маркетингу (розробку положень про цю службу, визначення її статусу на підприємстві, функціональних обов'язків, прав і відповідальності її працівників). При цьому потрібно враховувати, що служба маркетингу повинна стати мозковим центром, який координує маркетингових досліджень і розробляє рекомендації щодо ви значення стратегії і тактики підприємства;

- *уміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища.* В умовах ринкової економіки змінюється характер діяльності підприємств, підвищується рівень невизначеності, ризику, стає необхідним уміння пристосовуватися до економічної ситуації, тому має змінюватися "управлінська філософія" підприємства. На перший план висувається управління, що ґрунтується на системному і ситуаційному підході. Такий підхід гарантує "виживання" в умовах ринку. Отже, необхідно вміти чітко оцінювати ситуацію та її можливі наслідки, вживати заходів, спрямованих на контроль ситуації, своєчасно коригувати стратегію і тактику підприємства;

- *застосування стратегічного підходу до управління.* З позицій сучасного менеджменту управляти підприємством означає бути здатним розробляти стратегію і тактику його діяльності, виходячи з раціонального поєднання потреб зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей підприємства. Такий підхід передбачає знання основ виробничих, торговельних та інших процесів, потреб ринку, фінансово-господарських відносин, соціально-економічних засобів і методів управління підприємством. Отже, необхідно забезпечити стратегічний підхід до управління. В Україні була і є девіантна система управління (за відхиленнями), а необхідно створити превентивну (попереджувальну), що передбачає посилення ролі прогнозування. Більшість експертів у галузі менеджменту вважають, що головне для менеджерів – вміти бачити перспективу;

- *здатність формування необхідної системи маркетингової інформації.* Потреба в отриманні інформації, яка характеризує найбільш вірогідні реакції ринку, передбачає створення системи маркетингової інформації, яка б

враховувала обсяги і вид необхідної інформації, джерела її надходження, методи отримання тощо. Ефективність роботи багато в чому залежить від здатності не тільки створювати комп'ютеризовані інформаційні системи, а і впроваджувати нові інформаційні технології;

• *необхідність кадрового забезпечення кваліфікованими фахівцями.* Ринкова економіка по-прежнему потребує нових висококваліфікованих керівників і фахівців з новим мисленням, котрі володіють сучасними методами здійснення виробничої і комерційної діяльності, здатні творчо підходити до вирішення ринкових проблем, своєчасно адаптуватися до змін маркетингового середовища і забезпечувати прибуткове функціонування підприємств.

Отже, становлення ринкових відносин в Україні зумовлює необхідність нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів, підходу, що втілює нову філософію управління, здійснення останнього на якісно новому рівні. Саме такий підхід забезпечує використання зарубіжного досвіду менеджменту і маркетингу, його адаптацію до конкретних умов кожного регіону та України в цілому.

1.3. Зміст завдання та порядок виконання

1.3.1 Ознайомитись із теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

1.3.2 За самостійно обраним та погодженим з викладачем об'єктом дослідження виконати аналіз моделі маркетингового менеджменту для будь-якого підприємства за такими елементами:

- дослідження ринку з метою виявлення загроз і можливостей для розвитку підприємства;
- діагностика конкурентоспроможності підприємства з метою виявлення позитивних і негативних сторін діяльності підприємства;
- встановлення цілей і розроблення відповідної стратегії;
- розроблення комплексу маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики);
- внутрішньофірмове планування і оперативна діяльність;
- організація маркетингу (структури управління маркетингом; (структури управління маркетингом, розподілу прав, завдань і відповідальності в системі маркетингового менеджменту, збирання й обробки маркетингової інформації);
- мотивація каналів розподілу товару, споживачів, персоналу служби маркетингу);
- облік і контроль маркетингової діяльності (контроль річних планів маркетингу й прибутковості, стратегічний контроль (аудит маркетингу).

1.3.3 За самостійно обраним та погодженим з викладачем підприємством розробити план впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві.

1.3.4 За самостійно обраним та погодженим з викладачем підприємством виконати оцінку діяльності підприємства з позицій принципів маркетингового менеджменту.

1.3.5 За самостійно обраним та погодженим з викладачем підприємством охарактеризувати типові проблеми при використанні маркетингового менеджменту на підприємстві.

1.3.6 Дати відповідь на поставлені контрольні запитання з метою підготовки до захисту індивідуального завдання.

1.4. Оформлення та захист практичного завдання

У звіті під час виконання індивідуального завдання відображаються тематика практичного заняття, мета заняття, короткі теоретичні відомості, постановка завдання, вихідні дані за варіантом, результати та аналіз розрахунків, висновки. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам [13].

При захисті роботи здобувач повинен довести правильність розрахунків свого індивідуального варіанту, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.

1.5. Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Охарактеризуйте еволюцію маркетингового менеджменту.
2. Сформулюйте сутність, зміст, мету і завдання маркетингового менеджменту.
3. Проаналізуйте методологічну базу маркетингового менеджменту.
4. Визначте об'єкт та предмет маркетингового менеджменту.
5. Перелічіть елементи моделі та сформулюйте концепцію маркетингового менеджменту на підприємстві.
6. Визначте необхідні заходи та проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.

2. Практичне заняття № 2

ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ, ЧАСТКИ РИНКУ, ЙОГО СЕГМЕНТУВАННЯ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ

2.1. Мета заняття:

- 1) ознайомитись із поняттями місткості та частки ринку;
- 2) вивчити методи визначення місткості ринку;
- 3) навчити проводити сегментування ринку.

2.2. Теоретичні відомості

Частка ринку – частка продукції окремої фірми або групи фірм у загальному випуску продукції даної галузі.

Місткість ринку – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (продажу конкретній групі споживачів даного регіону в заданий проміжок часу в тому самому бізнес-середовищі в рамках конкретної маркетингової програми). Уже із самої суті такого визначення логічно впливає те, що місткість ринку – це не фіксована величина, а функція кількох змінних. Отож, у процесах маркетингових досліджень визначають два значення місткості ринку.

Реальна місткість ринку – це обсяги продажу товарів у даний час конкретній групі споживачів.

Місткість ринку безпосередньо залежить від економічної ситуації в країні, виду й призначення продукції. Визначення місткості ринку товарів виробничого та споживчого призначення має певні особливості. Місткість ринків товарів виробничого призначення визначається з допомогою аналізу тенденцій інвестиційної політики галузей, що споживають цю продукцію. Крім цього, використовуються методи прогнозування, які базуються на екстраполяції тенденцій продажу товару в минулому на майбутнє з відповідним коригуванням. Точніші результати дають розрахунки, що виходять із статистичних даних обсягів продажу виробів та їх комплектуючих. Так, наприклад, кількість проданих шин залежатиме не тільки від їхньої якості, а й від кількості експлуатаційного парку автомобілів, що в них використовуються шини такого типу.

Місткість ринку споживчих товарів оцінюється з допомогою аналізу факторів, що безпосередньо впливають на попит покупців. До них належать: загальна кількість населення; розподіл його за віковими, соціальними та статевими ознаками; середній рівень доходів населення; зміни індексу вартості життя; динаміка ставок заробітної плати. Слід зазначити, проте, що оцінка ринкових потенцій за демографічними факторами не завжди збігається з реальною місткістю ринку. Необхідне суттєве коригування на рівень ринкової конкуренції, широту та глибину асортименту товарів-аналогів, співвідношення попиту і пропонування.

Методи визначення місткості ринку.

Важливою характеристикою ринку є його місткість, під якою розуміють максимально можливий обсяг продажу певного товару, протягом року,

виражений у натуральних або вартісних одиницях. Інтерес до цієї ринкової характеристики зрозумілий: підприємству важливо знати, чи буде обсяг продажу його товарів достатній для компенсації зусиль щодо виходу на цей ринок.

Визначення місткості ринку – доволі складна процедура, яка потребує великої кількості інформації. Можна використовувати різні методи.

Метод ланцюгових підстановок найчастіше використовують, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Місткість ринку визначають за формулою:

$$M = n * П * Ц, \quad (2.1)$$

де n – кількість потенційних покупців даного товару;

$П$ – кількість покупок, зроблених середнім покупцем;

$Ц$ – середня ціна одиниці товару.

При використанні цього методу “ланцюжок” можна будувати і на підставі інших характеристик.

На ринку товарів промислового призначення, якщо споживачів небагато і кожен з них може укласти договір на велику поставку, для визначення місткості ринку використовують метод сумування ринків. Він передбачає відокремлення усіх потенціальних споживачів товару на кожному з ринків та підсумування можливих обсягів збуту.

Місткість ринку товарів, коло споживачів яких доволі широке, може бути визначена за допомогою статистичних методів, що враховують як тенденції минулих років у збуті товарів, так і перспективні (фактори науково-технічного прогресу, їх динаміку). Якщо на ринку представлені аналогічні товари декількох виробників, кожен з них у межах загальної місткості ринку має свою ринкову частку, яку визначають за формулою:

$$r_i = (o_i / M) * 100\%, \quad (2.2)$$

де r_i – частка ринку i -го підприємця;

o_i – обсяг збуту i -го підприємства за рік;

M – місткість ринку даного товару.

Ємність ринку – на основі норми споживання. Одна з найпростіших і досить універсальних методик розрахунку ємності ринку – на основі споживчого принципу. Або інакше розрахунок місткості ринку на основі норми споживання. Як зрозуміло з назви обчислення можливого обсягу реалізації товарів тут засновано на середній кількості придбаних споживачами продукції і послуг, тобто на нормі споживання. Знаючи чисельність населення в

досліджуваному регіоні і норму споживання товару, спрогнозувати місткість ринку не складе великих труднощів.

Формула розрахунку ємності ринку по нормі споживання:

$$E = Ч_{Н} \cdot (1 - Д_{м}) \cdot Д_{п} \cdot Н_{п}, \quad (2.3),$$

де: $Ч_{Н}$ – загальна чисельність населення в регіоні, для якого необхідно розрахувати місткість ринку, осіб .;

$Д_{м}$ – частка осіб, які з яких-небудь причин не можуть бути споживачами нашого товару (зверніть увагу, що це саме частка, а не відсоток);

$Д_{п}$ – частка осіб, які є споживачами нашого товару;

$Н_{п}$ – середньорічна норма споживання (або середня норма споживання за будь-якій іншій період, для якого потрібно розрахувати ємність ринку).

Якщо норма споживання в штуках, але розраховане значення ємності ринку слід перевести в вартісне вираження, помноживши на середню ціну товару.

Дізнатися середньорічну норму споживання можна за даними продажів торгових посередників, з результатів опитування споживачів тощо.

Приклади розрахунку ємності ринку по нормі споживання.

М'ясокомбінат планує почати реалізацію своєї продукції (ковбаси) в місті N. Чисельність населення цього міста – 200 000 чол. При цьому за даними проведеного опитування 5% населення – вегетаріанці (а значить, вони не можуть бути споживачами нашої продукції). З решти 95% близько 3/4 регулярно купують ковбаси. За даними продажів середньорічна норма споживання 50 кг на людину. Середня ціна 1 кг ковбаси – 250 грн.

Тоді місткість ринку по нормі споживання:

$$E = 200000 \cdot (1 - 0,05) \cdot 0,75 \cdot 50 \cdot 250 = 1781250000 \text{ (грн)}$$

Таким чином, річна ємність ринку ковбас в даному регіоні – 1,78 млрд грн.

Визначення місткості ринку на основі норм споживання таке:

$$Q_p = N * Ч_{заг.}, \quad (2.4)$$

де N – річні норми споживання на одного жителя;

$Ч_{заг.}$ – загальна чисельність населення.

Або:

$$Q_p = \sum^n * N_i * Ч_i, \quad (2.5)$$

де $i = 1$; N_i – норма споживання на одного жителя i -ої групи;

Чі – чисельність населення і-ої групи.

Область застосування цього методу розрахунку ємності ринку.

Застосовувати метод розрахунку ємності ринку по нормі споживання можна, коли справа стосується головним чином споживчих товарів, таких як продукти харчування, одяг, побутова хімія тощо. При цьому повинні бути відомі чисельність споживачів і норми споживання.

Особливості цього методу розрахунку ємності ринку:

- розрахована таким способом місткість ринку – потенційно можлива. За фактом вона буде менше, так як зазвичай крім нашої фірми на ринку діють конкуренти, які пропонують покупцям аналогічну продукцію. Тому отримане значення слід помножити на прогнозовану частку ринку нашої компанії;

- спочатку слід провести опитування споживачів, щоб з'ясувати їх середньорічну норму споживання і бажання (а також можливість) купувати даний товар.

Розрахунок потенційної місткості ринку (Q_p) може бути здійснений за формулою:

$$Q_p = \sum n_i q_i p_i, \quad (2.6)$$

де $i = 1;$

n – кількість споживачів кваліфіковано доступного ринку;

q – середня кількість закупівель продукту одним споживачем;

p – середня ціна продукту; i – група споживачів.

Така формула може бути використана для розрахунку потенційної місткості ринку товарів стабільного нееластичного попиту.

Місткість ринку на основі наявності товару. Для визначення реальної місткості ринку країни (Q_r) може бути використана формула:

$$Q_r = P + R - E + \Phi + D(-M) - E_o + \Phi_o, \quad (2.7)$$

де R – обсяги виробництва даного товару в країні;

P – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників;

E – експорт;

Φ – імпорт;

$D(-M)$ – зменшення (збільшення) запасів товарів;

E_o – непрямий експорт (товар експортується у складі інших товарів);

Φ_o – непрямий імпорт.

Ця формула застосовується для вивчення можливості продажу товарів. Особливо це має значення для торговельних підприємств.

