

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

О.В. Кендюхов, М.М. Іванов, Н.В. Терент'єва

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

**Методичні рекомендації до практичних занять
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**



Запоріжжя

2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

О.В. Кендюхов, М.М. Іванов, Н.В. Терент'єва

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Методичні рекомендації до практичних занять
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 8 від 26.04.2019

Запоріжжя
2019

УДК:339.138(075.8)

I-20

Кендюхов О.В., Іванов М.М., Терент'єва Н.В. Оцінка ефективності маркетингових рішень: методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. 34 с.

У виданні подано зміст практичних занять із дисципліни «Оцінка ефективності маркетингових рішень» (тематику, теорія та актуалізація завдання практичних занять).

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Рецензент

Гельман В.М., канд. економ. наук, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Відповідальний за випуск

Іванов М.М., д-р економ. наук, проф., завідувач кафедри управління персоналом і маркетингу

ЗМІСТ

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	2
Практичне заняття 1. Стратегії цін на товари-новинки	5
Практичне заняття 2. Стратегії цін на товари, які вже існують на ринку	9
Практичне заняття 3. Стратегії ефективного маркетингу в межах товарної номенклатури	12
Практичне заняття 4. Побудова ефективної маркетингової стратегія цінової політики.	16
Практичне заняття 5. Побудова концепції проекту індивідуальність вибраного напряму	19
Практичне заняття 6. Побудова ефективної маркетингової політики розподілу.	23
Практичне заняття 7. Прогнозування збуту при плануванні обсягів постачання товару.	29
Практичне заняття 8. Вибір ефективної системи комунікацій в каналі розподілу товару.	32
Рекомендована література	34

Оцінка ефективності маркетингових рішень складається з оцінки економічної ефективності оперативних маркетингових рішень. Оперативними або поточними прийнято називати маркетингові рішення з невеликим терміном дії. Період, протягом якого відбувається його виконання, коливається від декількох годин, днів до декількох місяців. Більшість маркетингових рішень відноситься саме до цього типу. Прикладами оперативних рішень можуть служити зміни цін реалізації продуктів, проведення різних акцій зі стимулювання продажів, укладання договорів на виконання замовлень разового характеру. Часто в такі рішення можна віднести корективи в процесі їх реалізації (наприклад, якщо наслідки не відповідають поставленим цілям), ризики по багатьом з них невисокі.

Так, якщо компанія змінила ціни реалізації певного виробу, що призвело до зниження прибутку від продажів, то вона може без великих проблем провести нову коригування цін. При оцінці ефективності поточних рішень зазвичай порівнюють витрати, пов'язані з його підготовкою і реалізацією, і додатковий дохід. Якщо дохід перевищує витрати, то рішення призводить до зростання прибутку, отже, воно є *ефективним*.

Нерідко аналізується кілька варіантів рішення - наприклад, використання різних методів стимулювання продажів виробником. У такому випадку для вибору кращого варіанту порівнюють величину ефекту і ефективності за різними варіантами. Кращим буде той варіант рішення, який дозволяє домогтися максимального ефекту або ефективності. Основна складність при оцінці поточних рішень полягає в правильному визначенні витрат і результатів по кожному рішенню.

При розрахунку витрат необхідно враховувати ті витрати підприємства, які зміняться в результаті прийняття рішення. Те ж саме відноситься і до майбутніх змін грошових надходжень.

Релевантні витрати і доходи. Витрати і доходи, величина яких змінюється при прийнятті рішення, називаються релевантними (значимими). Віднесення витрат до категорії релевантних (або нерелевантних) вимагає

проведення логічного аналізу впливу рішення на різні статті витрат компанії. Маркетингові рішення зазвичай позначаються, перш за все, на обсягах виробництва і продажів продуктів. Найчастіше в цих випадках збільшуються змінні витрати на виробництво, маркетинг та продажі.

Таким чином, економічна доцільність поточних рішень найчастіше визначається за величиною прибутку, яка може бути при реалізації рішення. Прибуток оцінюється на основі порівняння приросту доходу (виручки) і витрат, необхідних для виконання рішення.

Приріст прибутку = Приріст доходу - приріст витрат.

Якщо ця різниця позитивна, то рішення призведе до збільшення прибутку компанії, якщо негативна - прибуток зменшиться. Для рішення практичних завдань будуть розглянуті способи оцінки економічної ефективності маркетингових рішень.

Практичне заняття 1.

Стратегії цін на товари-новинки.

Мета заняття: набуття навичок аналізу і визначення стратегії цін на товари-новинки.

Набування студентами компетенцій: **ЗК4.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: **ПРН 2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Питання аналізу і визначення ціни нового товару важко, оскільки відсутні дані про споживчому попиті. Чим більше новаторський характер має товар, тим складніше оцінити реакцію споживачів до появи товару на ринку.

1. Стратегія високої ціни застосовується для товарів, вперше з'являються на ринку, особливо для тих, що мають патентний захист. Використовується вона в цьому випадку на початкових етапах ЖЦТ. Ця стратегія використовується і для «престижних товарів», орієнтованих на особливий коло споживачів, які надають великого значення якості, унікальності, статусу товару. Мета стратегії високих цін - отримання надприбутки шляхом «зняття вершків» з тієї групи покупців для це товари яких має велику цінність.

Фірми, що працюють з товарами патентованими, може реалізовувати стратегію «зняття вершків» у двох варіантах.

По-першого, маючи мету довготривалого присутності на ринку даних товарів і необхідні для цього кошти, фірма після насичення первісного сегмента

ринку (зазвичай малоеластичного до ціни) знижує ціну на товар і освоює інші сегменти, збільшуючи тим самим свою частку ринку.

