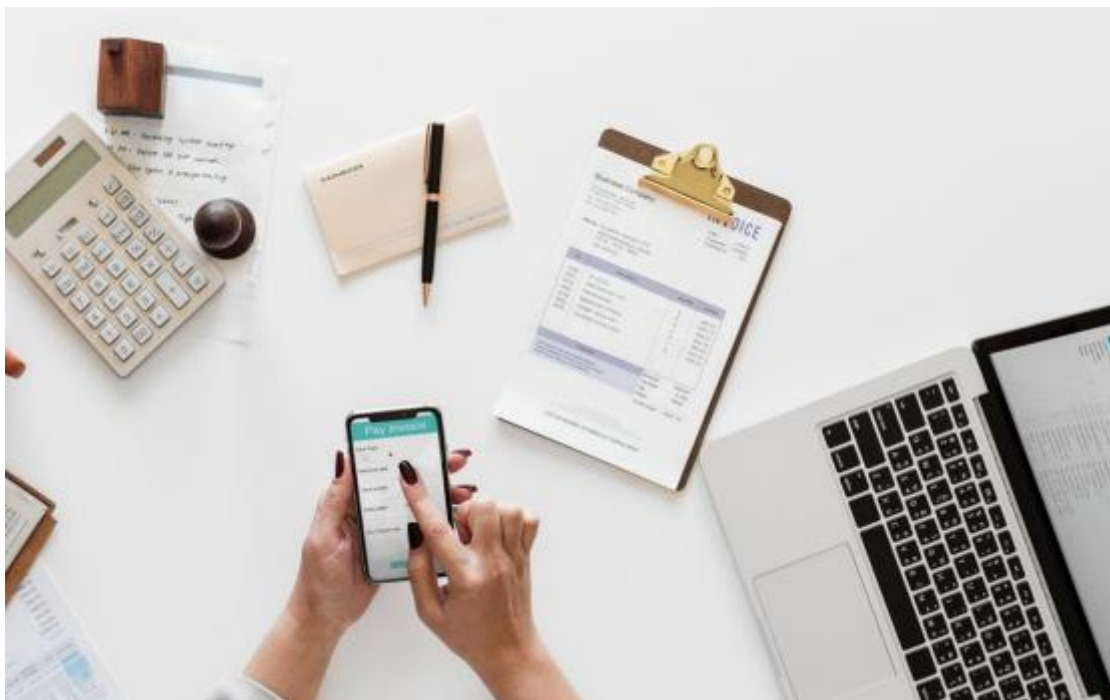


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

М.М. Іванов

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ДІЛОВОМУ РИНКУ

**Методичні рекомендації до лабораторних занять
для здобувачів ступеня вищої освіти бмагістра
спеціальності 075 - Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**



**Запоріжжя
2022**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

М.М. Іванов

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ДІЛОВОМУ РИНКУ

Методичні рекомендації до лабораторних занять
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності 075 - Маркетинг
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Запоріжжя
2022

УДК:339.138(075.8)

I-20

Іванов М.М. Маркетингове планування на діловому ринку: методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2022. 40 с.

У виданні подано зміст практичних занять із дисципліни «Маркетингове планування на діловому ринку» (тематику, короткі теоретичні відомості, методику розв'язання задач із прикладами й поясненнями, порядок виконання практичних робіт, завдання до практичних робіт, питання для закріплення та актуалізації знань). Для унаочнення методики виконання практичних робіт із використанням вбудованих функцій Excel запропоновано необхідну кількість таблиць і рисунків. Визначення основних термінів і понять курсу наведено у глосарії.

Для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Рецензент

Малтиз В.В., 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

Вступ	4
Методичні поради з підготовки до практичних занять	6
ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	7
Практична робота 1. Дослідження товару з використанням SWOT аналізу та його конкурентоспроможність	7
Практична робота 2. Аналіз ефективності збутової функції маркетингу. Виділення найбільш перспективних товарів і рівня стабільності продажів	9
Практична робота 3. Маркетингова товарна політика: аналіз та побудова матриці BCG.....	16
Практична робота 4. Прогнозування процесу продажів товару при дослідженні збутової функції маркетингу	26
Глосарій	35
Рекомендована література	38

ВСТУП

З огляду на динамічні ринкові перетворення, що відбуваються в економіці нашої держави, зміну моделі економічних відносин одним із ключових завдань підприємств України є перехід до цифрової економіки, яка спрямованої на задоволення потреб і запитів споживачів, тобто до філософії маркетингу 4.0. Успішно вирішити це завдання під силу лише фахівцям, озброєним відповідними знаннями, досвідом і навичками вирішення конкретних маркетингових проблем.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове планування на діловому ринку» є набуття у майбутніх фахівців теоретичних та практичних навичок, а також сформувані знання щодо методологічних аспектів організації маркетингового планування та їх пріоритети на діловому ринку в епоху цифрової економіки.