На кожному з ринків існують групи клієнтів зі схожими характеристиками, які можуть бути зацікавлені в товарах (послугах) конкретного виробника. Такі групи називають *сегментами ринку*.

Сегментацією називають процес розподілу ринку на групи споживачів, які мають схожі характеристики щодо сприйняття комплексу маркетингу (товар, ціна, просування, збут) і можуть бути зацікавлені в приданні конкретних товарів (послуг).

Сегментація – це творча операція маркетолога. Єдиних вимог її виконання не існує. Необхідно опрацювати варіанти сегментації на основі різних параметрів і відшукати найбільш приближенні до конкретного товару.

Для сегментації споживчого ринку звичайно використовуються признаки: географічні, демографічні, соціально-економічні; психологічні; за “особливістю поведінки”.

Сегментація за географічним принципом. Ринок поділяється на окремі географічні одиниці: держави, області, райони, регіони, мікрорайони, населені пункти різного розміру та інші сегменти. Наприклад, для продавців одягу має суттєва різниця в теплих або холодних регіонах мешкають їх потенційні споживачі, в містах або в селах. Для продавців комп’ютерів ці признаки в розбіжностях споживачів неістотні.

Сегментація за демографічним принципом. Ринок поділяється на групи на підставі демографічних розбіжностей, таких як стать, вік, розмір родини, рівень доходу, рід занять, релігія, національність.

Сім’ї споживачів також можуть поділитися за віком і станом життєвого циклу свого об’єднання.

Сегментація за соціально-економічним принципом. Рівень добробуту, сфера занять істотно впливають на споживання продуктів харчування, одяги, придбання нерухомості, продуктів довгострокового використання.

Сегментація за психологічним принципом. Споживачів розподіляють на групи в залежності від належності до класу, промарку суспільства, типу особистості, образу життя. Типовими групами споживачів за образом життя можуть бути домосіди, лідери, непосіди, традиціоналісти. Типи особистості: холерики, флегматики, меланхоліки, сангвініки, візуали, кінестетики, аудіали.

Сегментація за “особливістю поведінки” дозволяє розділити споживачів у залежності від їх знань, відношень, характеру використання товару, мотивів здійснення купівлі.

Характер використання товару може бути різним. Наприклад, перепродаж, подарунок, інвестиція, побутове використання, створення представницького вигляду. Споживачі розподіляються також на постійних і випадкових користувачів, ступіні лояльності до окремих товарів і торговельних марок, своєму відношенні до новинок продукції (новатори, консерватори, послідовники).

Вимогами до обраних сегментів ринку слід вважати:

- вони повинні бути істотно великими, ємкість цих сегментів значно перевищували можливість пропозиції товарів (послуг) фірми;
- вони повинні чітко виділятися один від одного, розбіжності груп споживачів зрозумілі;
- вони мають бути доступні для маркетингової діяльності фірми;

– вони повинні бути довгостроковими, існувати на весь час плануємої маркетингової діяльності без істотних змін.

Після проведення сегментації ринку збуту необхідно провести аналіз частки ринку в кожному сегменті. Аналіз даних про продажі може привести до неправильних результатів, оскільки він не визначає положення торгової марки по відношенню до конкурентів. Збільшення обсягу продажів може бути наслідком поліпшення ринкової ситуації, а не ефективності діяльності торгової марки. Тому аналіз даних про обсяги продажів повинен доповнюватися аналізом частки ринку. Частка ринку розраховується як відношення обсягу продажів торгової марки до загального обсягу продажів. Частка ринку сегмента, що обслуговується, розраховується не по всьому базовому ринку, а за обсягами продажів в сегменті, де працює фірма. Така доля завжди більше частки ринку в цілому. Відносна частка ринку – це порівняння обсягів продажів фірми з обсягами продажів конкурентів, тобто власні продажі з розрахунків загального обсягу продажів виключаються. Частка ринку по ведучому конкуренту обчислюється по відношенню до обсягу продажів головного конкурента на ринку.

Вибір цільових сегментів підприємства передбачає:

- оцінку привабливості сегментів щодо їхніх розмірів, темпів росту, прибутковості, ступеня ризику тощо;
- аналіз цілей і ресурсів підприємства.

Метою аналізу привабливості сегментів ринків є оцінка та прогнозування розміру ринкового потенціалу. Потенційна місткість ринку – це верхня межа, на яку спрямований ринковий попит і обсяги продажів з нарощуванням маркетингових витрат усіх фірм, що діють на даному ринку.

В загальному вигляді обсяг попиту в натуральному виразі розраховується:

$$Q = n \cdot q, \quad (2.8)$$

де Q – загальний попит (одиниць);

n – кількість споживчих одиниць;

q – кількість товару, що споживається одною одиницею.

У вартісному виразі обсяг попиту може бути розрахований за формулою:

$$R = n \cdot q \cdot p, \quad (2.9)$$

де R – загальний обсяг продажів (грошові одиниці);

P – середня ціна одиниці товару.

Слід пам'ятати, що при визначенні потенційного попиту на різні категорії товарів, ці загальні формули слід застосовувати з урахуванням особливостей використання товару. Наприклад, потенційний попит на товари, споживання яких не пов'язане з використанням будь-якого обладнання, визначається на

основі наступних даних: кількість потенційних споживчих одиниць; відсоток (частка) ефективних споживачів у загальній чисельності потенційних споживчих одиниць; рівень разового споживання товару ефективним споживачем.

Вибір стратегії охоплення ринку. Маркетингове сегментування розкриває можливості різних сегментів ринку, на яких повинен виступати продавець. Після цього фірмі необхідно вирішити, скільки сегментів слід охопити і як визначити найвигідніші для неї сегменти. Фірма може скористатися трьома стратегіями охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

Недиференційований маркетинг. Фірма концентрує зусилля не на тому, чим відрізняються між собою потреби клієнтів, а на те, що в цих потребах є спільного. Вона розробляє товар і маркетингову програму, які можуть здатися привабливими більшій кількості покупців.

Диференційований маркетинг. Фірма вирішує виступити на більшості сегментів і розробляє для кожного з них окремі пропозиції. Пропонуючи відповідні товари для кожного сегмента, вона сподівається досягти зростання збуту і більш глибокого проникнення на кожен із сегментів ринку.

Концентрований маркетинг. Багато фірм бачать для себе і третю маркетингову можливість, особливо привабливу для організацій з обмеженими ресурсами. Ці фірми концентрують зусилля на одному сегменті ринку. Концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем ризику. Обраний сегмент ринку може не виправдати надій, наприклад, споживачі можуть перестати купувати товар пропонованого типу. В результаті фірма понесе великі збитки.

Позиціонування товару на ринку – створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості споживача гідне місце, відмінне від положення товарів конкурентів. Даний процес в цільовому сегменті пов'язаний з виділенням відмітних переваг товару, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів. Для вирішення питання щодо позиціонування власного товару (послуги), фірмі необхідно визначити позиції конкурентів з урахуванням запитів споживачів. Вона може випустити товар, подібний товару одного з конкурентів і почати боротьбу за частку ринку або вийти на ринок з принципово новою пропозицією.

Процедура позиціонування товару (послуги) відбувається в три етапи:

1 етап: виявлення певних характеристик товару, які надають переваги споживачеві;

2 етап: виявлення кола концентрації діяльності конкурента;

3 етап: порівняння результатів першого та другого етапів з метою виявлення незайнятої ніші.

У разі позитивного позиціонування треба переходити до розробки стратегії і тактики маркетингу, всіх складових комплексу маркетингу.

Існують такі стратегії позиціонування:

- позиціонування згідно атрибутам – фірма позиціонується відповідно з яким-небудь показником (розмір, кількість років існування);
- позиціонування згідно перевагам – товар позиціонується як лідер по одній з послуг для споживача;
- позиціонування згідно використанню – товар позиціонується як кращий для певних цілей;
- позиціонування щодо споживачів – товар позиціонується як кращий для певної групи споживачів;
- позиціонування щодо конкурентів – товар позиціонується за показниками, що перевершують відповідні показники продукту конкурента;
- позиціонування по співвідношенню «ціна / якість» – товар позиціонується як такий, що пропонує в порівнянні з іншими товарними пропозиціями більші блага за однакову ціну.

2.3. Зміст завдання та порядок виконання

2.3.1 Ознайомитися з теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

2.3.2 Розв'язати запропоновані наступні завдання та ситуації:

2.3.2.1 Чи можливо, з позиції сегментування ринку, щоб продавець фірмового магазину з продажу промислових товарів відговорював випадкового відвідувача від покупки, затверджуючи, що товар, що сподобався покупцю, «не для нього»?

2.3.2.2 Яке співвідношення між поточним потенціалом ринку й абсолютним потенціалом ринку? Опишіть фактори, що визначають рівень і еволюцію цих двох понять.

2.3.2.3 У ПП «Чобіток» значно скоротилися обсяги збуту взуття. Підприємство не має чіткої програми маркетингової діяльності і не визначилося з вибором цільового сегмента. Проведіть сегментування ринку взуття за найпоширенішими ознаками сегментування ринку.

2.3.2.4 В Західній Європі роширюється вплив руху «Зелених» - охоронців екологічного середовища. Сформулюйте перелік основних товарів, які вони можуть блокувати своєю антирекламою.

2.3.2.5 Ви управляючий автотранспортною фірмою, яка спеціалізується на перевезенні пасажирів. Спробуйте здійснити сегментацію ринку на основі вигоди для привернення уваги потенційних пасажирів.

2.3.2.6 Підприємство «Авіалінії України» здійснює міжнародні перевезення пасажирів, яких потрібно в повітрі годувати, створюючи ринок харчування. Виділіть сегменти ринку харчування в повітрі.

2.3.2.7 На ринку споживчих товарів тривалого користування в Західній Європі високий рівень попиту на вбудовані в приміщення холодильники, посудомийні машини, сушільні агрегати, електроплити. Усі агрегати виступають також і в компактному (міні) виконанні. Хто і чому є основними споживачами вбудованих та мініагрегатів.

2.3.3 Розв'язати індивідуальний варіант завдання (табл. 2.1, табл. 2.2), оформити письмовий звіт, надавши рекомендації стосовно отриманих розрахунків, та підготуватися до захисту обраної пропозиції.

2.3.4 Дати відповідь на поставлені контрольні запитання з метою підготовки до захисту індивідуального завдання.

2.4. Оформлення та захист практичного завдання

У звіті під час виконання індивідуального завдання відображаються тематика практичного заняття, мета заняття, короткі теоретичні відомості, постановка завдання, вихідні дані за варіантом, результати та аналіз розрахунків, висновки. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам [13].

Під час захисту роботи здобувач має довести правильність розрахунків відповідно до свого індивідуального варіанта, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.

2.5 Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Надайте визначення частки ринку та місткості ринку.
2. Наведіть основні методи визначення місткості ринку, поясніть області їх застосування та особливості.
3. Поясніть що таке сегментація ринку, ким та для чого вона здійснюється.
4. Наведіть основні принципи сегментації ринку.
5. Поясніть що таке позиювання товару на ринку, охарактеризуйте процедуру та стратегії позиювання.

Таблиця 2.1 – Вихідні дані для розрахунків

| Варіант | Номер задачі для виконання |
|---------|----------------------------|
| 1 | 1, 16 |
| 2 | 2, 17 |
| 3 | 3, 18 |
| 4 | 4, 19 |
| 5 | 5, 20 |
| 6 | 6, 21 |
| 7 | 7, 22 |
| 8 | 8, 23 |
| 9 | 9, 24 |
| 10 | 10, 1 |
| 11 | 11, 5 |
| 12 | 12, 8 |
| 13 | 13, 4 |
| 14 | 14, 7 |
| 15 | 15, 3 |