2. Стратегія проникнення на ринок використовується фірмами-аутсайдерами вже сформованому ринку які намагаються збільшити свою частку ринку за рахунок низьких цін. Керівництво таких фірм повинно мати довгострокові плани завоювання вже сформованого ринку підкріплені можливостями зниження витрат, підвищення якості продукції кращого обслуговування покупців. Яскравим прикладом використання такої стратегії є діяльність японських виробників принтерів на ринку США.

Висока якість та швидкість виконання замовлень дали вражаючі результати. Японські виробники контролюють в даний час 75% ринку принтерів, причому їх вартість ще більше знизилася.

Дану стратегію використовують і фірми, прагнучі захистити свій ринок нового, але не має патенту товару. Компанія «Bausch & Lomb» використовувала цю стратегію, вийшовши на ринок з м'якими контактними лінзами на початку 70-х років. Вона проводила агресивну цінову політику, встановлюючи ціни на 50% нижче нормальних.

Збільшення обсягу продажу призводить до зниження витрат, дозволяючи фірмі ще знизити ціни на товар. Однак необхідно мати можливості, щоб збільшується товарообігом компенсувати знижується при цій стратегії рентабельність виробництва, забезпечити приріст маси прибутку.

3. Стратегія «неокруглених цін» базується на встановленні цін нижче круглих сум. Зниження повинно бути не менш ніж на 2-3 центи або долара.

До речі, цифра «7» на цінниках, за результатами дослідження торговельної фірми «Сіарз», справляє на покупців більший ефект, ніж «9».

Ця стратегія популярна в багатьох країнах оскільки покупцям подобається отримувати здачу, вони складається враження справедливому ціноутворенні тощо

4. Стратегія диференціації цін за якістю.

Невеликі фірми, виходячи на ринок, орієнтуються на ціни лідерів в галузі. Ціна на новий товар може відхилитися від ціни фірми-лідера, але тільки межах, адекватних підвищеному якості товару або кращому сервісу ніж у товарів фірм-лідерів. Інакше маленька фірма може потрапити в прес «цінової війни».

При обліку якості товару на фазі його виведення на ринок фірми можуть вибрати ціну з дев'яти стратегій.

Якщо існуючий лідер ринку займає високе положення, тобто випускає товар з преміальною націнкою і продає його за максимально можливою високою ціною, фірма-новачок, можливо, надати перевагу одну з інших стратегій. Вона може створити високоякісний товар і призначити на нього середню ціну може створити товар середнього рівня якості і стягувати за нього середню ціну тощо Фірма-новачок має вивчити розміри і темпи росту ринку для кожної з дев'яти позицій діаграми і конкретних конкурентів в рамках кожної з них.

5. Стратегія цільового прибутку. У цьому випадку фірма призначає ціну виходячи з бажаного прибутку, яку хотіла б отримати протягом будь-якого періоду. При цій стратегії можуть змінюватися ціна й обсяг продажів, але запланований обсяг прибутку повинен бути забезпечений.

6. Стратегія покриття витрат виробництва використовується при виконанні державних замовлень, особливо зі створення нових видів зброї, при будівництві великих об'єктів, при випуску технічно складних виробів в умовах індивідуального і дрібносерійного типу виробництва. Такі контракти передбачають для фірми лише відшкодування витрат і. Одержання прибутку на середньому по галузі рівні.

7. Стратегія цін в залежності від призначення товару. Маркетологи повинні враховувати, що деякі покупці купують товари не для себе, а для інших споживачів. Наприклад, такий товар, як чоловіча електробритва, найчастіше купують жінки чоловікам як подарунок. Інші новинки товарів широкого вжитку, які також можуть бути куплені для подарунка, повинні мати особливу

упаковку і продаватися за більш високою ціною. Покупець не любить, щоб його сприймали як людину, не здатного купити дорогий подарунок.

8. Стратегії ціноутворення для асортиментних груп. Якщо фірма випускає новинки в широкому асортименті, вона повинна використовувати **стратегію цінового ряду**, тобто пропонувати товари з асортименту різних сегментах за різними цінами з урахуванням їх чутливості до ціни товару. Сегментація за цією ознакою передбачає поділ усього ринку на три групи:

- 1) економічні споживачі,
- 2) споживачі, які віддають перевагу середні ціни,
- 3) споживачі, зацікавлені в престижних товари.

9. Стратегії у межах товарній номенклатури. Для максимізації прибутку при виробництві і реалізації товарів широкої номенклатури можуть бути використані рекомендації щодо встановлення цін на взаємопов'язані товари, на обов'язкові приналежності до основного товару, на побічні продукти виробництва і т.д.

Ознаки поганого функціонування цінових стратегій:

- Ціни на товар змінюються занадто часто;
- Цінову політику важко пояснити покупцям;
- Учасники каналу збуту скаржаться на малу частку прибутку;
- Ціна не відповідає цільовому ринку;
- На велику частку товарів надається знижка з ціни або доводиться за низькими цінами ліквідувати великі залишки запасів наприкінці торговельного сезону;
- Конкуренти переманюють покупців знижками на свої товари;
- Фірма, порушуючи законодавство про ціни, стикається з фіскальними органами.

Завдання. Наведіть по кожній стратегії приклад фірм і дайте і дайте практичні рекомендації та рішення для прийняття маркетингового управлінського рішення.

Практичне заняття 2.

Стратегії цін на товари, які вже існують на ринку

Мета заняття: набуття навичок аналізу і вибору стратегії цін на товари, які вже існують на ринку.

Набування студентами компетенцій: ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Рішення про припинення провадження продукту Маркетологи часто стикаються з ситуацією, коли той чи інший продукт стає збитковим. Прибутковість або збитковість зазвичай визначається за показником прибутку по товару. В цьому випадку виникає задача про доцільність припинення виробництва збиткового товару. Приклад. Менеджер по аналізує дані про результати виробництва і продажу по трьох продуктах: А, В і С.