Вивчення основних понять та сформувані знання про теоретичні та прикладні аспекти маркетингового планування у сучасних умовах, навчити студентів використовувати на практиці методи і прийоми в управлінні маркетинговою діяльністю, які необхідні в майбутній професійній діяльності.

Основними завданнями дисципліни «Маркетингове планування на діловому ринку» є набуття студентами теоретичних і практичних знань щодо сучасного розуміння розвитку та застосування інформаційних технологій в маркетингу та дати практичні навички для використання інформаційних технологій у маркетинговому плануванні діяльності економічних об'єктів та їх майбутньої професійної діяльності.

У разі успішного завершення курсу студент зможє опанувати наступні компетенції:

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Досягненню окреслених вище очікуваних результатів навчання значною мірою сприятимуть практичні заняття, що спрямовані на закріплення студентами теоретичних положень дисципліни «Маркетингове планування на діловому ринку» і набуття ними необхідних умінь і навичок під час виконання практичних робіт відповідно до попередньо визначених завдань. Видання розроблене авторами з метою ознайомлення студентів зі змістом практичних

занять, порядком виконання практичних робіт, вимогами до звітності, а також надання їм необхідної методичної допомоги в організації самопідготовки.

У ході практичних занять і безпосереднього виконання практичних робіт передбачено засвоєння:

- методики оцінювання конкурентоспроможності товару з використанням SWOT аналізу;
- методів аналізу ефективності збутової діяльності маркетингу (ABC-аналіз та XYZ-аналіз) ;
- правил побудови й аналізу матриці BCG;
- методів прогнозування обсягів продажів.

▣ МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ З ПІДГОТОВКИ ДО ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Практична робота – вид навчального заняття, метою якого є закріплення окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формування вмінь і навичок їх практичного застосування шляхом виконання практичних завдань.

Тематика практичних занять із дисципліни «Маркетингове планування на діловому ринку» визначається робочою програмою, їх зміст і вимоги конкретизуються у пропонованому авторами виданні. Підготовка до лабораторного заняття має бути усвідомленою. Чітке й добросовісне виконання наданих рекомендацій сприятиме раціональному використанню часу та ефективній підготовці до лабораторних занять.

Методика підготовки до практичного заняття:

1. Ознайомитися з темою та метою заняття.
2. Опрацювати короткі теоретичні відомості.
3. Вивчити формули та розібрати приклади розрахунків.
4. Встановити зв'язок щойно вивченого навчального матеріалу з попереднім.
5. Недостатньо засвоєний навчальний матеріал опрацювати повторно.
6. Ознайомитися з порядком виконання лабораторної роботи, ознайомитися з ілюстративним матеріалом, вимогами до звітності.
7. Дати відповіді на питання для закріплення та актуалізації знань за темою практичного заняття.

📖 ЗМІСТ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

📄 Практична робота 1. Дослідження товару з використанням SWOT аналізу та його конкурентоспроможність

Мета: у ході виконання практичної роботи є засвоєння основних принципів та навичок використання SWOT аналізу для оцінки сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища; здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК4).

Порядок виконання:

На підставі вихідних даних про діяльність торгівельних майданчиків, які працюють в Інтернеті, та умов їх функціонування провести дослідження в використанні SWOT-аналізу. Результати представити у вигляді табл. 1.

Таблиця 1 – Зовнішні можливості та загрози

Можливості	M_i	P_i	$M_i \times P_i$	Загрози	Z_i		$Z_i \times P_i$
1.				1.			
2.				2.			
...				...			
Разом:		X		Разом:		X	

Проаналізувати внутрішнє середовище підприємства та скласти перелік його сильних та слабких сторін. Використати методіку аналізу незалежних факторів (кількість факторів сильних і слабких сторін може бути неоднаковою, ймовірність визначати не потрібно). Оцінити вплив кожного фактора за 10-ти бальною шкалою. Результати розрахунків занести до таблиці 2.