Таблиця 2.2 – Задачі до практичного заняття 2

| Номер задачі | Умови задачі |
|--------------|---|
| 1 | 2 |
| 1 | Ємність ринку дерев'яних склопакетів складає 10% від ємності всього ринку віконних конструкцій та дорівнює 1,4 млн м ² в рік. Розрахуйте загальну ємність ринку віконних конструкцій |
| 2 | Згідно даних інституту харчування України, норма споживання молока складає 112 літрів на людину в рік. При цьому відомо, що 21% населення взагалі не п'є молока. Розрахуйте ємність ринку молока в Україні на основі даних Державної служби статистики України (http://www.ukrstat.gov.ua/) |
| 3 | Львівська кондитерська фабрика «Світоч» планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку карамелі в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані: чисельність населення регіону $n = 28\ 700$ осіб; середньомісячний дохід на душу населення $D = 159$ грн/особу; питома вага коштів, що їх витрачаються з отриманого доходу на продукти харчування, $K_1=32\%$; питома вага коштів, що витрачають на кондитерські вироби складає, $K_2 = 5\%$, із суми K_1 ; питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки складає $K_3 = 47\%$, із суми K_2 ; питома вага коштів, що витрачається на карамель складає $K_4 = 25\%$ від суми K_3 |
| 4 | Яка буде частка ринку, що належить фірмі X, якщо: річний обсяг її виробництва складає 47 млн. тонн; національне виробництво товару досягає 371 млн. тонн; запаси на початок року оцінювалися в 29 млн. тонн; річний обсяг експорту дорівнював 25,6 млн. тонн, а імпорту – 1,6 млн тонн |
| 5 | Консервна фабрика планує вийти на новий регіональний ринок з новою маркою консервованої печінки тріски. Необхідно визначити місткість ринку, якщо відомо, що: населення регіону (n) становить 35 000 чоловік, середній дохід становить 2 100 грн, питома вага коштів, з отриманого доходу, на продукти харчування становить – 43%, з них на консерви – 5%, з них на рибні консерви 19%, з них на печінку тріски 9%. |
| 6 | Фармацевтична фірма «Дарниця» планує вийти з новими противірусними капсулами на новий регіональний ринок. Визначити місткість для товару на цьому регіональному ринку, якщо відомі такі дані: чисельність населення – 50 600 осіб, середньомісячний дохід – 2100 грн, питома вага коштів, що витрачають на ліки – $k_1=57\%$; питома вага коштів, що витрачають на противірусні препарати – $k_2=32\%$ з суми k_1 ; питома вага коштів, що витрачають на пігулки – $k_3=45\%$ з суми k_2 ; питома вага коштів, що витрачають на капсули – $k_4=29\%$ з суми k_3 |

| 1 | 2 |
|----|---|
| 7 | <p>Фірма одягу планує вийти з новою моделлю суконь на новий географічний регіон. Потрібно визначити місткість ринку на товар в цьому регіоні. Визначте місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:</p> <p>чисельність населення даного регіону $n = 29\,900$ осіб.</p> <p>середньомісячний дохід на душу населення $D = 1800$ грн/особу.</p> <p>питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на одяг, $K_1 = 36\%$.</p> <p>питома вага коштів, що їх витрачають на літній одяг, $K_2 = 8\%$, із суми, яку описує коефіцієнт K_1.</p> <p>питома вага коштів, що їх витрачають на сукні, $K_3 = 45\%$, із суми, яка визначається коефіцієнтом K_2</p> |
| 8 | <p>Виробнича фірма планує вийти з новою маркою солодкої води на новий географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару на цьому регіоні, якщо відомі такі дані: чисельність населення – 37400 тис., середньомісячний дохід – 1700 грн, питома вага коштів, що витрачають на продукти харчування – 4,1 %, з них питома вага коштів, що витрачають на напої з коефіцієнт $K_1 = 6\%$, з них питома вага коштів, що витрачають на солодкі напої з коефіцієнт – $K_2 = 36\%$</p> |
| 9 | <p>Фірма з виробництва напівфабрикатів планує вийти на ринок міста Р. з варениками з картопляною начинкою. Визначити місткість ринку, якщо нам відомі такі дані про місто Р.: чисельність населення міста становить 33340 осіб, середньомісячний дохід на душу населення – 2120 грн, питома вага коштів на харчування $K_1 = 40\%$, питома вага напівфабрикатів у споживчому кошику $K_2 = 17\%$; питома вага вареників $K_3 = 45\%$, питома вага вареників з картопляною начинкою $K_4 = 32\%$</p> |
| 10 | <p>Молочна фірма планує вести на регіональний ринок кефір. Необхідно визначити місткість ринку в цьому регіоні, якщо відомі такі дані:</p> <p>чисельність населення – 32 000 осіб</p> <p>середньомісячний дохід на душу – 2125 грн</p> <p>питома вага коштів на молочні продукти складає: $K_1 = 27\%$</p> <p>питома вага коштів на молочні вироби із суми які описують коефіцієнт K_1: $K_2 = 7\%$</p> <p>питома вага коштів на молоко із коефіцієнта K_2: $K_3 = 53\%$</p> <p>питома вага коштів на кефір : $K_4 = 22\%$</p> |
| 11 | <p>Фабрика морозива планує вийти на новий регіональний ринок. Необхідно визначити місткість ринку, якщо відомо наступні дані: чисельність населення – 44230 осіб, середньомісячний дохід складає – 1340 грн, питома вага коштів від отриманого доходу на витрати харчування – 28% (K_1), фруктове – 7% (K_2 з суми K_1), пломбір 41% (K_3 з суми K_2), шоколадне – 29% (K_4 з суми K_3)</p> |

| 1 | 2 |
|----|--|
| 12 | <p>Фабрика мучних кондитерських виробів планує вийти з новим печивом на певний ринок певного регіону. Необхідно визначити місткість ринку даного регіону, якщо відомі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - чисельність населення – 30 200 осіб; - середньомісячний дохід на душу населення – 2 100 грн; - питома вага коштів, що витрачаються на харчування – 45% (K1); - питома вага коштів, що витрачаються на кондитерські вироби – K2 = 7% із суми; - питома вага коштів, що витрачаються на мучні вироби – K3= 37% із Коефіцієнта K2; - питома вага коштів, що витрачаються на печиво – K4 = 15% із K3 |
| 13 | <p>Магазин електроніки планує вийти на ринок в новому регіоні. Визначте загальний потенціал ринку телефонів на підставі таких умов: загальна кількість населення – 29000 осіб, середньо-місячний дохід на душу населення – 130000 грн, питома вага коштів, які витрачають із отриманого доходу на купівлю друкованої літератури (K₁ – 17%), на купівлю книжок (K₂ – 15%). Питома вага коштів, що витратять на класичну літературу (K₃ – 10%). Питома вага коштів, що витратять на журнали (K₄ – 7%)</p> |
| 14 | <p>Підприємство-виробник мобільних телефонів продало у 2014 році продукції на 1 230 тис. грн, а конкуренти продали на суму 1 535 тис. грн, обсяг продужу ж найпотужнішого конкурента складає 2 780 тис. грн. Працівники служби маркетингу виявили, що при використанні активної маркетингової програми у 2016 році можна збільшити до 1 538 тис. грн. Визначити: 1) частку ринку у 2014 році; 2) знайти частку ринку стосовно основного конкурента; 3) на скільки використано потенціал ринку мобільних телефонів; 4) на скільки використано потенціал нашого підприємства?</p> |
| 15 | <p>Підприємство молочних виробів продав у 2014 році продукції на Q_i = 630 тис грн, виробник-конкурент молочних виробів продав Q_i = 3 млн грн, обсяг продажу найпотужнішого конкурента становить Q_i = 15 млн грн. Представники служби маркетингу виявили, що при використанні активних маркетингових програм у 2016 році збільшити до 980 тис. грн</p> |
| 16 | <p>Підприємство – виробник безалкогольних напоїв продало у 2014 році продукції на 900 000 грн. На ринку безалкогольних напоїв конкуренти продали 8 000 000 грн. А обсяг продажу найпотужнішого складає 12 000 000 грн. Представники служби маркетингу нашого підприємства виявили, що при активному маркетингу місткість ринку у 2016 році можна збільшити до 1 000 000 грн. Яку частину ринку захопило наше підприємство у 2014 році? Знайдіть відносну частку ринку основного конкурента та на скільки вже використан маркетинговий потенціал ринку безалкогольних напоїв?</p> |

| 1 | 2 |
|----|--|
| 17 | Сигаретна фабрика «Парламент» продала у 2018 році продукції на 1 564 370 грн (Qi). На ринку сигарет на той самий період конкуренти продали на 6 784 000 грн, а обсяг продажу найпотужнішого конкурента склав 11 240 000 грн. Представники служби маркетингу нашого підприємства після дослідження виявили, що використання активної маркетингової програми збільшить місткість ринку на 986 550 грн. Яку частку ринку солодких ласощів складає наше підприємство? Знайти частку ринку відносно основного конкурента. На скільки використовується потенціал ринку? |
| 18 | Необхідно визначити доцільність збільшення обсягів продажу на певному сегменті виходячи з таких умов : $M = 289\,550$ грн, фактичні обсяги збуту – 92 000 грн, запланований обсяг збуту – 165 000 грн, ціна продажу у звітному періоді – 14,75 грн, ціна продажу у наступному році планується – до 16 грн. Чи доцільно збільшувати обсяг товару ? |
| 19 | Підприємство "Moda", виробник одягу, продало в 2014 р. продукції на 900 тис. грн, на ринку одягу за той самий період конкуренти продали товарів на суму 7000 тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів 12000 тис грн). Представники служби маркетингу підприємства "Moda" після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2015 р. можна збільшити до 1050 тис. грн. Яку частку ринку одягу захопило підприємство " Moda " в 2014 р.? Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2014 р. Наскільки вже використано маркетинговий потенціал продажу одягу? |
| 20 | Підприємство миючих засобів продали у 2019 році продукції на 530 000 грн. На ринку миючих засобів за той самий період конкуренти продали на суму 700 000 грн. Обсяг продажу основного конкурента 900 000 грн. Представники служби маркетингу підприємства після дослідження виявили, що використання активної маркетингової програми збільшить місткість ринку у 2020р. на 950 000 грн. Визначити: 1. Яку частку ринку містить наше підприємство? Знайти відносну частку ринку нашого підприємства відносно основного конкурента. Наскільки використаний потенціал нашого підприємства? Наскільки використаний потенціал ринку? |
| 21 | Дослідити доцільність збільшення обсягів продажу на певному сегменті, виходячи з таких умов: $M = 230\,000$ грн, фактичний обсяг збуту – 56 000 грн, запланований обсяг збуту в наступному році – 67 000 грн, ціна продажу товару у звітному періоді – 12,30 грн, ціна продажу товару у наступному році – 15,00 грн, витрати на виробництво – 60 000 грн, заплановані витрати на виробництво в наступному році – 85 000 грн. Чи доцільно збільшувати обсяги продажу товару? |

| 1 | 2 |
|----|---|
| 22 | <p>Підприємство виробник солодких ласощів, шоколаду, печива, шоколадних батончиків, зефіру продало у 2014 році продукції на 800000грн. На ринку солодких ласощів за той самий період конкуренти продали 7 млн грн. Обсяг продажу найпотужнішого конкурента склав 11 млн грн.</p> <p>Представники служби маркетингу після ринкових досліджень виявили, що використаний актив маркетингової програми збільшить місткість ринку у 2016 р. на 620 тис. Яку частку ринку складає наше підприємство відносно основних конкурентів? Визначити на скільки визначений потенціал нашого підприємства і наскільки використаний потенціал ринку.</p> |
| 23 | <p>Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу на певному сегменті виходячи з таких умов:</p> <p>Місткість даного сегменту становить: 211000 грн. Фактичний обсяг збуту складає: 53000 грн, Запланований обсяг збуту в наступному році : 65000 грн, Ціна продажу товару в наступному році становить: 10 грн 70 коп., Ціна продажу товару у наступному році планується збільшитися до 12 грн. Доцільно нам взагалі збільшувати обсяг продажу товару?</p> |
| 24 | <p>Кампанія «Apple» виробник електроніки, продало у 2014 році продукції на 500 000 грн. На ринку електроніки за той самий період конкуренти продали товарів на суму 800000 грн. Представники служби маркетингу підприємства «ЖЛ» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2015 році можна збільшити до 990000 грн.</p> <p>1) Яку частку ринку захопило підприємство «Apple» у 2014 році?</p> <p>2) Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у 2014 році.</p> <p>3) На скільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу електроніки на ринку?</p> |

3. Практичне заняття № 3

РОЗРАХУНОК ЧАСТКИ РИНКУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЕТАПУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

3.1. Мета роботи:

1) ознайомитись з методикою розрахунку частки ринку, яку займає підприємство та придбати навички розв'язання задач пов'язаних з дослідженням доцільності збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті ринку, визначенням відносної частки ринку та маркетингового потенціалу підприємства;

2) ознайомитись з концепцією життєвого циклу товару, навчитися будувати криву життєвого циклу товару та визначати, на якому етапі життєвого циклу знаходився товар.

3.2. Теоретичні відомості

Маркетингове дослідження – це процес отримання маркетингової інформації, планування і організація її збору, аналізу і представлення звіту про результати аналізу, направлені на вирішення маркетингової проблеми, яка постає перед підприємствами.

Американська асоціація маркетингу визначає *маркетингові дослідження* як функцію, що є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації. Остання використовується для з'ясування та визначення маркетингових проблем; для генерування, поліпшення й оцінювання маркетингових дій; для моніторингу маркетингової діяльності; для поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження уточнює інформацію, необхідну для пошуку цих даних, розробляє метод збирання інформації, керує і спрямовує його процесом збирання даних, аналізує результати, повідомляє про знахідки та їх запровадження.

У маркетинговій діяльності проводять маркетингові дослідження загального стану ринку та маркетингові дослідження споживачів.

Маркетингові дослідження загального стану ринку.

Дослідження макросередовища – це те, з чого повинна починатися маркетингова дослідницька робота підприємства. Логічно першим кроком у цьому напрямку має бути вивчення ринку в цілому – насамперед його кон'юнктури та стану конкуренції.

Кон'юнктура ринку. Поняття кон'юнктури ринку характеризує його поточний стан з погляду співвідношення попиту та пропозиції товарів. Це співвідношення найбільш наочно демонструється динамікою цін на відповідні товари. У цілому, до показників кон'юнктури належать:

1. *Показники виробництва*, які характеризують пропозицію товарів:

– абсолютні. У цьому випадку обсяги виробництва визначаються або натуральних показниках (штуки, метри, тонни тощо), або у грошових одиницях;

– відносні. Характеризують динаміку обсягів виробництва щодо певного періоду часу і визначаються як темпи змін обсягів виробництва за різні періоди (місяць, квартал, рік, та ін.);

– непрямі. Такими може бути динаміка завантаженості виробничих потужностей підприємств, а також інші показники.

2. Показники, що характеризують *попит на товари*. Основні з них такі:

– *місткість ринку*. Це можливий обсяг продажу певної продукції за деякий період часу. Може вимірюватися або в натуральних показниках, або у грошових. Це дуже важливий показник, що визначає рівень базового інтересу підприємств-виробників до того чи іншого ринку. Особливо важливою є динаміка цього показника, яка відображає перспективи ринку;

– *частка ринку*, яка належить підприємству. Це частка товарів, які продані підприємством, у загальній місткості ринку. Характеризує ринкову силу підприємства, його можливості з погляду впливу на ринок, зокрема на ринкову ціну.