Таблиця 2

Продажі і прибуток по продуктам

Продукти	Продажі, тис. грн.	Змінні витрати, тис. грн.	Постійні витрати, тис. грн.	Прибуток (збитки), тис. грн.
А	12300	5100	6000	1200
В	18650	10900	9500	-1750

С	8150	4000	4000	150
Всього	39100	20000	19500	-400

В цілому товарна лінія є збитковою. На перший погляд доцільно припинити випуск продукту В, який приносить великі збитки.

Продукти А і С - прибуткові, тому виключивши збиткове вироб з виробничої програми можна домогтися прибутковості по всій товарній лінії.

Для обґрунтування рішення визначимо спочатку релевантні доходи і витрати. При знятті з виробництва продукту В зміниться виручка від продажів на суму 18650 тисяч рублів. До релевантним витрат в даному випадку відносяться лише змінні витрати на випуск виробу

Ефект від рішення, як зазначалося вище, визначається порівнянням зміни доходів і витрат. при реалізації аналізованого варіанта вирішення доходи підприємства скоротяться на суму втраченої виручки (18650 грн.), загальні витрати - на величину зниження змінних витрат (10900 грн). Прибуток (цього рішення) = Зміна доходу - Зміна витрат = -18650 - (-10900) = -7750 тисяч грн.

Таким чином, якщо відмовитися від випуску продукту В збитки підприємства зростуть з 400 до 8150 (400 + 7750). Зростання збитковості пояснюється тим, що виключення продукту В з виробничої програми постійні витрати по ньому збережуться в колишньому обсязі.

Оцінити ефект від зняття товару з виробництва можна і іншим способом, використовуючи показник покриття.

$$\text{Покриття А} = \text{Виручка А} - \text{Змінні витрати А} = 12300 - 5100 = 7200 \text{ грн.}$$

$$\text{Покриття В} = 18650 - 10900 = 7750 \text{ грн.}$$

$$\text{Покриття С} = 8150 - 4000 = 4150 \text{ грн.}$$

Загальне покриття $7200 + 7750 + 4150 = 19100$ грн. недостатньо для компенсації постійних витрат, що і призвело до збитків у розмірі 400 тисяч рублів.

Проблема в даному завданні полягає в тому, що обсяг продажів товару недостатні для компенсації всіх витрат на його виробництво.

Розрахуємо точку беззбитковості для продукту. Для цього в даному випадку слід визначити норму граничної прибутку:

$$\text{НГП} = \text{Покриття} / \text{Виручка} = 7750/18650 = 0,42.$$

Точка беззбитковості для продукту В дорівнює:

$$\text{ТБ} = \text{Постійні витрати} / \text{Норма граничної прибутку} = 9500 / 0,42 = 22619 \text{ грн.}$$

Поточний рівень продажів нижче точки беззбитковості на 3969 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

При вирішенні практичного завдання студент повинен проаналізувати реальність збільшення реалізації товару В на 21,3%, і які маркетингові заходи слід реалізувати, скільки буде потрібно при цьому додаткових витрат.

Зробити висновки.

Практичне заняття 3.

Стратегії ефективного маркетингу в межах товарної номенклатури.

Мета заняття: ознайомлення студентів зі стратегією ефективного маркетингу в межах товарної номенклатури.

Набування студентами компетенцій: ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Складність ціноутворення полягає в тому, що попит і витрати на виробництво різних товарів, що входять у номенклатуру, взаємозалежні, і, крім того, різні товари відрізняються за рівнем своєї конкурентоспроможності.

Встановлення цін у межах товарних асортиментів (product line pricing) – встановлення цінового інтервалу між різними товарами, що входять в асортиментну групу, виходячи з різниці в собівартості товарів, оцінки споживачами їхніх властивостей, а також цін конкурентів.

Як правило, компанії розробляють не окремий виріб, а ряд виробів, що становлять асортиментну групу. При встановленні цін у межах товарних асортиментів, керівництво компанії повинно ухвалити рішення щодо східчастого диференціювання цін на різні товари, що утворюють асортиментну групу.

При встановленні цінової сходинки кожного рівня необхідно враховувати різницю в собівартості товарів, що входять у групу, в оцінці споживачами їх властивостей, а також ціни конкурентів. Якщо розрив цін між двома сусідніми моделями невеликий, покупці, як правило, будуть купувати більш дорогую модель. Якщо при цьому різниця у собівартості сусідніх моделей менша за ціновий розрив між ними, це призведе до збільшення доходів компанії. Якщо ціновий розрив між сусідніми моделями асортиментів – великий, покупці найчастіше будуть купувати менш дорогую модель. Можна навести приклад цін на обчислювальну техніку: ціна комп'ютера прямо залежить від його конфігурації (типу процесору, наявності додаткових пристроїв, обсягу фізичної пам'яті тощо)

Встановлення цін на товари, що доповнюють (optional-product pricing) – установлення цін на додаткові або допоміжні вироби, продавані разом з основним виробом. Багато компаній, що пропонують поряд з основним товаром додаткові або допоміжні вироби, використовують стратегію встановлення цін на товари, що доповнюють. Наприклад, покупець комп'ютера може замовити додатково вбудований модем, звукову плату, CD-ROM, принтер та інші.

Встановлення цін на товари, що доповнюють, – досить складна проблема. Компанії, насамперед, треба буде розв'язувати, які компоненти варто включити як стандартне устаткування, а які запропонувати як доповнюючі. Також можна навести приклад безпосередньо з області телекомунікацій: компанії, що надають послуги стільникового зв'язку, разом з послугою пропонують різні моделі мобільних телефонів за ціною від 1 гр./од., в той час, як ці моделі телефонів мають ринкову ціну більше 100 гр./од.

Встановлення цін на обов'язкові приладдя (captive-product pricing). Встановлення цін на товари (послуги), які повинні використовуватися разом з основним виробом. Прикладом таких обов'язкових приладь може бути програмне забезпечення. Виробники основних товарів (комп'ютерів) найчастіше призначають на них низькі ціни, а на приладдя встановлюють високі націнки.