Таблиця 2 – Сильні і слабкі сторони підприємства

Сильні сторони підприємства	Бал	Слабкі сторони підприємства	Бал
1.		1.	

2.		2.	
...		...	
Разом		Разом	

Скласти матрицю взаємозв'язків сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Розглянути всі можливі парні комбінації та виділити ті, які необхідно врахувати при розробці стратегії підприємства.

Таблиця 3 – Матриця взаємозв'язків сильних і слабких сторін, можливостей і загроз

	Можливості: 1. 2. ...	Загрози: 1. 2. ...
Сильні сторони: 1. 2. ...	Поле С і М Стратегія «Максі-Максі»	Поле С і З Стратегія «Максі-Міні»
Слабкі сторони: 1. 2. ...	Поле СЛ і М Стратегія «Міні-Максі»	Поле СЛ і З Стратегія «Міні-Міні»

Виконання завдань лабораторної роботи розраховане на 6 год.

? Питання для закріплення та актуалізації знань

1. Розкрийте сутність конкуренції та конкурентоспроможності з використанням SWOT аналізу.

2. Наведіть побудову методу SWOT аналізу з конкурентоспроможності товару.
3. За якими факторами визначаються загрози у SWOT аналізу?

📌 Практична робота 2. Аналіз ефективності збутової функції маркетингу. Виділення найбільш перспективних товарів і рівня стабільності продажів

Мета: у ході виконання лабораторної роботи засвоїти методи аналізу ефективності збутової функції маркетингу; набути вміння застосовувати метод ABC-аналізу; набути вміння застосовувати метод XYZ-аналізу; здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (СК1).

Короткі теоретичні відомості

ABC-аналіз (англ. ABC-analysis) – це метод, спрямований на підвищення ефективності та результативності збутової функції маркетингу в системі продажів економічного об'єкта (підприємства, фірми, суб'єкта господарської діяльності).

Найчастіше метод ABC-аналізу застосовують для оптимізації номенклатури товару (асортименту) та його запасів задля збільшення обсягу продажів. Відтак метою ABC-аналізу є виділення найбільш перспективних товарів (або групи товарів), які забезпечують економічному об'єкту максимальний розмір прибутку.

Цей вид аналізу ґрунтується на закономірності, встановленій економістом Парето: «20% продукції забезпечують 80% прибутків компанії». Метою проведення ABC-аналізу є визначення ключових товарів, керівництво цією 20% групою, а отже, і встановлення контролю над 80% грошових надходжень. Управління продажами та грошовими платежами безпосередньо впливає на фінансову стійкість, яка спрямована на стратегічне, а також оперативне управління та планування економічним об'єктом.

При проведенні аналізу продукції всі товари поділяють на три групи:

Група «А» – максимально цінні товари; становлять 20% асортименту продукції та забезпечують 80% прибутку від продажів;

Група «В» – малоцінні товари; становлять 30% асортименту продукції та забезпечують 15% продажів;

Група «С» – незатребувані товари; становлять 50% асортименту продукції та забезпечують 5% прибутків від продажів.

Товари економічного об'єкта групи «А» є цільовими і потребують максимальної уваги до їх виробництва й реалізації: наявність їх у складських запасах, оперативні поставки, планування та організація виробництва, контроль якості даної продукції.

Методика проведення ABC-аналізу продажів продукції економічного об'єкта (ЕО) подано на рис. 1.