3. Показники, які характеризують *ринкові ціни*:

– абсолютні ціни. Це той рівень ринкових цін, який фактично склався на певний період часу;

– відносні ціни. Це показник зміни рівня цін за певний період часу (частіше використовують показник процентного виміру).

Виокремлюють показники, які використовують для характеристики стану конкуренції на ринку.

Напевно, найбільш відомим у світовій практиці таким показником є індекс Херфіндела-Хіршмана (ННІ), який розраховується так:

$$ННІ = \sum_{i=1}^n x_i^2, \quad (3.1)$$

де x_i – частка ринку N компанії (%);

n – загальна кількість компаній на ринку.

Показник ННІ може становити від 0 до 10 000. При цьому вважається, якщо ННІ дорівнює 1000 та менше, то такий ринок є нормально-конкурентним. За значення індексу 1800 та більше ринок потрібно вважати неконкурентним.

Яке значення має проведення досліджень ринку в цілому?

По-перше, дуже важливо з'ясувати які тенденції є характерними для ринку в цілому. Що відбувається з місткістю ринку, яка динаміка показника – позитивна чи негативна? Які конкретно темпи характеризують цю динаміку: якщо ринок зростає, то наскільки швидко, якщо скорочується – наскільки суттєвим є це скорочення? Оцінка стану ринкової конкуренції визначає можливості фірми, ступінь мобілізації її ресурсів, управлінського потенціалу, які необхідні для того, щоб витримувати конкуренцію.

По-друге, дослідження загального стану ринку надають можливість прогнозувати майбутнє, оцінювати вірогідність виникнення тих або інших змін. Тенденції які виявляються у змінах загального стану ринку – це основа для формування уявлень щодо майбутнього ринку. Хоч очевидно, що тенденції не є рейками для руху потягів, котрі надовго фіксують можливі маршрути їх руху, тенденції – це барометр, орієнтир, один з основних факторів, що визначають вірогідність виникнення деяких подій.

По-третє, на основі результатів проведених досліджень загального стану ринку, на основі тих оцінок, які формуються щодо майбутнього ринку, можна скласти програми та плани для підприємства. Тобто можна говорити про те, що маркетингові дослідження, використання їх результатів допомагають краще адаптувати підприємство до майбутнього розвитку подій – або щодо того ринку, на якому діє підприємство, або щодо тих нових ринків, на які може вийти підприємство.

Маркетингові дослідження споживачів.

Крім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі сценарію майбутнього, важливе значення має дослідження таких ключових суб'єктів ринку як споживачі. При цьому увага акцентується на кінцевих споживачах – домашніх господарствах. Промисловий маркетинг у цьому плані дещо простіший – склад споживачів досить чітко окреслений, споживацькі переваги більш стійкі, нюансів поведінки у різних представників цієї групи споживачів менше.

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносять такі:

1. *Спостереження за поведінкою* споживачів. Цей метод отримання інформації щодо споживачів передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тим, як приймаються споживацькі рішення, які оцінки при цьому висловлюються. Так, відкриття нового магазину – це завжди певний ризик, це, як правило, певна напруга для власників та менеджерів – як сприйматимуть споживачі новий магазин, наскільки він задовольнить їх, наскільки він виявиться зручним для споживачів, чи будуть вони задоволені асортиментом, обслуговуванням, цінами тощо. Уважний спостерігач може виявити чимало цікавого та корисного щодо особливостей споживацького сприйняття даного магазину. Таким спостерігачем може бути й кваліфікований продавець.

2. *Проведення фокус-групи.* Фокус-група – це група споживачів певного товару. З нею працює спеціаліст-маркетолог, який шляхом проведення бесіди з членами групи намагається з'ясувати їх думку про товари – функціональні якості, їх пріоритетність, дизайн, способи та умови реалізації, про те, як проводяться порівняння споживачами конкуруючих товарів. Наприклад, фірма, яка продає риболовецьке знаряддя, може організувати фокус-групу за допомогою якоїсь організації, що об'єднує шанувальників рибної ловлі. Маркетинговий успіх використання методу фокус-групи залежить від того, як підібрано склад групи, наскільки вмілим є її керівник.

3. *Кабінетні дослідження.* Їхньою метою є формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного середовища тощо. Для здобуття інформації використовуються також офіційні друковані видання, інформаційні бази даних підприємств тощо. У процесі кабінетних досліджень висококваліфікованими експертами широко вживаються методи економічного аналізу.

4. *Польові дослідження.* Їхньою метою є отримання не загальних, як у попередньому випадку, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів. Для обробки інформації, отримання відповідних висновків також часто вдаються до методів економічного аналізу.

Найбільш корисними результатами в цьому плані можуть бути такі. По-перше, отримання фактичних цифрових даних про покупки, здійснені споживачами. У косметичному магазині продаються десятки видів туалетної води. Які з них краще продаються? Цифри нададуть конкретну інформацію про реальні споживацькі переваги. По-друге, важливе значення має формування узагальненого портрета споживача – вік, стать, рід діяльності, регулярність покупок, звички, освіта та ін. Ця інформація допомагає у правильній побудові комунікацій (зміст та форма звернення, вибір каналу комунікації), у проведенні моніторингу товарної політики компанії (оцінка споживачами пріоритетності властивостей товару, дизайну та інших компонентів). По-третє, збирання даних про споживачів може бути важливим для активізації просування товарів шляхом звернення безпосередньо до споживача. Наприклад, у практиці готелю "Ялта-Інтурист" можна знайти приклади поштових персональних звернень до тих, хто вже відпочивав у готелі, з пропозицією приїхати в період "низького сезону" та отримати 5-10 знижки від чинного тарифу.

5. *Метод пробного продажу* (пілотні дослідження). Використовується за браком повної інформації або за неможливості її збирання та узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміна рівня цін) з досліджуванням процесів і їхніх результатів за відомим принципом «спроб і помилок».

6. *Панельні дослідження* проводяться на підставі регулярного спілкування з визначеною (завжди тією самою) групою споживачів, що робить можливим аналіз стану та динаміки їхніх запитів, мотивацій, ставлень тощо.

7. *Проведення експерименту.* Експеримент є активною формою дослідження – його проведення передбачає певний вплив на об'єкт дослідження. Тобто задається певний імпульс, а потім оцінюється те, як на нього реагує споживач. Очевидно, що власне експерименту передують виникнення якоїсь ідеї (гіпотези). І сам експеримент є способом практичної перевірки ідеї. В економічній сфері неможливо проводити лабораторні

експерименти. Будь-які експерименти в економіці – це режим "live" ("наживо"). Тому експеримент як метод маркетингових досліджень – це по суті практична апробація якоїсь маркетингової ідеї. Наприклад, визначається проблема та мета - підвищити попит на послуги фірми-перевізника пасажирів автобусами територією України. Потім вводиться новий фактор, реальне використання якого може (як передбачається) підвищити попит на вказані послуги. Таким фактором є, наприклад, організація харчування пасажирів, які перебувають у дорозі чотири та більше години. Автори ідеї сподіваються на успіх. Експеримент, який проводиться на окремих маршрутах, що обслуговуються фірмою, покаже, чи буде досягнута мета, якою мірою. Або інший приклад: розробники створили мобільний телевізор. Технічне рішення знайдене. Але чи потрібен такий товар споживачам? Отримання відповіді на це питання потребує проведення спеціального експерименту, пов'язаного з пробним використанням цієї товарної новинки. Слід зазначити, що досить поширеним у маркетингу є проведення експериментальних досліджень ефективності рекламної діяльності.

8. *Ділові контакти.* Метод передбачає спілкування з представниками інших підприємств чи зі споживачами під час виставок, ярмарок, презентацій, дружніх зустрічей тощо.

Отже, результати маркетингових досліджень споживачів – це не лише готові відповіді на питання, що і як потрібно робити для завоювання сердець споживачів, але й важливий "робочий" матеріал для менеджерів компанії – саме вони повинні прокласти правильний ринковий курс для своєї компанії.

Концепція життєвого циклу товару.

Організації зароджуються, розвиваються, добиваються успіхів, слабшають і, зрештою, припиняють своє існування. Деякі з них існують нескінченно довго, жодна не живе без змін. Нові організації формуються щодня. У той же час щодня сотні організацій ліквідуються назавжди. Ті, що вміють адаптуватися процвітають, негнучкі – зникають. Якісь організації розвиваються швидше інших і роблять свою справу краще, ніж інші. Керівник повинен знати, на якому етапі розвитку знаходиться організація, і оцінювати, наскільки прийнятий стиль керівництва відповідає цьому етапу.

Саме тому розповсюджене поняття про життєвий цикл організацій як про передбачувані їх зміни з визначеною послідовністю станів протягом часу. Застосовуючи поняття життєвого циклу, можна побачити: існують виразні етапи, через які проходять організації, і переходи від одного етапу до іншого є передбачуваними, а не випадковими.

Концепції життєвого циклу приділяється велика увага в літературі, яка вивчає ринки. Життєвий цикл використовується для пояснення того, як продукт проходить через етапи народження чи формування, росту, зрілості й спаду. Організації мають деякі виняткові характеристики, що вимагають визначеної модифікації поняття життєвого циклу. Один з варіантів розподілу життєвого циклу організації на відповідні тимчасові відрізки передбачає наступні етапи.

Життєвий цикл товару являє собою час, протягом якого новий товар проектується, впроваджується у виробництво, завойовує частку ринку, насичує

ринок і, зрештою, повністю витісняється більш сучасним товаром, який повніше задовольняє запити покупців.

Найбільш важливими показниками, що характеризують життєвий цикл товару, є зміна обсягу продажу і прибутку, одержаного від його реалізації. Коливання в обсязі продажу і прибутку обумовлені стадіями, які об'єктивно можна виділити в період існування товару.

Графічно життєвий цикл можна зобразити у такому вигляді (рис. 3.1):



Рисунок 3.1 – Крива життєвого циклу товару

Життєвий цикл перебування товару на ринку охоплює 7 стадій: дослідження і розробка товару, впровадження, розширення ринку збуту, використання переваг, зрілість, насиченість, витіснення з ринку.

Стадія *дослідження і розробки товару* характеризується такими параметрами, як вибір нового товару, його проектування та розробка технології. На цій стадії необхідні інвестиції, які можливо окупляться згодом.

Друга стадія – *впровадження* – характеризується повільним зростанням обсягу продаж. На цій стадії прибуток часто не утворюється через великі витрати на освоєння виробництва товару. Стадія впровадження характеризується швидким ростом виробництва продукції, жорсткою конкуренцією, прагненням до захоплення лідерства на ринку.

На третій стадії, що має назву *розширення ринку збуту*, відбувається подальше нарощування обсягів виробництва, зниження витрат і зростання прибутку.

Четверта стадія – *використання переваг* – передбачає завоювання нових ринків, завдяки перевагам товару, проведення активної рекламної діяльності, збільшення потужностей товаропровідної мережі. В цей період фірма випускає

максимум продукції у зв'язку з різким зниженням витрат і збільшенням прибутку.

П'ята стадія, що називається *зрілістю*, характерна несприятливими змінами у ринковій інфраструктурі, через те, що стає все складніше утримувати завойовані позиції. В цей період високий обсяг продаж зберігається внаслідок додаткових витрат на підтримку мережі товаропросування та рекламу, в зв'язку з чим зменшуються прибутки.

Шоста стадія – *насичення ринку* – характеризується скороченням частки ринку через появу нових, більш якісніших та сучасніших товарів і зменшенням сприятливих тенденцій на ринку. В цей період фірмі слід потурбуватися про оновлення асортименту товарів, тому що після шостої стадії неминуче настає період витіснення з ринку.

Витіснення з ринку є завершальною стадією життєвого циклу товару, коли різко знижується обсяг продажу і, як наслідок цього, одержані доходи не можуть покрити всіх витрат фірми. Якщо товар не можна замінити новим, може настати фінансовий крах, тому стадія дослідження і розробок має не менше значення, ніж будь-яка інша стадія життєвого циклу товару.

Життєвий цикл за часом розрізняється в залежності від конкретного товару. На практиці не так просто виявити на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар, тому тільки маркетингові дослідження можуть дати відповідь на поставлене запитання.

3.3. Приклади розрахунку

Приклад 1

Вихідні дані

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

- ємність сегмента становить $M = 193$ тис. грн;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $Q_1 = 47,05$ тис. грн; запланований обсяг збуту товарів у наступному році $Q_2 = 52,96$ тис. грн;
- ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить $C = 9,7$ грн/грн;
- собівартість виробництва і продажу товару у звітному й наступному роках не змінюється і становить $S = 6,3$ грн/один.;
- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 12$ тис. грн, тоді як у звітному році на маркетинг було витрачено лише $B_1 = 7$ тис. грн.

Визначіть:

1. Частку ринку, що утримувало підприємство у звітному році (Π_1), та частку ринку, яку планується захопити наступного року (Π_2).
2. Фактично отриманий балансовий прибуток (Π_1) та очікуваний прибуток у наступному році (Π_2).