Ця стратегія також використовується операторами стільникового зв'язку. Ціна послуги поділяється на дві складові: фіксована ціна й змінний тариф за користування послугою. Так, телефонна компанія призначає щомісячний тариф – фіксовану ціну – плюс оплату кожного телефонного дзвінка понад мінімальну кількість дзвінків – змінний тариф за користування послугою. Розважальні парки стягують плату за вхід, крім того, відвідувачі платять окремо за їжу, атракціони й за прогулянку парком понад деякий мінімальний час. Фірма з надання послуг повинна вирішити, яку плату призначити за надання основної послуги, а яку – за користування послугою. Для того, щоб спонукати людей скористатися послугою, фіксована частина плати повинна бути досить невисокою, а джерелом основного доходу повинна бути змінна складова плати.

Суть **встановлення цін на набори товарів** полягає в тому, що продавці поєднують товари в набір і пропонують його за більш низькими цінами. Так, наприклад:

Ø театри й спортивні команди продають сезонні квитки за ціною нижче вартості одного квитка;

Ø готелі пропонують мешканцям пакет послуг, що включає кімнату для проживання, харчування й розваги;

Ø виробники комп'ютерів встановлюють на свої персональні комп'ютери пакети програм, які можуть зацікавити користувачів.

Таке «ущільнення» цін може стимулювати збут товарів, які в іншому випадку споживачі просто не купили б, але для того, щоб спонукати їх купити набір, його ціна повинна бути досить низькою. Інакше кажучи, встановлення цін на набори товарів використовується для продажу більшої кількості товарів, ніж та, що потрібна споживачеві. Наприклад, Internet-кафе зацікавлює своїх клієнтів не лише можливістю одержання основної послуги (вихід у глобальну мережу), але й відповідних додаткових послуг.

Рішення практичної завдання стимулювання продажів на підприємстві зі стимулювання можуть переслідувати різні цілі - прискорення виведення на ринок новинок, збільшення продажів і ринкової частки, розпродаж запасів товарів і інші.

Зазвичай при виборі програм стимулювання продажів оцінюється короткостроковий ефект, що виникає в період стимулювання. Методика оцінки ефекту в такому випадку зводиться до визначення витрат на акцію і обсягу продажів, необхідного для компенсації цих витрат. Розглянемо кілька прикладів аналізу рішень щодо стимулювання.

Завдання 1.

Супермаркет проводить акцію, спрямовану на збільшення продажів і підвищення лояльності покупців. Супермаркет дає покупцям одну фішку на кожну 100 грн. покупки. Покупець, накопичив 25 фішок, може придбати за 100 грн. набір з двох ножів, який зазвичай коштує 200 грн.

Питання: 1. Який відсоток знижки надає супермаркет?

2. Чи вигідна ця акція для магазину, якщо середня маржа становить 30% від роздрібною ціни, а рівень змінних операційних витрат - 10% від продажів?

Рішення до завдання 1.

Для покупки набору зі знижкою покупець повинен зібрати 25 фішок, для цього потрібно придбати товарів на загальну суму: $100 \times 25 = 2500$ грн.

Знижка з ціни набору становить: $200 - 100 = 100$ грн.

Рівень знижки покупцеві дорівнює: $(100/2500) \times 100\% = 4\%$.

Покупець, який купив товарів на 2500 грн. приніс додаткову валовий прибуток в сумі: $2500 \times 0,3 = 750$ грн.

Змінні витрати при цьому зростуть на суму: $2500 \times 0,1 = 250$ грн.

Прибуток магазину буде дорівнювати: $750 - 250 = 500$ грн. це приріст значно перевищує знижку покупцю.

Практичне заняття 4.

Побудова ефективної маркетингової стратегія цінової політики.

Мета заняття: набуття навичок побудови ефективної маркетингової стратегія цінової політики в умовах обмежених ресурсів.

Набування студентами компетенцій: СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Розробка цінової політики підприємства базується на таких принципах:

1. Забезпечення взаємозв'язку цінової політики підприємства з загальною стратегією маркетингу та пріоритетними напрямками розвитку товарообороту. Цінова політика має розглядатися як найважливіша складова стратегії розвитку підприємства на окремих етапах її реалізації, а її завдання мають відповідати пріоритетним напрямкам розвитку товарообігу.

2. Врахування стану кон'юнктури споживчого ринку та властивостей обраної ринкової ніші. Такий взаємозв'язок дозволяє врахувати умови формування цін (а відповідно, і торгових надбавок) у відповідних сегментах споживчого ринку, характер вимог до цін окремих категорій роздрібних покупців.

3. Врахування реалізації товарів та її диференціації залежно від місця продажу товарів, рівня торговельного обслуговування та інших факторів. Врахування фактору затрат дозволяє забезпечити отримання доходів, не нижчих за мінімальний рівень та, відповідно, - беззбитковість діяльності підприємства в цілому.

4. Здійснення активної цінової політики на ринку. Активні форми цієї політики визначаються такими факторами, як самостійність встановлення розміру роздрібних цін та торгових надбавок, диференціація підходів до

формування рівнів торговельних надбавок на окремі групи товарів та інше. Здійснення активної цінової політики забезпечує чітко визначене цінове позиціонування даного торговельного підприємства на споживчому ринку.

5. Забезпечення гнучкості та динамічності цінової політики. Гнучкість та динамічність забезпечується швидкістю реагування розробленої цінової політики на зміни внутрішніх умов розвитку торговельного підприємства та факторів зовнішнього середовища, тобто шляхом своєчасного перегляду окремих її параметрів в залежності від зміни кон'юнктури споживчого ринку, стадії життєвого циклу підприємства, зміни умов господарювання.