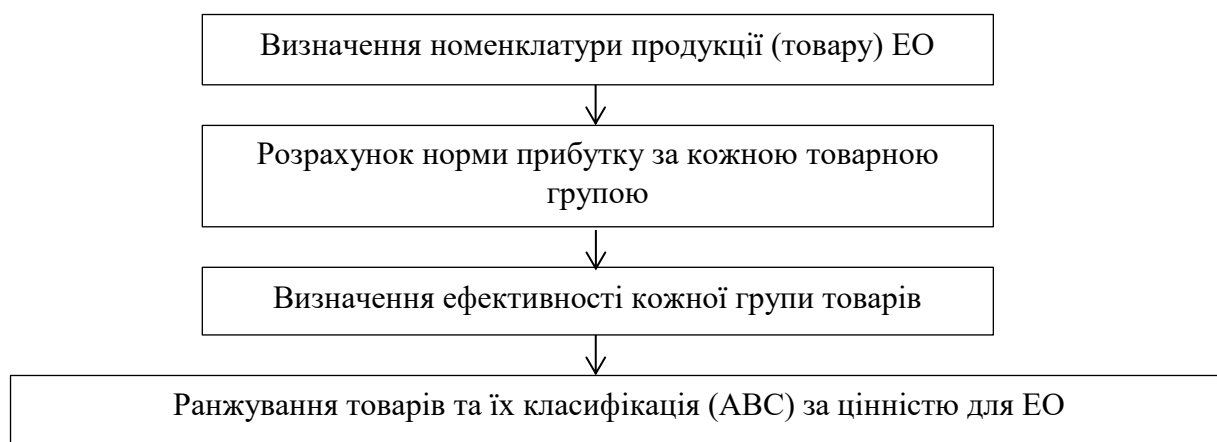


Рисунок 1 – Методика проведення ABC-аналізу

Алгоритм виконання ABC-аналізу:

1. Ставимо мету – ранжувати товар (клієнтів) із бази в міру їх прибутковості.
2. Як об'єкт аналізу обираємо 20% товару, що приносять 80% прибутку.
3. Як параметр аналізу розглядаємо дохід (результат) за кожним товаром.
4. Порівнюємо кожен товар із результатом у таблиці Excel, що відповідає групам А, В і С.
5. Робимо висновки.

XYZ-аналіз – це інструмент для визначення рівня стабільності або варіативності в продажах. Він дозволяє згрупувати об'єкти бізнесу, виходячи з рівномірності продажів, виявити коливання в різні часові проміжки та класифікувати об'єкти за рівнем прогнозованості. Метод може застосовуватися для аналізу продажів окремих товарів, послуг або поведінки клієнтів.

Якщо ABC-аналіз сприяє визначенню найбільш продаваних товарів, то XYZ-аналіз допомагає зрозуміти, наскільки стабільним є на них попит.

Методики ABC і XYZ можуть застосовуватися для аналізу таких чинників:

- товарного асортименту (аналіз прибутку);
- цільової клієнтської бази (аналіз обсягу замовлень);
- бази постачальників (аналіз обсягу поставок);

- дебіторів (аналіз суми та динаміки заборгованості).

XYZ-аналіз відповідає на питання, які споживачі роблять покупки регулярно, які – інколи, а хто придбав товар тільки один раз.

Алгоритм XYZ-аналізу:

1. Вибір об'єкта та аналізованого параметра.
2. Визначення часових меж дослідження.
3. Розрахунок коефіцієнта варіації за кожним об'єктом.
4. Ранжування об'єктів за коефіцієнтом варіації.
5. Розподіл об'єктів на 3 групи:

- X – коефіцієнт варіації від 0 до 10% – група характеризується стійкістю;

- Y – коефіцієнт варіації від 10 до 25% – поведінка групи мінлива, але прогнозована;

- Z – коефіцієнт варіації від 25% – випадковий, разовий характер продажів, угоди, попиту тощо.

Названі вище групи подано в табл. 5.

Таблиця 4 – Групи та коефіцієнти варіації

Групи	Визначення	Коефіцієнт варіації
X	- стабільна величина споживання - незначні коливання в їх витратах - висока точність прогнозу	$0 < V < 10\%$
Y	- відомі тенденції - точність прогнозування середня	$10\% < V < 25\%$
Z	- споживаються нерегулярно - точність прогнозування невисока	$25\% < V < 100$

Коефіцієнт варіації розраховується за формулою. Його значення змінюється від 0 до 1.

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}}, \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \quad (5)$$

де σ - середньоквадратичне відхилення,

\bar{x} – середнє значення.

В Excel для цього передбачені вбудовані функції: в розраховані комірки «Відхилення» вводимо формулу (для σ) = СТАНДОТКЛОН.Г (B2:G2) або =

СТАНДОТКЛОНП (B2:G2). До комірки «Середнє значення» (для \bar{x}) – СРЗНАЧ (B2: G2). А до комірки «Варіації» – відношення значення комірки «Відхилення» до «Середнє значення». Ця величина може задаватись у відсотковому значенні.