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

Розв'язання

1. Дослідження доцільності збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті починається з оцінювання частки ринку:

Частка ринку, якою володіє підприємство у звітному році становить:

$$Ч_1 = \frac{Q_1}{M} \times 100 = \frac{47050}{193000} \times 100 = 24,4 \%$$

Частка ринку, яку планується досягти в наступному році:

$$Ч_2 = \frac{Q_2}{M} \times 100 = \frac{52960}{193000} \times 100 = 27,4 \%$$

2. Розрахуємо прибуток у звітному році і плановий прибуток у наступному році:

Фактично отриманий балансовий прибуток у звітному році розраховують за формулою:

$$П_1 = \frac{Q_1}{Ц} \times (Ц - C) - B_1 = \frac{47050}{9,7} \times (9,7 - 6,3) - 7000 = 9491,75(\text{грн.})$$

Запланований у наступному році балансовий прибуток дорівнює:

$$П_2 = \frac{Q_2}{Ц} \times (Ц - C) - B_2 = \frac{52960}{9,7} \times (9,7 - 6,3) - 12000 = 6563,2(\text{грн.})$$

Враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків, необхідно надати перевагу прибутковішому варіанту. Як бачних заходів, мо з розрахунків балансового прибутку, орієнтація на збільшення частки ринку потребує значних витрат на активізацію маркетингових заходів, що, в свою чергу, зменшує прибутки підприємства. Тому підприємству, яке планує отримати максимальні прибутки в наступному році, недоцільно намагатися збільшувати свою частку ринку.

Приклад 2

Вихідні дані

Підприємство "Ольга", виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво тощо), продало у звітному році. продукції на $O_1 = 700$ тис. грн. На ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму $O_k =$

5000 тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів $O_2 = 1050$ тис. грн).

Представники служби маркетингу підприємства "Ольга" після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в наступному році можна збільшити до $M_{перс.} = 8500$ тис. грн.

1. Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство "Ольга" у звітному році?

2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у звітному році.

3. Наскільки вже використано маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

Розв'язування

Для того, щоб знайти частку ринку, якою володіло підприємство у звітному році, необхідно визначити місткість ринку солоних ласощів:

$$M = O_1 + O_k = 700000 + 5000000 = 5700000 \text{ (грн)}$$

Звідси частка ринку становила:

$$Ч = \frac{O_1}{M} \times 100 = \frac{700000}{5700000} \times 100 = 12,3 \%$$

Відносна частка ринку підприємства „Ольга” стосовно найпотужнішого конкурента у звітному році становила:

$$Ч_с = \frac{O_1}{O_2} \times 100 = \frac{700000}{1050000} \times 100 = 66,7 \%$$

Наскільки використаний маркетинговий потенціал ринку солоних ласощів визначають порівнянням наявної місткості ринку з перспективою, яка може бути досягнена за умови активізації маркетингової діяльності виробників солоних ласощів та їх посередників:

$$K = \frac{M}{M_{перс.}} \times 100 = \frac{5700000}{8500000} \times 100 = 67 \%$$

Отже, потенціал даного ринку використаний лише на 67%, і тому для підприємств, які працюють на даному ринку, існують значні резерви підвищення обсягів збуту їх продукції, що, своєю чергою, потребує від них запровадження активної маркетингової програми.

3.4. Зміст завдання та порядок виконання

2.3.1 Ознайомитися з теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

2.3.2 Використовуючи вище наведений приклад 1, за початковими даними табл. 3.1 зробити висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою підприємства є максимізація поточних прибутків.

2.3.3 Керуючись вихідними даними табл. 3.1:

2.3.3.1 Розрахувати частку ринку, що утримувало підприємство у звітному році ($Ч_1$), та частку ринку, яку планується захопити наступного року ($Ч_2$).

2.3.3.2 Визначити фактично отриманий балансовий прибуток (Π_1) та очікуваний прибуток у наступному році (Π_2).

2.3.3.3 Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою підприємства є максимізація поточних прибутків

2.3.3 Використовуючи приклад 2, за початковими даними табл. 3.2 розрахувати частку ринку підприємства «Ольга», відносну частку ринку стосовно основного конкурента та визначити наскільки вже використаний маркетинговий потенціал підприємства.

2.3.4 Керуючись вихідними даними табл.3 2:

2.3.4.1 Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство "Ольга" у звітному році?

2.3.4.2 Знайти відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у звітному році.

2.3.4.3 Визначити наскільки вже використано маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

2.3.5 Керуючись даними таблиці 3.3:

2.3.5.1 Розрахуйте обсяги продажу товару у вартісному вираженні, обсяг витрат у вартісному вираженні та величину прибутку підприємства у кожному році. Дані занесіть в табл. 3.4

2.3.5.2 Побудуйте криву життєвого циклу товару за десятирічний період. Для цього на одному графіку зобразіть дві криві: обсягів продажу та прибутку.

2.3.5.3 Визначте на якому етапі життєвого циклу знаходився товар у кожному році.

2.3.4 Дати відповідь на поставлені контрольні запитання з метою підготовки до захисту індивідуального завдання.

3.5. Оформлення та захист практичного завдання

У звіті під час виконання індивідуального завдання відображаються тематика практичного заняття, мета заняття, короткі теоретичні відомості, постановка завдання, вихідні дані за варіантом, результати та аналіз розрахунків, висновки. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам [13].

Під час захисту роботи здобувач має довести правильність розрахунків відповідно до свого індивідуального варіанта, зробити висновки та відповіді на контрольні запитання.

3.6 Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Дайте визначення поняття «маркетингове дослідження», поясніть його сутність та зміст.
2. Поясніть що таке кон'юнктура ринку та наведіть показники, які її характеризують.
3. Перерахуйте основні методи маркетингових досліджень.
4. Охарактеризуйте концепцію життєвого циклу товару.
5. Поясніть мету графічного зображення життєвого циклу товару.
6. Перерахуйте та охарактеризуйте стадії життєвого циклу товару.
7. Навіщо підприємство проводить дослідження ринку?
8. В чому полягає дослідження макросередовища?
9. Що являє собою маркетингове дослідження споживачів, яка його мета?

Таблиця 3.1 – Вихідні дані для розрахунків

| Варіант 1 | М, тис.грн 2 | Q1, тис.грн 3 | Q2, тис.грн 4 | Ц, грн 5 | С, грн 6 | В1 тис.грн 7 | В2 тис.грн 8 |
|---------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1 | 125 | 20 | 25 | 15 | 10 | 2 | 5 |
| 2 | 80 | 12 | 15 | 36 | 29 | 4 | 6,5 |
| 3 | 100 | 41 | 46 | 25 | 20 | 6,5 | 11 |
| 4 | 223 | 86 | 95 | 112 | 95 | 10 | 24 |
| 5 | 185 | 56 | 114 | 45 | 36 | 12 | 31 |
| 6 | 580 | 139 | 254 | 120 | 101 | 27 | 45 |
| 7 | 46 | 5 | 10 | 158 | 104 | 1 | 3,5 |
| 8 | 116 | 36 | 47 | 56 | 48 | 2 | 6 |
| 9 | 345 | 107 | 126 | 26 | 18 | 2,5 | 6 |
| 10 | 489 | 222 | 340 | 84 | 35 | 6 | 14 |
| 11 | 620 | 125 | 250 | 114 | 84 | 20 | 45 |
| 12 | 126 | 16 | 32 | 74 | 60 | 5 | 9 |
| 13 | 954 | 240 | 580 | 630 | 400 | 25 | 36 |
| 14 | 219 | 84 | 105 | 35 | 21 | 4 | 7 |
| 15 | 422 | 105 | 183 | 94 | 74 | 7 | 11 |
| 16 | 125 | 20 | 25 | 120 | 101 | 2 | 5 |
| 17 | 80 | 12 | 15 | 158 | 104 | 4 | 6,5 |
| 18 | 100 | 41 | 46 | 56 | 48 | 6,5 | 11 |
| 19 | 223 | 86 | 95 | 26 | 18 | 10 | 24 |
| 20 | 185 | 56 | 114 | 84 | 35 | 12 | 31 |

Таблиця 3.2 – Вихідні дані для розрахунків

| Варіант | O ₁ , тис.грн | O _к , тис.грн | O ₂ , тис.грн | M _{перс} , тис.грн |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 200 | 4500 | 820 | 7200 |
| 2 | 581 | 1020 | 420 | 1951 |
| 3 | 56 | 251 | 84 | 522 |
| 4 | 120 | 845 | 210 | 1200 |
| 5 | 566 | 1400 | 420 | 2800 |
| 6 | 745 | 1600 | 988 | 3500 |
| 7 | 477 | 1022 | 355 | 1920 |
| 8 | 368 | 2001 | 580 | 3020 |
| 9 | 482 | 1000 | 360 | 1900 |
| 10 | 900 | 2100 | 850 | 5500 |
| 11 | 744 | 3200 | 1050 | 6700 |
| 12 | 1055 | 6800 | 2100 | 9600 |
| 13 | 240 | 2800 | 520 | 4900 |
| 14 | 560 | 2200 | 880 | 3600 |
| 15 | 150 | 892 | 330 | 1800 |
| 16 | 844 | 2100 | 1055 | 3800 |
| 17 | 665 | 1500 | 565 | 3100 |
| 18 | 588 | 2100 | 970 | 4500 |
| 19 | 247 | 1540 | 480 | 3300 |
| 20 | 1055 | 5800 | 1250 | 9744 |

Таблиця 3.3 – Вихідні дані для розрахунків

| Варіант | Показник | Рік | | | | | | | | | |
|---------|------------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| | | 1-й | 2-й | 3-й | 4-й | 5-й | 6-й | 7-й | 8-й | 9-й | 10-й |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | Обсяги реалізації, од. | 2000 | 4000 | 6000 | 8000 | 10000 | 9000 | 7000 | 5000 | 5000 | 4500 |
| | Ціна, грн | 6,2 | 7,5 | 8,5 | 9,0 | 9,5 | 9,5 | 10,3 | 8,5 | 6,5 | 5,0 |
| | Собівартість, грн | 5,0 | 7,0 | 8,0 | 8,5 | 9,0 | 8,0 | 8,0 | 5,0 | 4,5 | 4,0 |
| 2 | Обсяги реалізації, од. | 2200 | 4400 | 6600 | 8800 | 11000 | 9900 | 7700 | 5500 | 5500 | 4950 |
| | Ціна, грн | 6.82 | 8.25 | 9.35 | 9.9 | 10.45 | 10.45 | 11.33 | 9.35 | 7.15 | 5.5 |
| | Собівартість, грн | 5.5 | 7.7 | 8.8 | 9.35 | 9.9 | 8.8 | 8.8 | 5.5 | 4.95 | 4.4 |
| 3 | Обсяги реалізації, шт | 2400 | 4800 | 7200 | 9600 | 12000 | 10800 | 8400 | 6000 | 6000 | 5400 |
| | Ціна, грн | 7.44 | 9 | 10.2 | 10.8 | 11.4 | 11.4 | 12.36 | 10.2 | 7.8 | 6 |
| | Собівартість, грн | 6 | 8.4 | 9.6 | 10.2 | 10.8 | 9.6 | 9.6 | 6 | 5.4 | 4.8 |
| 4 | Обсяги реалізації, од. | 2600 | 5200 | 7800 | 10400 | 13000 | 11700 | 9100 | 6500 | 6500 | 5850 |
| | Ціна, грн | 8.06 | 9.75 | 11.05 | 11.7 | 12.35 | 12.35 | 13.39 | 11.05 | 8.45 | 6.5 |
| | Собівартість, грн | 6.5 | 9.1 | 10.4 | 11.05 | 11.7 | 10.4 | 10.4 | 6.5 | 5.85 | 5.2 |
| 5 | Обсяги реалізації, од. | 1800 | 3600 | 5400 | 7200 | 9000 | 8100 | 6300 | 4500 | 4500 | 4050 |
| | Ціна, грн | 5.58 | 6.75 | 7.65 | 8.1 | 8.55 | 8.55 | 9.27 | 7.65 | 5.85 | 4.5 |
| | Собівартість, грн | 4.5 | 6.3 | 7.2 | 7.65 | 8.1 | 7.2 | 7.2 | 4.5 | 4.05 | 3.6 |
| 6 | Обсяги реалізації, од. | 1600 | 3200 | 4800 | 6400 | 8000 | 7200 | 5600 | 4000 | 4000 | 3600 |
| | Ціна, грн | 4.96 | 6 | 6.8 | 7.2 | 7.6 | 7.6 | 8.24 | 6.8 | 5.2 | 4 |
| | Собівартість, грн | 4 | 5.6 | 6.4 | 6.8 | 7.2 | 6.4 | 6.4 | 4 | 3.6 | 3.2 |
| 7 | Обсяги реалізації, од. | 2800 | 5600 | 8400 | 11200 | 14000 | 12600 | 9800 | 7000 | 7000 | 6300 |
| | Ціна, грн | 8.68 | 10.5 | 11.9 | 12.6 | 13.3 | 13.3 | 14.42 | 11.9 | 9.1 | 7 |
| | Собівартість, грн | 7 | 9.8 | 11.2 | 11.9 | 12.6 | 11.2 | 11.2 | 7 | 6.3 | 5.6 |