При прийнятті маркетингових рішень необхідно враховувати різні обмеження, пов'язані з умовами внутрішнього і зовнішнього середовища. Якщо існують ресурси, що лімітують випуск і продаж продукції, то для досягнення максимальних обсягів прибутку доцільно використовувати такі ресурси для виробництва найбільш вигідних товарів. Як показник порівняльної вигідності обмежують ресурсів тоді доцільно використовувати величину прибутку або покриття, яке отримає підприємство при використанні одиниці такого ресурсу у виробництві різних товарів. Нижче будуть розглянуті приклади обліку обмеження по ресурсам підприємства(фірми).

Завдання

Розглянути приклад. Підприємство випускає два типи тренажерів: А і В. Відпускна ціна А становить 6400 грн., змінні витрати складають 2200 грн., а ціна В - 18700 грн., змінні витрати - 10300 грн.

Для виробництва обох тренажерів використовується одне і теж обладнання. Витрати часу на виробництва тренажера А складає 3,5 години, а тренажера В - 8 годин. Ліміт часу роботи обладнання складає 24000 годин, на підприємстві немає можливості найближчим часом збільшити виробничу потужність.

Виробництво товару приносить більший прибуток, як визначити виробничу програму, яка принесе максимальний прибуток?

Рішення. Сума постійних витрат при різних варіантах виробництва в даному випадку залишається низинній, тому їх можна не враховувати при оцінці прибутковості товарів. Оцінку ефективності товарів можна зробити за показниками покриття або граничного прибутку.

Гранична прибуток дорівнює:

по установці тренажера А: $6400 - 2200 = 4200$ грн;

по установці тренажера В: $18700 - 10300 = 8400$ грн.

При виробництві тренажера А за годину роботи підприємство отримує прибуток в розмірі: $4200 / 3,5 = 1200$ грн., а при виробництві тренажера В: $8400/8 = 1050$ грн.

Перший тренажер в умовах обмежень за часом використання обладнання приносить більший прибуток за порівняно з другим продуктом.

Для відповіді на питання про доцільною структурі виробництва необхідно мати додатково інформацію про попит на цей товар.

Максимально можливий випуск тренажера А при відсутності обмежень по попиту становить $24000 / 3,5 = 6857$ виробів, а тренажера В: $7\ 2400 / 8 = 3000$ виробів. Якщо, наприклад, попит на тренажер А обмежений 5000 штуками, а попит на н тренажер В - 2400 виробів, то доцільно запланувати випуск 5000 тренажерів А. Для цього буде потрібно використовувати обладнання протягом $3,5 \times 5000 = 17500$ годин.

Час, що залишився ($24000 - 17500 = 6500$ годин) можна використовувати для виробництва тренажера В, випуск якої складе $6500/8 = 812$ одиниць.

Оформлення підсумкового звіту.

Практичне заняття 5.

Побудова концепції проекту індивідуальність вибраного напрямку.

Мета заняття: набуття навичок побудови концепції проекту індивідуальність вибраного напрямку та оцінки ефективності довгострокових маркетингових рішень.

Набування студентами компетенцій: СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Побудова концепції проекту вибраного маркетингового напрямку звичай спрямовано на фокусування уваги на цільовому ринку та запитах споживачів має велике значення для підготовки концепції маркетингової аналітики починають її підготовку з оцінки взаємозв'язків між типами проектних продуктів та групами споживачів.

Для кожної цільової групи споживачів визначаються:

- структура ринку та його потенційна ємкість;
- потреби споживачів і критерії ініціювання купівлі;
- умови конкуренції;
- рівень ринкових цін;
- вимоги до продукції;
- необхідний рівень кваліфікації персоналу.

Визначення цільового обсягу продажу до кінця розрахункового періоду проводиться на основі прогнозної величини ємкості цільового ринку та оціночної вартості підприємства на ньому.

Після ідентифікації зони «продукт – цільова група», визначення обсягів продажу початкового і заключного років функціонування проекту необхідно розробити стратегію маркетингу.

Маркетингова стратегія проекту підпорядкована корпоративній стратегії діяльності підприємства (фірми). Її вибір залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є:

- фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній;

– фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал.

При *формуванні стратегії*, насамперед, необхідно враховувати:

– на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь (зародження, швидке зростання, зрілість, спад);

– структуру галузі (роздроблена чи концентрована);

– сутність і потужність п'яти конкурентних сил (5 Р - постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями аналогічних товарів, товари заміники, потенційні продавці даного ринку);

– масштаби діяльності конкурентів (регіональний, національний, світовий рівні).

До довгострокових рішень відносять такі рішення, реалізація яких вимагає тривалого часу. Наслідком таких рішень на відміну від поточних рішень впливають на діяльність підприємства також протягом тривалого періоду, як правило, декількох років. Прикладами маркетингових рішень даного типу можуть служити рішення щодо вибору ринків діяльності підприємства, по обґрунтуванню позиціонування, по розробці та виведенні на ринок нових продуктів, створення нових марок, по формуванню системи розподілу товарів.

Як правило, довгострокові рішення мають стратегічну спрямованість. Більшість таких рішень є складними, що складаються з декількох взаємопов'язаних і взаємозалежних рішень, тому їх часто можна представити у вигляді так званого дерева рішень.

На відміну від цього операційні рішення частіше є одноразовими актами, прийнятими для регулювання конкретної ситуації. Так, рішення про контрактною ціною, прийняте на переговорах з одним покупцем, дійсно тільки для даної ситуації, воно не буде поширене автоматично на угоди з іншими клієнтами. Прийняття та реалізація довгострокових рішень часто пов'язане з великими витратами коштів та інших ресурсів компанії. Так, розробка нових

продуктів і їх просування в залежності від сфери бізнесу може вимагати великих витрат (наприклад, в автомобілі).