Розподіл об'єктів за привабливістю товарів (ABC) і тенденції їх стабільності (XYZ) подано в табл. 5.

Таблиця 5 – Результати ABC- та XYZ-аналізу

AX Висока споживча вартість, високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання	AУ Висока споживча вартість, середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання	AZ Висока споживча вартість, низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання
BX Середня споживча вартість, високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання	BУ Середня споживча вартість, середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання	BZ Середня споживча вартість, низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання
CX Низька споживча вартість, високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання	CУ Низька споживча вартість, середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання	CZ Низька споживча вартість, низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання

Порядок виконання практичної роботи

1. Перший етап. Проведення комплексного дослідження за допомогою методів ABC- та XYZ-аналізу базується на формуванні єдиної таблиці, де по групах розподіляють об'єкти дослідження на основі підсумків ABC- та XYZ-аналізу. Кожному студентові потрібно обрати дані за варіантом 1 або 2 та створити таблицю параметрів товарів в Excel. Приклад таблиці подано на рис. 3.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Назва	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
2	Товар 1						
3	Товар 2						
4	Товар 3						
5	Товар 4						

Рисунок 2 – Приклад таблиці

Варіант 1

Назва	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Товар 1	123654,00	124546,00	154321,00	14235,00	124567,00	173876,00
Товар 2	635345,00	640234,00	643121,00	639432,00	645354,00	647811,00
Товар 3	135604,00	149526,00	142989,00	145902,00	140923,00	142989,00
Товар 4	125149,00	122305,00	120203,00	129785,00	127115,00	121069,00
Товар 5	82954,00	84201,00	85601,00	84302,00	85106,00	83241,00
Товар 6	18335,00	23654,00	15187,00	22443,00	22950,00	23154,00
Товар 7	20700,00	20700,00	20700,00	20700,00	20700,00	20650,00
Товар 8	99954,00	11048,00	75419,00	98621,00	121815,00	97103,00
Товар 9	11920,00	113405,00	114036,00	24483,00	118207,00	119905,00
Товар 10	26509,00	28079,00	27517,00	28153,00	27546,00	27561,00
Товар 11	6460,00	6468,00	64857,00	64899,00	64938,00	64957,00
Товар 12	609721,00	609105,00	611301,00	608203,00	609621,00	606151,00
Товар 13	0,00	0,00	35452,00	28653,00	21857,00	21877,00
Товар 14	0,00	0,00	0,00	326105,00	327105,00	327405,00
Товар 15	10184,00	189701,00	150638,00	102545,00	176300,00	180475,00
Товар 16	23145,00	23406,00	20559,00	19824,00	25701,00	16850,00
Товар 17	88406,00	88422,00	88732,00	88305,00	88834,00	88905,00
Товар 18	71958,00	55825,00	70850,00	84732,00	71205,00	71324,00
Товар 19	6125,00	5987,00	2198,00	0,00	5498,00	3950,00
Товар 20	0,00	0,00	0,00	15000,00	17700,00	18500,00

Варіант 2

Назва	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Товар 1	0,00	0,00	154321,00	14235,00	0,00	60452,00
Товар 2	635363,00	640322,00	643950,00	639801,00	645354,00	647811,00
Товар 3	35604,00	49526,00	42989,00	45902,00	40923,00	42989,00
Товар 4	25149,00	22305,00	20203,00	29785,00	27115,00	21069,00
Товар 5	482954,00	484201,00	485601,00	484302,00	485106,00	483241,00
Товар 6	18335,00	23654,00	15187,00	22443,00	22950,00	23154,00
Товар 7	20700,00	20700,00	20700,00	20700,00	20700,00	20650,00
Товар 8	99954,00	11048,00	75419,00	98621,00	121815,00	97103,00
Товар 9	1920,00	13405,00	14036,00	24483,00	18207,00	19905,00
Товар 10	6509,00	8079,00	7517,00	8153,00	7546,00	7561,00