Продовження табл. 3.3

| | | | | | | | | | | | |
|----|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Обсяги реалізації, од. | 3000 | 6000 | 9000 | 12000 | 15000 | 13500 | 10500 | 7500 | 7500 | 6750 |
| | Ціна, грн | 9.3 | 11.25 | 12.75 | 13.5 | 14.25 | 14.25 | 15.45 | 12.75 | 9.75 | 7.5 |
| 8 | Собівартість, грн | 7.5 | 10.5 | 12 | 12.75 | 13.5 | 12 | 12 | 7.5 | 6.75 | 6 |
| | Обсяги реалізації, од. | 3200 | 6400 | 9600 | 12800 | 16000 | 14400 | 11200 | 8000 | 8000 | 7200 |
| | Ціна, грн | 9.92 | 12 | 13.6 | 14.4 | 15.2 | 15.2 | 16.48 | 13.6 | 10.4 | 8 |
| 9 | Собівартість, грн | 8 | 11.2 | 12.8 | 13.6 | 14.4 | 12.8 | 12.8 | 8 | 7.2 | 6.4 |
| | Обсяги реалізації, од. | 3400 | 6800 | 10200 | 13600 | 17000 | 15300 | 11900 | 8500 | 8500 | 7650 |
| | Ціна, грн | 10.54 | 12.75 | 14.45 | 15.3 | 16.15 | 16.15 | 17.51 | 14.45 | 11.05 | 8.5 |
| 10 | Собівартість, грн | 8.5 | 11.9 | 13.6 | 14.45 | 15.3 | 13.6 | 13.6 | 8.5 | 7.65 | 6.8 |
| | Обсяги реалізації, од. | 3600 | 7200 | 10800 | 14400 | 18000 | 16200 | 12600 | 9000 | 9000 | 8100 |
| | Ціна, грн | 11.16 | 13.5 | 15.3 | 16.2 | 17.1 | 17.1 | 18.54 | 15.3 | 11.7 | 9 |
| 11 | Собівартість, грн | 9 | 12.6 | 14.4 | 15.3 | 16.2 | 14.4 | 14.4 | 9 | 8.1 | 7.2 |
| | Обсяги реалізації, од. | 3800 | 7600 | 11400 | 15200 | 19000 | 17100 | 13300 | 9500 | 9500 | 8550 |
| | Ціна, грн | 11.78 | 14.25 | 16.15 | 17.1 | 18.05 | 18.05 | 19.57 | 16.15 | 12.35 | 9.5 |
| 12 | Собівартість, грн | 9.5 | 13.3 | 15.2 | 16.15 | 17.1 | 15.2 | 15.2 | 9.5 | 8.55 | 7.6 |
| | Обсяги реалізації, од. | 2300 | 4600 | 6900 | 9200 | 11500 | 10350 | 8050 | 5750 | 5750 | 5175 |
| | Ціна, грн | 7.13 | 8.63 | 9.78 | 10.35 | 10.93 | 10.93 | 11.85 | 9.78 | 7.48 | 5.75 |
| 13 | Собівартість, грн | 5.75 | 8.05 | 9.2 | 9.78 | 10.35 | 9.2 | 9.2 | 5.75 | 5.18 | 4.6 |
| | Обсяги реалізації, од. | 2340 | 4680 | 7020 | 9360 | 11700 | 10530 | 8190 | 5850 | 5850 | 5265 |
| | Ціна, грн | 7.25 | 8.78 | 9.95 | 10.53 | 11.12 | 11.12 | 12.05 | 9.95 | 7.61 | 5.85 |
| 14 | Собівартість, грн | 5.85 | 8.19 | 9.36 | 9.95 | 10.53 | 9.36 | 9.36 | 5.85 | 5.27 | 4.68 |
| | Обсяги реалізації, од. | 2320 | 4640 | 6960 | 9280 | 11600 | 10440 | 8120 | 5800 | 5800 | 5220 |
| | Ціна, грн | 7.19 | 8.7 | 9.86 | 10.44 | 11.02 | 11.02 | 11.95 | 9.86 | 7.54 | 5.8 |
| 15 | Собівартість, грн | 5.8 | 8.12 | 9.28 | 9.86 | 10.44 | 9.28 | 9.28 | 5.8 | 5.22 | 4.64 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|----|------------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| 16 | Обсяги реалізації, од. | 1400 | 2800 | 4200 | 5600 | 7000 | 6300 | 4900 | 3500 | 3500 | 3150 |
| | Ціна, грн | 4.34 | 5.25 | 5.95 | 6.3 | 6.65 | 6.65 | 7.21 | 5.95 | 4.55 | 3.5 |
| | Собівартість, грн | 3.5 | 4.9 | 5.6 | 5.95 | 6.3 | 5.6 | 5.6 | 3.5 | 3.15 | 2.8 |
| 17 | Обсяги реалізації, од. | 2360 | 4720 | 7080 | 9440 | 11800 | 10620 | 8260 | 5900 | 5900 | 5310 |
| | Ціна, грн | 7.316 | 8.85 | 10.03 | 10.62 | 11.21 | 11.21 | 12.15 | 10.03 | 7.67 | 5.9 |
| | Собівартість, грн | 5.9 | 8.26 | 9.44 | 10.03 | 10.62 | 9.44 | 9.44 | 5.9 | 5.31 | 4.72 |
| 18 | Обсяги реалізації, од. | 2440 | 4880 | 7320 | 9760 | 12200 | 10980 | 8540 | 6100 | 6100 | 5490 |
| | Ціна, грн | 7.56 | 9.15 | 10.37 | 10.98 | 11.59 | 11.59 | 12.57 | 10.37 | 7.93 | 6.1 |
| | Собівартість, грн | 6.1 | 8.54 | 9.76 | 10.37 | 10.98 | 9.76 | 9.76 | 6.1 | 5.49 | 4.88 |
| 19 | Обсяги реалізації, од. | 2500 | 5000 | 7500 | 10000 | 12500 | 11250 | 8750 | 6250 | 6250 | 5625 |
| | Ціна, грн | 7.75 | 9.38 | 10.63 | 11.25 | 11.88 | 11.86 | 12.88 | 10.63 | 8.15 | 6.25 |
| | Собівартість, грн | 6.25 | 8.75 | 10 | 10.65 | 11.25 | 10 | 10 | 6.25 | 5.65 | 5 |
| 20 | Обсяги реалізації, шт | 2560 | 5120 | 7680 | 10240 | 12800 | 11520 | 8960 | 6400 | 6400 | 5760 |
| | Ціна, грн | 7.96 | 9.6 | 10.88 | 11.52 | 12.16 | 12.16 | 13.18 | 10.88 | 8.32 | 6.4 |
| | Собівартість, грн | 6.4 | 8.96 | 10.24 | 10.88 | 11.52 | 10.24 | 10.24 | 6.4 | 5.76 | 5.12 |

Таблиця 3.4 – *Таблиця для занесення даних розрахунку обсягів продажу товару у вартісному вираженні, обсягів витрат у вартісному вираженні та величини прибутку підприємства у кожному році*

| Рік | Обсяг збуту (Q), тис.од. | Ціна (Ц), грн/шт. | Собівартість (С), | Обсяг витрат (QxЦ), тис.грн. | Обсяг продажу (QxС), тис.грн. | Прибуток тис.грн |
|-----|--------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------|
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | | | | |
| 3 | | | | | | |
| 4 | | | | | | |
| 5 | | | | | | |
| 6 | | | | | | |
| 7 | | | | | | |
| 8 | | | | | | |
| 9 | | | | | | |
| 10 | | | | | | |

4. Практичне заняття № 4 МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

4.1. Мета заняття:

Закріпити теоретичні знання щодо процесу сканування макро- та мікроринкового середовища та отримання інформації про соціальні, економічні, технологічні, конкурентні та регулятивні фактори та застосувати їх на практиці.

4.2. Теоретичні відомості

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність сил, явищ, суб'єктів та процесів, які впливають на можливості маркетингологів оптимізувати збут.

Мікросередовище – фактори безпосереднього оточення підприємства, які воно може контролювати: внутрішнє середовище підприємства; постачальники; посередники; споживачі; конкуренти; контактні аудиторії.

Внутрішнє середовище підприємства включає основні підрозділи підприємства, зв'язки між ними та характеристики працівників:

- організаційна структура і тип керівництва;
- технологічний, фінансовий та інноваційний потенціал;
- кваліфікація та мотивація робітників;
- комунікаційні потоки;
- корпоративна культура.

Контактні аудиторії – це групи та організації, що проявляють реальний або потенційний інтерес до діяльності компанії і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. Вони включають в себе:

- місцеві жителі;
- фінансово-кредитні установи;
- державні установи (податкова інспекція, митниця,
- пожежна інспекція, санітарно-епідеміологічна служба,
- обласна та районна державна адміністрація, міська рада);
- засоби масової інформації;
- громадські організації.

Макросередовище – фактори глобального характеру, які підприємство не може контролювати.

Макроринкове середовище включає в себе економічні, демографічні, політикоправові, культурні, природні та науково-технічні фактори тощо.

Демографічний фактор – це статеві та національна структура населення, міграція населення, зайнятість, рівень народжуваності і смертності, рівень освіти, етнічна та релігійна приналежність, розміщення за регіонами, щільність населення.

Політико-правові фактори – стан законодавства, державна економічна політика, наслідки впливу зовнішньополітичних акцій на розвиток ринків збуту, вплив громадськості на прийняття державними органами влади рішень щодо соціально-економічного розвитку.

Природно-географічне і екологічне середовище – кліматичні умови, географічне місцезнаходження, стан і перспективи використання джерел сировини і енергоресурсів, рівень забруднення навколишнього середовища.

Науково-технічні аспекти – рівень розвитку науки і техніки, темпи технологічних змін в основних галузях народного господарства, рівень кваліфікації робочої сили.

Культурні фактори – особливості культурних та моральних цінностей співтовариств споживачів, ментальність населення тощо.

Соціальні фактори: зміна структури і чисельності населення країни, характеристики поколінь, зміни в сімейно-шлюбних відносинах, міграція населення, тенденції урбанізації, зміна поглядів і філософії людей тощо.

Економічні фактори: макроекономічні умови, доходи, витрати споживачів, платоспроможність споживачів, бізнесова активність в різних галузях промисловості.

Технологічні фактори: винаходи і відкриття в науці і техніці, розвиток нових інформаційних і телекомунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет, мобільного зв'язку в Україні.

Конкурентні фактори: альтернативні форми конкуренції, тенденції об'єднання підприємств, розвиток малих підприємств тощо.

Регулятивні фактори: нормативна база, правила ведення бізнесу для виробників і споживачів тощо.

4.3. Зміст завдання та порядок виконання

4.3.1 Ознайомитися з теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

4.3.2 Виконати поставлені завдання 1-6 за обраним варіантом.

4.3.3 Дати відповідь на поставлені контрольні запитання з метою підготовки до захисту індивідуального завдання.

4.4. Оформлення та захист практичного завдання

У звіті під час виконання індивідуального завдання відображаються тематика практичного заняття, мета заняття, короткі теоретичні відомості, постановка завдання, вихідні дані за варіантом, результати та аналіз розрахунків, висновки. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам [13].

Під час захисту роботи здобувач має довести правильність розрахунків відповідно до свого індивідуального варіанта, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.

4.5 Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Що таке маркетингове середовище? Визначте чинники та сутність маркетингового середовища.
2. Які чинники входять до маркетингового середовища?
3. Що таке макромаркетингове та мікромаркетингове середовище, їх складові?
4. Як макроекономічна ситуація в країні впливає на маркетингову діяльність фірми?
5. Які демографічні показники впливають на маркетингову діяльність компанії?
6. Що таке «регіональний маркетинг»?
7. Які соціокультурні чинники впливають на маркетинг? Як рівень освіти впливає на споживання?
8. Які макроекономічні показники є основними для маркетологів? Назвіть складові доходу споживачів.
9. Як можна визначити вплив конкурентів на маркетингову діяльність фірми?
10. Як впливають контактні аудиторії на маркетингову діяльність фірми?

Перелік завдань до практичної роботи № 4

1. Здійснити аналіз програми маркетингу відомої на українському ринку компанії, яка просуває популярні товари (на вибір, наприклад: морозиво, кондитерські вироби, ковбасні вироби, соки, заморожені напівфабрикати тощо) за схемою (табл. 4.1):

Таблиця 4.1 – Схема аналізу програми маркетингу

| Цільовий ринок | Складники комплексу маркетингу | Обґрунтування застосування даного комплексу |
|------------------------------------|--------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Діти | Продукт | |
| | Ціна | |
| | Збут | |
| | Просування | |
| Молодь | Продукт | |
| | Ціна | |
| | Збут | |
| | Просування | |
| Мами з дітьми | Продукт | |
| | Ціна | |
| | Збут | |
| | Просування | |
| Домогосподарки | Продукт | |
| | Ціна | |
| | Збут | |
| | Просування | |
| Керівники підприємницьких структур | Продукт | |
| | Ціна | |
| | Збут | |
| | Просування | |
| Пенсіонери | Продукт | |
| | Ціна | |
| | Збут | |
| | Просування | |

2. Охарактеризуйте вплив факторів макромаркетингового середовища на збут таких товарів:

1. гірські лижі та сноуборди;
2. хлібо-булочні вироби;
3. взуття;
4. електронні підручники;

5. міні-сітьгосптехніка;
6. ювелірні вироби;
7. годинники;
8. ноутбуки;
9. дитяче харчування;
10. одяг;
11. алкогольні напої;
12. металопластикові вікна;
13. тютюнові вироби;
14. пральні машини;
15. дитячі підгузки;
16. іграшки;
17. смартфони;
18. гіроборди;
19. велосипеди;
20. автомобілі.

Результати необхідно оформити у вигляді табл. 4.2:

Таблиця 4.2 – Характеристика впливу факторів макромаркетингового середовища на збут товару за обраним варіантом

| Товар | Фактор | Параметри фактори | Можливий вплив фактору |
|-------|--------|-------------------|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | |
| | | | |

3. Зробити порівняльну характеристику соціально-культурного середовища таких країн:

1. Китай та Японія
2. Франція та Велика Британія
3. Іспанія та Португалія
4. Нідерланди та Бельгія
5. Німеччина та Австрія
6. Канада та США
7. Росія та Казахстан
8. Аргентина та Бразилія
9. Австралія та Нова Зеландія
10. Туреччина та Болгарія
11. Грузія та Польща
12. Чехія та Словачія
13. Латвія та Литва
14. Молдова та Румунія

15. Україна та Білорусь»
16. Хорватія та Черногорія
17. Сінгапур та Гонконг
18. Франція та Італія
19. Китай та Індія
20. Італія та Іспанія.