Помилки і неточності оперативних маркетингових рішень часто можна поправити в ході їх виконання. При цьому виникнуть певні втрати або будуть потрібні додаткові витрати, але вони зазвичай не є критичними. Що стосується довгострокових рішень, то прорахунки при їх розробці можуть обернутися великими втратами.

Виправити рішення довгострокового іноді просто неможливо. Досить навести як приклад той факт, що приблизно половина нових товарів не має комерційного успіху і витрачені на їх розробку кошти часто означають прямі втрати для компанії. Важливість довгострокових рішень і висока вартість їх реалізації визначають необхідність їх ретельного обґрунтування. Особливу увагу при цьому слід звернути на оцінку економічної ефективності довгострокових маркетингових рішень.

Методи оцінки ефективності довгострокових маркетингових рішень. Довгострокові маркетингові рішення зазвичай найчастіше пов'язані з оцінкою і вибором проектів, для виконання яких потрібні значні одноразові витрати. В результаті здійснених вкладень в проект, наприклад, зі створення та виведенню нового продукту, компанія збільшить грошові надходження в майбутньому періоді. Віддача на вкладені інвестиції буде здійснюватися протягом кількох років. При освоєнні нової продукції такий період визначається тривалістю її життєвого циклу. Таким чином, з економічної точки зору довгострокові рішення - це рішення про доцільність витрачання фінансових коштів компанії в поточний момент для забезпечення її майбутніх доходів (точніше - збільшення цих доходів). При аналізі ефективності рішень інвестиційного характеру неможливо використовувати ті ж методи, що і для поточних рішень.

Проблема оцінки інвестиційних рішень полягає в тому, що між моментами здійснення витрат і отримання доходів від них існує великий часовий розрив. Уявімо, що торгова компанія прийняла рішення про доцільність будівництва власного розподільчого складу з початку 2020 року,

термін будівництва складе один рік. Інвестиції для реалізації проекту складуть 25 млн. доларів, вони будуть реалізовані в 2020 році. Функціонувати склад почне в січні 2021 року, з цього часу компанія почне отримувати економічний ефект у вигляді зниження логістичних витрат і зростання продажів. Припустимо, що термін амортизації складу становить десять років. на перший погляд може здатися, що для оцінки доцільності проекту слід зіставити суму початкових інвестицій і додаткових грошових потоків, очікуваних за весь період існування проекту. Однак, такий прийом привів би до невірних висновків, оскільки він не враховує такий важливий феномен як зміна вартості грошей у часі. У нашому прикладі компанія має намір витратити 25 мільйонів доларів в 2020 році, а додаткові доходи будуть отримані протягом наступних 10 років.

Вартість грошей в 2020 вище, ніж у 2021 році або в більш пізні роки. Чим далі лаг отримання грошей, тим менше їх вартість. Це твердження справедливе для будь-яких умов, в тому числі і при відсутності інфляції. Для оцінки ефективності довгострокових рішень, що враховують тимчасову вартість грошей, розроблено кілька методів.

Перша група методів ґрунтується на концепції альтернативних витрат. В якості альтернативних витрат в будь-якої проект використовується сума упущеного доходу, який компанія могла б отримати шляхом розміщення грошей на операції без ризику на фінансовому ринку (наприклад, депозит у надійному банку, державні цінні папери).

У цих методах грошові потоки за різні роки перераховуються за допомогою коефіцієнтів дисконтування, що забезпечує їх сумісність.

Дисконтування дозволяє визначити поточну вартість вкладень на даний момент часу. Відзначимо, що в цих методах аналізуються грошові потоки, а не прибуток. Грошовий потік являє собою різницю між грошовими надходженнями і грошовими витратами підприємства.

Чисельне вони дорівнюють сумі прибутку і амортизації за мінусом чистих інвестицій.

До цієї групи методів відносять:

- розрахунок чистої поточної вартості;
- розрахунок внутрішнього коефіцієнта віддачі (або внутрішньої норми ефективності);
- розрахунок індексу рентабельності.

Методи другої групи базуються на концепції ліквідності. З цієї точки зору інвестиції в маркетинговий проект представляють переклад найбільш ліквідних активів компанії (Грошових коштів) в менш ліквідні (обладнання, будівлі, запаси). Деякі фірми можуть вибирати в якості пріоритетних такі рішення, за якими повернення витрачених коштів відбувається в найкоротший термін. До таких методів належать:

- розрахунок терміну окупності проекту;
- розрахунок облікового коефіцієнта окупності.

Для оцінки довгострокових рішень на основі терміну окупності застосовується метод, який засновано на визначенні часу, протягом якого накопичений обсяг грошових надходжень досягає значення первинних інвестицій за даним проектом.

Якщо щорічні грошові надходження по даному проекту приблизно однакові (рівномірні грошові потоки), то тривалість періоду повернення інвестицій визначається за формулою:

Термін окупності = Обсяг початковий капіталовкладень / Суми щорічних грошових надходжень

При різних значеннях річних грошових надходжень, термін окупності визначається шляхом розрахунку кумулятивного значення накопичених грошових потоків. початкові витрати на проект будуть повністю компенсовані в той момент, коли накопичені надходження зрівняються з початковими інвестиціями. В якості критерію оцінки різних варіантів капіталовкладень за методом розрахунку терміну окупності найчастіше вибирають встановлений на підприємстві термін амортизації обладнання. Доцільними вважаються варіанти, термін окупності яких не перевищує періоду амортизації.

Інакше вкладення коштів не вигідне. Метод розрахунку термінів окупності вкладень заснований на концепції ліквідності. Найчастіше це є важливим фактором прийняття управлінських рішень на підприємстві. За інших рівних умов підприємство вибере інвестиції з більш коротким періодом окупності (тобто з більшим ступенем ліквідності).