Товар 11	6460,00	6468,00	64857,00	64899,00	64938,00	64957,00
Товар 12	609721,00	609105,00	611301,00	608203,00	609621,00	606151,00
Товар 13	23405,00	0,00	35452,00	28653,00	21857,00	21877,00
Товар 14	326209,00	326155,00	326804,00	326105,00	327105,00	327405,00
Товар 15	10184,00	189701,00	150638,00	102545,00	176300,00	180475,00
Товар 16	23145,00	23406,00	20559,00	19824,00	25701,00	16850,00
Товар 17	88406,00	88422,00	88732,00	88305,00	88834,00	88905,00
Товар 18	71958,00	55825,00	70850,00	84732,00	71205,00	71324,00
Товар 19	6125,00	5987,00	2198,00	0,00	5498,00	3950,00
Товар 20	0,00	0,00	0,00	15000,00	17700,00	18500,00

2. Другий етап. Провести дослідження за допомогою методу АВС-аналізу (див. метод та алгоритм виконання АВС-аналізу) і визначити, до яких груп належать товари (А, В або С). Розрахунки виконати в Excel. Для визначення груп А, В або С використати формулу вкладених логічних функцій «Якщо» (=ЕСЛИ(J2<0,8;"А";ЕСЛИ(J2<0,95;"В";"С"))) із подальшим копіюванням усього стовпчика. Приклад таблиці подано на рис. 3.

Червень	Підсумок за півроку	Частка ринку	Частка з накопиченням	Група

Рисунок 3 – Приклад таблиці АВС-аналізу

3. Третій етап. Провести дослідження за допомогою методу XYZ-аналізу та визначити, до яких груп належать товари (X, Y або Z). Розрахунки виконати в Excel. Для визначення груп X, Y або Z використати формулу вкладених логічних функцій «ЕСЛИ» (=ЕСЛИ(N2<0,1;"X";ЕСЛИ(N2<0,25;"Y";"Z"))) із подальшим копіюванням усього стовпчика. Приклад таблиці подано на рис. 4.

Підсумок за півроку	Частка ринку	Частка з накопиченням	Група	Відхилення	Середнє значення	Варіації, %	Група

Рисунок 4 – Приклад таблиці XYZ-аналізу

4. Четвертий етап. Поєднання АВС- та XYZ-аналізу. Послідовність виконання: додати новий стовпчик у таблиці Excel (рис. 5) і в комірку ввести формулу (=K2&O2) з подальшим копіюванням усього стовпчика товарів.

Червень	Підсумок за півроку	Частка ринку	Частка з накопиченням	Група	Відхилення	Середнє значення	Варіації, %	Група	ABC-XYZ
647811.00	3852601.00	0.24	24%	A	4091.87	642100.17	1%	X	AX
606151.00	3654102.00	0.23	46%	A	1579.10	609017.00	0%	X	AX

Рисунок 5 – Приклад результатів АВС- та XYZ-аналізу

5. *Форма звіту*: надання розв'язку задачі в Excel та обґрунтування висновків за результатами ABC- та XYZ-аналізу виконаної лабораторної роботи відповідно до табл. 2.

Виокремлення товарів за матрицею BCG (Бостонської консалтингової групи), а саме:

- «Зірки» – високе зростання обсягу продажів та висока частка ринку. Частку ринку необхідно зберігати та збільшувати. «Зірки» забезпечують дуже великий прибуток. Та попри привабливість даного товару його чистий грошовий потік досить низький, оскільки вимагає істотних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання;

- «Дійні корови» («Грошові мішки», «Вершки») – висока частка на ринку, але низький темп зростання обсягу продажів. «Дійних корів» необхідно берегти й максимально контролювати. Їх привабливість пояснюється тим, що вони не потребують додаткових інвестицій і самі при цьому забезпечують хороший грошовий прибуток. Засоби від продажів можна спрямовувати на розвиток «Важких дітей» та підтримання «Зірок»;

- «Важкі діти» («Дикі кішки», «Темні конячки», «Знаки питання», «Проблема», «Телята») – низька частка ринку, але високі темпи зростання обсягу продажів. Ця група товарів потребує постійного контролю та аналізу тенденцій змін. У перспективі вони можуть стати як зірками, так і собаками;

- «Собаки» («Невдахи», «Кульгаві качки», «Мертвий вантаж») – темп зростання обсягу продажів низький, частка ринку так само низька. Продукт, як правило, низького рівня рентабельності. Цих товарів варто позбутися.

Виконання завдань лабораторної роботи розраховане на 6 год.