При виконанні слід використати табл. 4.3:

Таблиця 4.3 – Порівняльна характеристика соціально-культурного середовища країн обраних за варіантом

| Параметри порівняння | Спільні риси | Відмінності |
|--|--------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Релігія | | |
| Історія та мистецтво | | |
| Засоби комунікації: | | |
| • Мова | | |
| • Жести | | |
| • Колір | | |
| • Час та пунктуальність | | |
| Етика та етикет | | |
| Умови життя | | |
| Традиції ведення бізнесу | | |
| Фізичні особливості людей | | |
| Особливості поведінки людей: | | |
| • Мотиви роботи та їх значущість | | |
| • Стиль управління | | |
| • Ставлення до особистих та групових досягнень | | |
| • Ставлення до професій та бізнесу | | |
| • Ступінь фаталізму | | |

4. На основі офіційних статистичних даних (<http://www.ukrstat.gov.ua>) оцініть кон'юнктуру ринків товарів: пропорційність ринку, основну тенденцію розвитку за ряд років (5-10 років), стабільність ринку, тривалість фази циклу (у тому числі сезонність). Необхідно проаналізувати:

1. кондитерські вироби; 2. зерно; 3. чорні та кольорові метали; 5. побутова техніка і мобільні телефони; 6. автомобілі; 7. годинники; 8. канцелярські прилади; 9. дитячі товари; 10. хімічні добрива; 11. побутова хімія; 12. ковбасні вироби; 13. металопластикові вікна; 14. квіти; 15. морозиво; 16. самокати; 17. 18. санки; 19. пиво; 20. побутова техніка.

5. Охарактеризувати сучасні світові тенденції макромаркетингового середовища та макромаркетингове середовище в Україні.

6. Провести дослідження мікрмаркетингового середовища (компанія, постачальник, посередник, споживач, конкурент, контактні аудиторії) для обраного на власний розсуд соціально-економічного об'єкту.

5. Практичне заняття № 5 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

5.1. Мета заняття:

Закріпити теоретичні знання та набути практичні навички щодо процесу та методів проведення маркетингових досліджень.

5.2 Теоретичні відомості

Головні напрями маркетингових досліджень:

- постійне збирання, аналіз, інтерпретація даних про стан середовища, що неконтрольоване.
- стан справ у конкурентів;
- відстеження стану справ на цільовому сегменті ринку, уподобання споживачів, параметри і критерії їх поведінки, реакція на маркетингові зусилля кампанії;
- вивчення внутрішнього потенціалу підприємства: рівня продажу, прибутковості, відносин з кредитними організаціями для інвестування в нові проекти і розвиток підприємства, стану ресурсів підприємства.

Етапи проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми, розроблення плану дослідження, збирання інформації, підготовка загального звіту, розроблення рекомендацій.

Характеристика відмінностей між первинними і вторинними даними. Дані внутрішні, які збираються і аналізуються компанією не для цілей конкретного дослідницького проекту, а зовнішні вторинні дані - опубліковані дані про стан зовнішнього середовища.

Збір первинної інформації методами – спостережень, методом опитування респондентів їх переваги та недоліки. Отримання кількісної та якісної інформації їх розмежування.

Методи маркетингових досліджень

Опитування – збір інформації в ході безпосереднього контакту з респондентами (особисте інтерв'ю, поштове опитування, телефонне опитування, інтернет-опитування). Основним інструментом опитування є *анкета* – спеціально розроблений систематизований перелік питань.

Спостереження – збір інформації без безпосереднього втручання в процес.

Експеримент – штучно створена ситуація для перевірки гіпотези про вплив певних маркетингових інструментів на обсяги продажів.

Панель – збір даних в однієї і тієї самої групи респондентів через певні інтервали протягом тривалого періоду часу.

Фокус-група – метод, направлений на роботу дослідника одночасно з групою респондентів (6-12 осіб). Сутність методу: ведучий фокус-групи (модератор) організовує обговорення в аудиторії відповідно до проблеми

дослідження, прагнучи до досягнення синергетичного ефекту. Як правило, фокус-групи проводяться для збору різної якісної інформації (обговорення: рекламних матеріалів, дизайну, назви товару), тестування продуктів, генерування нових ідей.

При проведенні маркетингових досліджень також часто використовують *mix-методику* – дослідження, які поєднують якісні та кількісні методи збору маркетингової інформації. До *mix-методик* відносять: Hall-тести; Home-тести; Mystery shopping.

Hall-тести – це інтерв'ю, яке проводиться у спеціально обладнаному приміщенні та спрямоване на тестування окремих характеристик товарів (властивості, упаковка, ціна, дизайн, тощо) або рекламних матеріалів; інтерв'ю з кожним респондентом відбуваються в окремих приміщеннях або розділені перегородками з метою виключення взаємного впливу респондентів.

Home-тести – це тестування учасниками товару (або декількох товарів) у домашніх умовах. По закінченні визначеного періоду тестування респонденти заповнюють анкету, в якій характеризують різні властивості тестованого продукту, порівнюють його з аналогічними продуктами, вказують прийнятний для себе ціновий діапазон. Розмір вибірки складає від 100 до 400 осіб залежно від завдань дослідження.

Mystery shopping – це метод оцінки якості обслуговування та оформлення приміщень у системі торгівлі та сфері послуг. Сутність методу полягає у тому, що спеціально підготовлені люди приходять до досліджуваної компанії під виглядом звичайних клієнтів та спілкуються із менеджерами на основі попередньо розробленого сценарію. Основні питання, які зазвичай досліджуються, це: якість обслуговування (зовнішній вигляд персоналу, професійність, ввічливість, робота із запереченнями), місцезнаходження та оформлення офісів, викладка товару і розміщення обладнання в торгових залах, рівень цін та асортимент.

При проведенні маркетингового дослідження важливе значення має розрахунок обсягу вибірки.

Вибірка (вибіркова сукупність) – це частина елементів генеральної сукупності, відібрана для участі у дослідженні.

Обсяг вибірки – кількість елементів сукупності, які необхідно дослідити.

Генеральна сукупність – це сукупність усіх потенційних споживачів певного товару або цільовий сегмент окремої торгової марки.

Проста випадкова вибірка – кожен елемент генеральної сукупності має відому та однакову імовірність відбору. Вибірка формується довільним випадковим способом, наприклад, за допомогою генератора випадкових чисел або у формі лотереї.

Систематична вибірка – до вибірки включають кожен i -й елемент генеральної сукупності. Інтервал вибірки i розраховується як відношення обсягу генеральної сукупності до обсягу вибірки (наприклад, якщо обсяг генеральної сукупності 1 млн осіб, а опитати необхідно 1 тис. осіб, то інтервал

вибірки дорівнює 1 000. Тобто, до вибірки будуть включені елементи під номерами 1 000, 2 000, 3 000 тощо).

Стратифікована вибірка – генеральна сукупність розбивається на групи (страти), а далі із кожної страти випадковим чином обираються елементи, які будуть включені до вибірки. При цьому, елементи, що входять до однієї страти, мають бути максимально однорідними, а елементи, що відносяться до різних страт, – максимально різномірними.

Кластерна вибірка – генеральна сукупність розділяється на групи (кластери), а далі методом простої випадкової вибірки відбираються кластери, які будуть приймати участь у дослідженні. До вибірки включаються або всі елементи відібраного кластеру, або серед них проводиться відбір випадковим методом.

Обсяг вибірки розраховується за допомогою методів статистичного аналізу за формулами:

1. для тих випадків, коли метою дослідження є визначення середніх величин:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{\Delta^2}, \quad (5.1)$$

де Δ – ступінь точності дослідження (припустима похибка), в грошових одиницях. z – нормоване відхилення, пов'язане з рівнем достовірності дослідження.

σ – середньоквадратичне відхилення досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

1. для тих випадків, коли необхідно визначити частку досліджуваної ознаки:

$$n = \frac{z^2 pq}{\Delta^2}, \quad (5.2)$$

де Δ – ступінь точності дослідження (припустима похибка), в частках одиниці.

z – нормоване відхилення, пов'язане з рівнем достовірності дослідження.

p – частка досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

$q = 1 - p$.

При проведенні маркетингових досліджень рівень достовірності зазвичай приймається 95-99%. Значення розподілу досліджуваної ознаки в генеральній сукупності (σ для дослідження, спрямованого на визначення середньої величини або p для дослідження, спрямованого на визначення частки) можна

визначити на основі аналізу вторинних даних щодо цільового ринку або за допомогою опитування невеликої кількості споживачів.

Визначення обсягу вибірки обумовлюється необхідністю отримання достатньо точних результатів анкетування і можливістю його реалізації у часі. Насамперед треба чітко визначити, хто буде одиницею вибірки (різні категорії персоналу, або одна категорія, чоловіки та/або жінки тощо).

Для визначення обсягу вибірки на практиці використовують декілька підходів.

Довільний підхід заснований на «правилі великого пальця». Наприклад, бездоказово приймається, що для отримання точних результатів вибірка повинна складати 5 % від сукупності. Але цей підхід не варто використовувати, якщо опитується весь персонал організації з дуже малою або дуже великою чисельністю працівників.

Обсяг вибірки може встановлюватися виходячи з деяких визначених заздалегідь умов. Наприклад, відомо, що при проведенні аналогічних опитувань обсяг вибірки зазвичай складає 300-500 осіб, тому і в даному дослідженні приймається такий саме обсяг вибірки. Може обмежувати обсяг вибірки сума коштів, виділених на дослідження, або визначений для проведення опитування термін часу.

Обсяг вибірки може визначатися на основі статистичного аналізу. Цей підхід заснований на встановленні мінімального обсягу вибірки виходячи з певних вимог до надійності та достовірності результатів дослідження.

Найбільш обґрунтований і коректний підхід до визначення обсягу вибірки заснований на розрахунку довірчих інтервалів.

Довірчий інтервал – це діапазон, крайнім точкам якого відповідає певний процент певних відповідей на окреме запитання. Це поняття тісно пов'язане з поняттям «середнє квадратичне відхилення ознаки, яка вивчається, в генеральній сукупності»: чим воно більше, тим ширше повинен бути довірчий інтервал, щоб включити до його складу, наприклад, 95% відповідей.

З характеристик кривої нормального розподілу витікає, що кінцеві точки довірчого інтервалу, який дорівнює 95%, визначаються як добуток числа 1,96 (нормованого відхилення) на середнє квадратичне відхилення. Середнє квадратичне відхилення характеризує середню відстань від середньої оцінки відповідей кожного респондента на конкретне запитання. Числа 1,96 і 2,58 (для 99 %-го довірчого інтервалу) позначаються як Z . Величину Z для різних довірчих інтервалів можна визначити за допомогою табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Значення нормованого відхилення оцінки (Z) від середнього значення в залежності від довірчої імовірності (L) отриманого результату

| | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| L, % | 60 | 70 | 80 | 85 | 90 | 95 | 97 | 99 | 99,7 |
| Z | 0,84 | 1,03 | 1,29 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2,18 | 2,58 | 3,0 |

5.3 Приклади розрахунків

Приклад 1

Вихідні дані

1. Відділ маркетингу львівської цукерні «Магдалена» прийняв рішення про проведення маркетингового дослідження. Мета дослідження – визначити середньомісячні витрати сімей на проведення дитячих свят. За попередніми даними більшість родин витрачають на свята не більше 200 грн на місяць, проте витрати деяких родин перевищують 2000 грн.

Розрахувати, який обсяг вибірки знадобиться, щоб визначити середньомісячні витрати на дитячі свята, якщо начальник відділу маркетингу хоче на 95% бути впевненим у результатах і не хоче, щоб похибка перебільшувала 10\$?

Розв'язування

Для визначення кількості респондентів, яких необхідно опитати, використаємо формулу:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{\Delta^2},$$

де Δ – ступінь точності дослідження (припустима похибка), в грошових одиницях;

z – нормоване відхилення, пов'язане з рівнем достовірності дослідження;

σ – середньоквадратичне відхилення досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

Ця формула обрана тому, що головним завданням опитування є визначення середнього значення досліджуваної ознаки – середньомісячних витрат сімей на проведення дитячих свят. Визначимо дані, необхідні для розрахунків:

1. За умовою рівень достовірності = 95%. Тоді нормоване відхилення $z_1 = 1,96$. Відповідно, $z_2 = 3,8416$.

2. За умовою похибка встановлена на рівні $\Delta_1=10\$$. $\Delta_2=100\$$.

3. Визначимо значення σ (за умови, що курс дорівнює 1\$=22 грн):

Витрати1=190 грн =8,64\$

Витрати2=180 грн =8,18\$

Витрати3=10 грн =0,45\$

Витрати4=2120 грн =96,36\$

Витрати5=4000 грн =181,81\$

Середньоарифметичні витрати = $(8,64+8,18+0,45+96,36+181,81)/5 = 59,09\$$

$\sigma = \sqrt{[(8,64-59,09)^2+(8,18-59,09)^2+(0,45-59,09)^2+(96,36-59,09)^2+(181,81-59,09)^2] / 5} = 2545,2+2591,83+3438,65+1389,05+15060,2 = 5004,99$

4. Визначимо розмір вибірки:

$$n = (3,8416 * 5004,99) / 100 = 193 (\text{осіб})$$

Відповідь: для визначення середньомісячних витрат сімей на проведення дитячих свят при виконанні умов забезпечення рівня достовірності не менше 95% та граничної похибки 10% необхідно опитати 193 респондента.