Вибір подібних варіантів вкладення коштів надає підприємству більшу свободу дій, оскільки швидше за вивільняються кошти для фінансування інших проектів. на вибір проектів з короткими термінами окупності впливає і Проблеми прогнозування очікуваних грошових потоків на довгострокову перспективу. Чим коротше термін окупності, тим вище ступінь об'єктивності складаються прогнозів. Приклад. Фірма розглядає проект створення власного торговельного центру в одному з перспективних регіонів країни. Інвестиції в проект оцінюються в 56 млн. грн.

Роки	Грошові потоки (тис. грн.)	Накопичений грошовий потік (тис.грн.)
1	8 000	8 000
2	11000	19000
3	18000	37000
4	20000	57000

В даному завданні розглянуто, що грошові надходження від нової системи регіонального розподілу рік від року зростають. В кінці четвертого року кумулятивні грошові надходження порівнюються з інвестиціями.

Термін окупності в даному випадку становить близько чотирьох років. Якби річні грошові потоки були приблизно рівними (припустимо - 10 мільйонів грн. щорічно), то термін окупності дорівнює приблизно п'яти з половиною років (56/10).

Завдання. Привести рішення та зробіть висновки.

Практичне заняття 6.

Побудова ефективної маркетингової політики розподілу.

Мета заняття: набуття навичок побудови ефективної маркетингової політики розподілу.

Набування студентами компетенцій: ЗК11. Здатність працювати в команді.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Для задоволення потреби споживачів у повному обсязі, недостатньо створити вдалий товар і обрати ефективну цінову політику. Необхідно довести цей продукт до кінцевого споживача і забезпечити його доступність для цільового ринку.

Для забезпечення ефективної реалізації товару чи послуги підприємство повинно провести комплекс заходів із забезпечення збуту. Як вирішити цю проблему найефективніше з мінімальними ризиками? Відповідь на це запитання характеризує сутність політики розподілу.

Політика розподілу розглядається як діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю руху продукту від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку (визначення маркетингу) з мінімальним ризиком.

Основна **мета політики розподілу** - організація ефективного збуту виготовленої продукції, тобто, доведення продукту до кінцевого споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства.

Завдання з розподілу продукції можна поділити на дві групи: стратегічні і тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту, зокрема:

- прогноз планування перспективних каналів збуту;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- вибір оптимальних каналів збуту.

Тактичні завдання розподілу включають:

- роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- пошук і добір комерційних пропозицій на постачання продукту;
- організацію виконання замовлень.

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Канали розподілу - це сукупність підприємств чи окремих осіб, які перебирають на себе право власності на товар чи послугу або сприяють переданню цього права іншим підприємствам чи особам на шляху руху продукту від виробника до споживача.

Враховуючи специфіку туристичного бізнесу (туристичний оператор, як правило, не виробляє конкретних послуг - проживання, харчування тощо), можна стверджувати, що будь-який туристичний оператор сам по собі залучений в канал розподілу. Однак це не зовсім так, адже туристичний продукт складається не з однієї послуги, це комплекс послуг, пропонованих як іншими підприємствами, так і самим туристичним оператором.

Відповідно, канал розподілу у туризмі - це сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві.

Канали розподілу мають дві характеристики:

- рівень каналу;
- ширина.

При прийнятті маркетингових рішень, які пов'язані з розподілом товару, необхідно враховувати ризики, які можуть виникнути при їх реалізації. Під ризиком мається на увазі ймовірність отримання менших за обсягом доходів (або приросту вартості капіталу), ніж очікується.

Ризик також визначають як ступінь невизначеності щодо майбутніх доходів і витрат. Наприклад, при аналізі декількох варіантів освоєння нових

продуктів, які принесуть приблизно однаковий розмір прибутку, вони виберуть той, у якого рівень ризику менше.

Загальна сутність аналізу ризиків полягає в оцінці результатів рішення при різних значеннях параметрів самого рішення, умов зовнішнього і внутрішнього середовища. При цьому в ряді методів проводиться оцінка ймовірності того чи іншого стану факторів, що впливають і прогнозованих результатів. При обґрунтуванні і виборі стратегічних рішень в області маркетингу застосовуються різні методи кількісного аналізу ризиків, які можна об'єднати в три групи. Методи комплексної оцінки інвестицій з урахуванням прибутковості (чистої приведеної вартості) і ризику. До цієї групи належить, зокрема, метод коригування проектної дисконтної ставки.

Як правило, інвестиції оцінюються по математичному очікуванню критерію ефективності або ринковою оцінкою. Можливий також варіант зниження оцінки щодо її математичного очікування в залежності від рівня ризику інвестицій. Методи індивідуальної оцінки рівня ризику.

До них, в зокрема, відносяться: метод аналізу чутливості, аналітичні моделі ризику.

Вони здатні давати оцінку рівню ризику у вигляді стандартного відхилення або його похідних або у вигляді спеціальних коефіцієнтів ризику. Ці оцінки поряд з критеріями ефективності визначають інвестиційні рішення.

Методи, що дозволяють оцінити форму розподілу ймовірностей. У цю групу входять метод сценаріїв, побудова «дерева» рішень, імітаційне моделювання. В процесі застосування цих методів аналізується кілька варіантів розвитку подій (сценаріїв). Імовірнісні оцінки ризику, які можна отримати з використанням даної групи методів, є найбільш зручними для сприйняття менеджерами і забезпечення прийняття економічно доцільних інвестиційних рішень. Вибір конкретних методів аналізу ризику інвестиційних маркетингових рішень залежить від можливостей отримання інформаційної бази, вимог до кінцевих результатів (показників) та до рівня надійності планування інвестицій.