? Питання для закріплення та актуалізації знань

1. Назвіть методи аналізу ефективності збутової функції маркетингу.
2. Охарактеризуйте метод ABC-аналізу та розкрийте сутність його застосування.
3. Що включає в себе методика проведення ABC-аналізу?
4. За яким алгоритмом проводиться ABC-аналіз?
5. Охарактеризуйте метод XYZ-аналізу та розкрийте сутність його застосування.
6. За яким алгоритмом проводиться XYZ-аналіз?
7. Наведіть формулу для розрахунку коефіцієнта варіації.
8. Надайте класифікацію товарів за критерієм прибутковості.

📄 ПРАКТИЧНА РОБОТА 3. Маркетингова товарна політика: аналіз та побудова матриці BCG

Мета: у ході виконання практичної роботи засвоїти методи дослідження маркетингової товарної політики; набути вміння проводити аналіз і будувати матрицю BCG; планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності (ПРН 3).

Короткі теоретичні відомості

Сьогодні товарна політика розглядається як дії товаровиробника щодо формування продукту (першого елемента комплексу маркетингу), асортименту та номенклатури (найбільш значущі характеристики товару), спрямовані на задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства.

Приймаючи рішення про виробництво, передусім необхідно визначити склад продукції за видами, сортами, розмірами й марками, тобто асортимент.

Основними характеристиками асортименту є: принцип формування, широта та глибина.

Основні принципи формування асортименту:

- функціональний (за подібністю виконуваних функцій) – побутові прилади, кухонні меблі тощо;
- споживчий (за групами споживачів) – товари для дітей, молоді тощо;
- побутовий (за типами посередницьких, торговельних організацій або за стилем продажів) – товари, що продаються в універсамах, маркетах тощо;
- ціновий (за рівнем цін) – дорогі товари, уцінені товари, товари за однією ціною.

Під широтою асортименту розуміють кількість товарних груп.

Під глибиною асортименту розуміють кількість моделей у кожній товарній групі.

Сукупність усіх асортиментних груп товарів, що пропонуються покупцям, називається *товарною номенклатурою*.

Широкий асортиментний спектр продукції, що випускається, зміцнює позиції підприємства на ринку і розширює обсяг продажів.

Доцільним вважається паралельне виведення на ринок таких товарних груп:

- *основна* – товари, що приносять основні прибутки підприємству та знаходяться на стадії розвитку (зростання);
- *підтримувальна* – товари, що стабілізують виручку від продажів і знаходяться на стадії зрілості;
- *стратегічна* – товари, покликані забезпечити підприємству прибутки в майбутньому;
- *тактична* – товари, покликані стимулювати продаж основних товарних груп; зазвичай вони знаходяться на стадії зростання та зрілості.

У середині 1970-х років при пошуку нових рішень у сфері стратегічного управління вагомими досягненнями стали розробка компанією Boston Consulting Group (BCG «зростання / частка ринку») матриці товарного асортименту та розвиток теорії портфельного управління.

Матриця BCG стала інструментом для стратегічного аналізу та планування. Вона дала можливість сформулювати своєрідний рейтинг товарів залежно від їх частки в обсягах продажів, тобто за їх прибутковістю. До уваги беруться два чинники – відносна частка ринку й темп зростання ринку. Матриця BCG визначає чотири основні стадії, в яких можуть знаходитися товари (квадранти матриці): «важкі діти», «зірки», «дійні корови», «собаки». Розподіл товарів на групи допомагає визначити адекватну стратегію підприємства заради досягнення конкурентних переваг і отримання прибутку. Маркетолог отримує уявлення про те, на що має бути спрямована стратегія підприємства, аби досягти високої рентабельності та збалансованого портфеля товарів.

Застосування даного методу дозволяє враховувати: ситуацію та потенційну сегментацію ринку; різні аспекти прибутковості тієї чи іншої комбінації товарів і послуг.

Підприємство одночасно реалізує на ринку такі групи товарів:

1. «Важкі діти» («Дикі кішки») – товари, які тільки виводяться на ринок, а отже, вимагають значного інвестування, оскільки їх продажі зростають, але вони не дають компанії суттєвих прибутків.

2. «Зірки» – товари, які користуються попитом; вони вже можуть частково або повністю покривати витрати на їх виробництво і продаж.

3. «Дійні корови» – товари, які активно продаються на ринку та забезпечують підприємству суттєві прибутки. За їх рахунок частково фінансуються інші товарні групи.