Приклад 2

Вихідні дані

Відділом маркетингу кондитерської фабрики «Далія» прийнято рішення про проведення опитування споживачів з метою визначення рівня їх задоволеності якістю продукції фабрики. За попередніми оцінками маркетологів частка споживачів, повністю задоволених рівнем якості, знаходиться на рівні 75%. Визначити кількість респондентів, яких необхідно опитати для проведення дослідження.

Розв'язування

Для визначення кількості респондентів, яких необхідно опитати, використаємо формулу:

$$n = \frac{z^2 pq}{\Delta^2},$$

де Δ – ступінь точності дослідження (припустима похибка), в частках одиниці.

z – нормоване відхилення, пов'язане з рівнем достовірності дослідження. p – частка досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

$$q = 1 - p.$$

Ця формула обрана тому, що головним завданням опитування є визначення частки досліджуваної ознаки – частки споживачів, повністю задоволених рівнем якості продукції фабрики.

Визначимо дані, необхідні для розрахунків:

Оскільки при проведенні маркетингових досліджень рівень достовірності приймається 95-99%, приймаємо рівень достовірності=95%. Тоді нормоване відхилення $z=1,96$. Відповідно, $z^2=3,8416$. 2. Оскільки ми прийняли гіпотезу, що 75% споживачів повністю задоволені якістю продукції, то $p=0,75$.

3. Відповідно $q=1 - 0,75=0,25$.

4. Встановимо рівень точності на рівні $\Delta=5\%=0,05$.

5. Тоді $n = \frac{1,96^2 \times 0,75 \times 0,25}{0,05} = 147$ (осіб).

Тобто, для виконання завдань дослідження необхідно опитати не менше 147 осіб. При цьому, достовірність дослідження складе не менше 95%, а гранична похибка – не більше 5%.

5.3. Зміст завдання та порядок виконання

5.3.1 Ознайомитися з теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

5.3.2 Виконати завдання та розв'язати задачі за індивідуальним варіантом (табл. 5.1).

5.3.3 Дати відповідь на поставлені контрольні запитання з метою підготовки до захисту індивідуального завдання.

5.4. Оформлення та захист практичного завдання

У звіті під час виконання індивідуального завдання відображаються тематика практичного заняття, мета заняття, короткі теоретичні відомості, постановка завдання, вихідні дані за варіантом, результати та аналіз розрахунків, висновки. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам [13].

Під час захисту роботи здобувач має довести правильність розрахунків відповідно до свого індивідуального варіанта, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.

5.5 Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

11. Що таке маркетингове дослідження?
12. Які етапи включає маркетингове дослідження?
13. Які існують типи маркетингових досліджень?
14. Які обмеження існують під час маркетингового дослідження?
15. У чому первинність між первинними і вторинними даними?
16. Чим відрізняється панельні дослідження і експеримент?
17. Поясніть значення маркетингових досліджень.
18. Перерахуйте напрямки маркетингових досліджень.
9. Назвіть причини проведення маркетингового дослідження.
10. Обґрунтуйте необхідність застосування інформаційних технологій під час обробки та аналізу маркетингової інформації.

Таблиця 5.1– *Вихідні дані для розрахунків*

| № варіанта здобувача | Індивідуальне завдання (№ задач, які потрібно вирішити) |
|-------------------------|--|
| 1 | 1, 2, 9.1, 10.1, 11 |
| 2 | 1, 3, 9.2, 10.2, 11 |
| 3 | 1, 4, 9.3, 10.3, 11 |
| 4 | 1, 5, 9.4, 10.4, 11 |
| 5 | 1, 6, 9.5, 10.5, 11 |
| 6 | 1, 7, 9.6, 10.6, 11 |
| 7 | 1, 8, 9.7, 10.7, 11 |
| 8 | 1, 6, 9.8, 10.8, 11 |
| 9 | 1, 4, 9.9, 10.9, 11 |
| 10 | 1, 2, 9.10, 10.10, 11 |
| 11 | 1, 3, 9.11, 10.11, 11 |
| 12 | 1, 5, 9.12, 10.12, 11 |
| 13 | 1, 7, 9.13, 10.13, 11 |
| 14 | 1, 2, 9.14, 10.14, 11 |
| 15 | 1, 5, 9.15, 10.15, 11 |
| 16 | 1, 7, 9.16, 10.16, 11 |
| 17 | 1, 3, 9.17, 10.17, 11 |
| 18 | 1, 8, 9.18, 10.18, 11 |
| 19 | 1, 4, 9.19, 10.19, 11 |
| 20 | 1, 6, 9.20, 10.20, 11 |

Перелік завдань та задач до практичної роботи № 5

1. Здійснити збір інформації про власнообраний студентом продукт. Щоб спростити збір інформації та подання даних необхідно розробити таблицю, яка складається із трьох колонок: у першій колонці запишіть інформацію, яку Ви хотіли би мати для здійснення дослідження; у другій – джерело для отримання кожного виду даних, наприклад, пошук в Інтернеті, розмова зі споживачем, перегляд наявних даних тощо; у третій – визначте важливість даних, за якою Ви її збиратимете. Використовуйте такі позначення: 1 – дуже важлива, 2 – ближча до найважливішої тощо. Висновки обґрунтуйте.

2. Підприємство «Альфа» виробляє і реалізує підйомно-транспортну техніку. Для збільшення частки ринку відділ маркетингу розробив товар-новинку: міні-навантажувач. Розробіть план маркетингових досліджень для визначення маркетингової стратегії виведення на ринок того товару (у плані обов'язково вкажіть метод визначення вибірки і її обсяг, методи дослідження, спосіб контакту з аудиторією).

3. Відділ маркетингу мережі супермаркетів планує провести маркетингове дослідження з метою визначення частки покупців, які регулярно купують акційні товари. Необхідно визначити обсяг вибірки, який з достовірністю 99% забезпечить граничну похибку на рівні 2%.

4. Компанія «Сатурн» – фабрика з виробництва дитячого харчування у м. Одеса – планує розширення і вихід на ринок м. Київ. Для розробки ефективної маркетингової програми на новому ринку відділ маркетингу прийняв рішення про проведення маркетингового дослідження. Мета дослідження – визначення середньої суми, яку споживачі витрачають на придбання дитячого харчування. Визначте кількість респондентів, яку необхідно опитати при проведенні дослідження.

5. Керівництво регіональної мережі аптек вирішило провести маркетингове дослідження з метою визначення частки споживачів, які замовляють медичні препарати через мережу Інтернет. На думку маркетинголога компанії, така частка складає 26%. Розрахуйте обсяг вибіркової сукупності, необхідний для проведення такого дослідження, якщо керівництво компанії вимагає, щоб похибка не перевищувала 2%.

6. Видавництво «Індекс N», яке випускає художню літературу, вирішило провести маркетингове дослідження з метою визначення середнього доходу споживачів, які купують подарункові видання. Керівництво хоче на 95% бути впевненим у результатах і не хоче, щоб похибка перебільшувала 50\$. Визначте, яку кількість респондентів необхідно опитати.

7. Розрахувати обсяг вибірки, необхідний для проведення письмового опитування споживачів кондитерських виробів у м. Чернігів. Мета дослідження – виявлення ставлення споживачів до продукції ТМ «Roshen».

За результатами розрахунків оберіть оптимальний обсяг вибірки, який дозволить забезпечити найкраще поєднання точності опитування, достовірності результатів і витрат на проведення дослідження.

Витрати на проведення опитування:

1. Вартість друку анкет – 1,5 грн/од.
2. Оплата роботи інтерв'юєра – 25 грн/год.

8. Агенція з маркетингових досліджень отримала замовлення на проведення дослідження від виробника декоративної косметики та засобів догляду за шкірою. Завдання дослідження:

1. Визначення середньої суми, яку споживачі витрачають на придбання засобів догляду за шкірою.

2. Визначення частки споживачів, які купують засоби догляду за шкірою виключно в аптечних закладах.

9. Складіть анкету (не менш 15 питань) для вивчення споживчих переваг покупців 1) кави; 2) чаю; 3) морозива; 4) жувальної гумки; 5) цукерок; 6) мінеральної води; 7) прального порошку; 8) зубної щітки; 9) зубної пасти; 10) парфумів); 11) ноутбуку; 12) смарт годинника; 13) сиру; 14) йогурту; 15) дитячий підгузків; 16) смартфона; 17) шампуня для волосся; 18) шоколаду; 19) лиж; 20) велосипеда; 21) власний варіант.

При складанні питань використовуйте різні типи закритих та відкритих питань.

10. Розробіть схему проведення маркетингового дослідження для наступних ситуацій:

1) в мережі хімчисток різко впала кількість звернень порівняно з минулим роком;

2) компанія – розробник мобільних додатків хоче створити нову версію додатку;

3) в магазині харчових товарів спекотним літом не збільшується попит на морозиво;

4) приватний підприємець хоче відкрити парикмахерську в районі, де він проживає;

5) мобільний оператор хоче вийти на ринок з новим тарифним планом;

6) заклад вищої освіти (ЗВО) хоче відкрити нову спеціалізацію;

7) банківська установа хоче вийти на ринок з новим банківським продуктом;

8) у компанії – виробника пива зростають прибутки в зимовий період;

9) розрібна торгівельна мережа планує відкрити новий магазин у новому незвичному форматі;

- 10) аптека хоче перейти на цілодобовий режим роботи;
- 11) співзасновники планують відкрити ресторан грузинської кухні;
- 12) відомий світовий бренд хоче почати працювати на ринку України;
- 13) спортивний клуб планує будувати басейн;
- 14) приватний підприємець прагне відкрити баню на березі річки;
- 15) завод, що випускає вантажівки, хоче з'ясувати, яку частку його продукції закупають фермери;
- 16) фірма, що випускає електропобутову апаратуру, хоче виявити ступінь впливу різних членів родини на обсяг покупок своїх товарів;
- 17) маленький промтоварний магазин, що торгує на території ЗВО, хоче зібрати інформацію про відношення студентів до своєї діяльності;
- 18) завод, що робить металообробні верстати, обмірковує можливість розміщення своєї філії у швидко зростаючому пригороді великого морського порту.
- 19) підприємство (торгівельна мережа) хоче збільшити свою частку на ринку роздрібного продажу побутової техніки
- 20) підприємство в сфері торгівлі та громадського харчування планує переходити на дистанційне обслуговування клієнтів в умовах карантину;
- 21) власний варіант

11. Необхідно розбитися на групи. Кожна група придумує свого покупця і описує його образ за такими характеристиками: стать, вік, сімейний стан, спосіб життя, рід занять, зовнішній вигляд, темперамент, манера поведінки, хобі. Характеристики покупців фіксуються на листках. Потім групи міняються описом своїх споживачів. Отримавши портрет споживача, студентам необхідно визначити його потенційні купівельні інтереси та запропонувати стратегію просування товару, яка зацікавить покупця.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. К. : Знання, 2000. 294 с.
2. Балабанова Л.В., Балабанова І.В., Балабаниць А.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / [за ред. Л. В.Балабанової]. 2-е вид., вип. і доп. К. : Знання, 2005. 301 с.
3. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посібник. К. : ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. К. : Знання, 2010. 332 с.
5. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент : навч. посібник. К. : ЦУЛ, Фенікс, 2003. 440 с.
6. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг : навч. посібник. К. : ЦУЛ, 2004 . 256 с.
7. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К. : КНЕУ, 2009. 328 с.
8. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика : навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. К. : Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
9. Гончаров С.М. Маркетинг: практикум: вправи, ситуації, тести : навч. посібник. Рівне, НУВГП, 2009. 206 с.
10. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
11. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз : навчальний посібник. К. : Алерта, 2006. 404 с.
12. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
13. ДСТУ 3008:2015. Звіти у сфері науки і техніки. Правила оформлення. К. : ДП "УкрНДНЦ". 2016. 31 с.
14. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К. : Знання-Прес, 2004. 199с.
15. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посібник. К. : Знання, 2001. 215 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. М. : Издательство АСТ, 2000. 272с.
17. Крикавський Є. Логістичне управління : підручник. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
18. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг : підручник. 2-ге вид. Львів : Львівська політехніка», 2004. 472 с.
19. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. К. : МАУП, 2003. 184 с.
20. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. К. : КНЕУ, 2010. 313 с.

- 21.Маркетинг : підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
- 22.Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський [та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.
- 23.Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
- 24.Маркетингові дослідження : навч. посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів : НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 288 с.
- 25.Окландер М.А., Хромов О.П. Промислова логістика : навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 222 с.
- 26.Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : підручник [2-ге видання]. К. : ЦУЛ, 2011. 364 с.
- 27.Пасічник В.Г., Акіліна О.В. Виробничий маркетинг : навч. посібник. К. : ЦУЛ, 2005. 112 с.
- 28.Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : підручник. К. : ЦУЛ, 2009. 362 с.
- 29.Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. : навч. посібник. К. : ДУТ, 2019. 108 с.
- 30.Промисловий маркетинг : підручник / А.О. Длігач, В.А. Кравченко ; за ред. А.О. Старостіної. К. : Знання, 2005. 764 с.
- 31.Старостіна А.О. Маркетинг : навч. посібник [2-ге вид., перероб. і доп.] / А.О. Старостіна, О.В. Зозульок. К. : Знання-Прес, 2003. 326 с.
- 32.Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка]. К. : КНЕУ, 2005. 584 с.
- 33.Телстов О.С. Маркетинг у промисловості : підручник. К. : ЦУЛ, 2004. 248 с.
- 34.Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание : Пер. с англ. М. : Вильямс, 2002. 928 с.
- 35.Хулей Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел [пер. с англ.]. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.