Наприклад, для невеликих проектів можна обмежитися аналізом чутливості і коригуванням норми дисконту, для великих проектів - провести імітаційне моделювання і побудувати криві розподілу ймовірностей, а в разі залежності кінцевих результатів маркетингового проекту від настання певних подій або прийняття певних рішень побудувати також «дерево» рішень. Методи аналізу ризиків часто застосовують комплексно. на стадії попередньої оцінки використовуються найбільш прості способи.

Для обґрунтування остаточного рішення застосовують більш складні і надійні способи. Результати застосування різних методів по відношенню до одного й того ж інвестиційному проекту доповнюють один одного.

Завдання. Наведіть приклади з мінімальним або максимальним ризиком при побудові ефективної маркетингової політики розподілу.

Практичне заняття 7.

Прогнозування збуту при плануванні обсягів постачання товару.

Мета заняття: набуття навичок прогнозування збуту при плануванні обсягів постачання товару.

Набування студентами компетенцій: ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Прогнозування збуту при плануванні обсягів постачання товару застосовують методи якісного аналізу. Ці методи застосовують у ситуаціях, коли відсутні необхідні кількісні дані, на основі яких, власне, і здійснюється прогнозування. Діапазон прогнозу, як правило, коливається від середньострокового до довгострокового. При застосуванні експертних методів часто використовується процедура розробки сценарію, що дозволяє виділити характерні події, фактори, ознаки і тенденції в структурі ринку в процесі опитування й аналізу експертів. До недоліків якісних методів можна віднести обмежену об'єктивність і слабку надійність.

Важливими є методи прогнозування попиту на товари є екстраполяція часових рядів, тобто представлених впорядкованих у часі значень ознаки.

Підприємства, що орієнтуються на маркетинг, значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції. Тому в цій галузі маркетинг має виключно велике значення.

Маркетингова організація збуту передбачає найефективніше використання насамперед існуючих форм реалізації товарів. Тому щоб перейти до маркетингу, необхідно спочатку розглянути, які саме в сучасних умовах використовуються форми збуту засобів виробництва і предметів споживання. При виборі конкретного збутового партнера (третє питання концепції) необхідно враховувати:

- а) заінтересованість посередника в торгівлі даним товаром;
- б) надійність оптового підприємства.

Про рівень його надійності можна судити за тривалістю роботи в галузі, динамікою різних звітних показників за роками, професійним рівнем керівників тощо;

в) здатність посередника одержувати замовлення, а також максимальний рівень його складських запасів, зону дії (обслуговуючу територію);

г) забезпечення посередника при збуті товарів виробничого споживання відповідним обладнанням, залізничними й автотранспортними під'їзними шляхами, вантажно-розвантажувальними й транспортними механізмами, майстернями для ремонту й догляду за продукцією постачальника.

Після розробки концепції маркетингу в функції збуту важливим завданням на підприємстві є планування збуту продукції. Саме в процесі планування закладені в концепції ідеї переносяться в сферу практичних дій. Основні стадії розробки плану збуту підприємства, що використовує маркетинг, можна представити так:

1. Підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури.
2. Підготовка прогнозу збуту підприємства.
3. Розробка фінансового кошторису збуту.
4. Установлення норм збуту.
5. Вибір каналів розподілу товарів.
6. Складання планів збуту.
7. Розробка планів торгової інформації.

8. Статистичний аналіз ходу продажу. Отже, планування починається з підготовки прогнозів ринкової кон'юнктури й збуту стосовно як галузі в цілому, так і підприємства. Можуть розроблятися прогнози: короткострокові – на 3–12 місяців, середньострокові – 1–5 років, довгострокові – на 5–25 років. Звичайно, такі прогнози можуть базуватися лише на глибоких маркетингових дослідженнях розвитку економіки, зокрема на прогнозах НТП на тривалу перспективу.

На третьому етапі планування збутової діяльності підприємства визначається фінансовий кошторис збуту, в якому основне місце займають витрати обігу. Вони можуть бути розраховані на базі прогнозів обсягу продажу і торгових витрат. У результаті підсумовування окремих кошторисів на кожну товарну групу складається зведений кошторис збуту. Загальні торгові витрати включають: заробітну плату робітників збутового апарату, транспортні й складські витрати, торгові знижки та інші.

Завдання. Наведіть приклад тривалої роботи підприємства в галузі і які маркетингові організації збуту були використані.

Практичне заняття 8.

Вибір ефективної системи комунікацій в каналі розподілу товару.

Мета заняття: набуття навичок вибору ефективної системи комунікацій в каналі розподілу товару.

Набування студентами компетенцій: ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Вибір ефективної системи комунікацій для ефективного маркетингового прийняття рішень в каналі розподілу товару є задачею актуальною в цифровому маркетингу, де враховується вплив як виробітків, так і користувачів товару:

- проштовхування;
- протягування;
- комбіновану комунікаційну стратегію.

Стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль підприємства на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми.

Для реалізації стратегії проштовхування використовують:

- надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- оптові знижки;
- оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів;
- виділення коштів на стимулювання збуту;
- поставка товарів за рахунок фірми;
- навчання персоналу, конкурси з продажу.

Стратегія протягування передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою.

Для реалізації стратегії протягування застосовуються:

- реклама товару або марки;
- надання безплатних товарів (акції);
- купони, які надають право повернення частини грошей.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії протягування та стратегії прощтовхування.

Завдання. Наведіть приклади комбінованої стратегії і її результати застосування.

Рекомендована література

Основна:

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
3. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
4. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика: монографія. Київ : ТОВ “ДКС центр”, 2020. 290 с.

Додаткова:

5. Кендюхов О.В., Болгов В.Є., Залізнюк В.П. Чинники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. Економіка і організація управління. Збірник наукових праць Донецького національного університету. 2017. № 1(25). С. 38-52.

Інформаційні ресурси:

6. Оцінка ефективності маркетингових рішень. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=13431>
7. Бібліотека ім. В.І. Вернадського: URL: <http://nbuv.gov.ua>.