4. «Собаки» («Невдахи») – товари, які вже не користуються попитом і не мають перспектив для розвитку. Їх доцільно поступово виводити з ринку.

Однак при застосуванні спеціальних маркетингових «реабілітаційних» заходів «Собаки» можуть перейти в інші, більш перспективні товарні групи.



Рисунок 6 – Бостонська матриця товарного асортименту

Матриця BCG є одним із найбільш популярних інструментів маркетингового аналізу. З її допомогою можна обрати найбільш вигідну стратегію з просування товару на ринку.

Порядок виконання лабораторної роботи

Методика виконання лабораторної роботи включає такі етапи:

1. Створення таблиці для матриці BCG.
2. Побудова діаграми.
3. Налаштування осей.
4. Аналіз матриці BCG.

Матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) – основа аналізу просування груп товарів, що ґрунтується на темпі зростання ринку і на їх частці в конкретному ринковому сегменті.

Метою побудови матриці BCG є визначення того, до якої із вказаних вище чотирьох груп можна віднести конкретний вид товару для розробки стратегії його подальшого розвитку.

Етап 1. Створення таблиці для матриці BCG

Для прикладу оберемо 6 видів товарів. Для кожного з них потрібно ввести певну інформацію в таблицю Excel, а саме: дані щодо обсягу продажів за

поточний і попередній періоди за кожним найменуванням, а також обсяг продажів у конкурента. Всі зібрані дані треба внести в таблицю Excel.

1	Обсяг продажів		Обсяг продажів конкурентів	
	Попередній період	Поточний період		
2	Товар 1	123654,00	121132,00	134356,00
3	Товар 2	635345,00	643345,00	594315,00
4	Товар 3	135604,00	101604,00	115546,00
5	Товар 4	125149,00	127249,00	115378,00
6	Товар 5	82954,00	85254,00	80673,00
7	Товар 6	18335,00	12135,00	19456,00
8	Товар 7	20700,00	25800,00	17567,00

Рисунок 7 – Вихідні дані для побудови матриці ВСГ

У створеній таблиці вихідних даних необхідно розрахувати темп зростання ринку. Для цього потрібно поділити за кожним найменуванням товару величину продажів за поточний період на величину продажів за попередній період = $D3/C3$ (рис. 8).

1	Обсяг продажів		Обсяг продажів конкурентів	Темп зростання	
	Попередній період	Поточний період			
2	Товар 1	123654,00	121132,00	134356,00	0,98
3	Товар 2	635345,00	643345,00	594315,00	1,01
4	Товар 3	135604,00	101604,00	115546,00	0,75
5	Товар 4	125149,00	127249,00	115378,00	1,02
6	Товар 5	82954,00	85254,00	80673,00	1,03
7	Товар 6	18335,00	12135,00	19456,00	0,66
8	Товар 7	20700,00	25800,00	17567,00	1,25

Рисунок 8– Розрахунок темпу зростання ринку

Далі необхідно розрахувати для кожного товару відносну частку ринку. Для цього обсяг продажів за поточний період потрібно поділити на обсяг продажів у конкурента = D3/E3 (рис. 9).

1	2	Обсяг продажів		Обсяг продажів конкурентів	Темп зростання	Відносна частка ринку
		Попередній період	Поточний період			
3	Товар 1	123654,00	121132,00	134356,00	0,98	0,90
4	Товар 2	635345,00	643345,00	594315,00	1,01	1,08
5	Товар 3	135604,00	101604,00	115546,00	0,75	0,88
6	Товар 4	125149,00	127249,00	115378,00	1,02	1,10
7	Товар 5	82954,00	85254,00	80673,00	1,03	1,06
8	Товар 6	18335,00	12135,00	19456,00	0,66	0,62
9	Товар 7	20700,00	25800,00	17567,00	1,25	1,47
10		1141741,00	1116519,00	1077291,00		

Рисунок 9 – Розрахунок відносної частки ринку

Етап 2. Побудова діаграми

Після заповнення таблиці з вихідними даними приступаємо до побудови матриці VCG. Для цього необхідно обрати діаграму.

Алгоритм побудови: відкриваємо вкладку «Вставка». У групі «Діаграми» на інформаційній стрічці обираємо кнопку «Все типи діаграм». У запропонованому списку обираємо діаграму «Пузырьковая» (рис. 10).

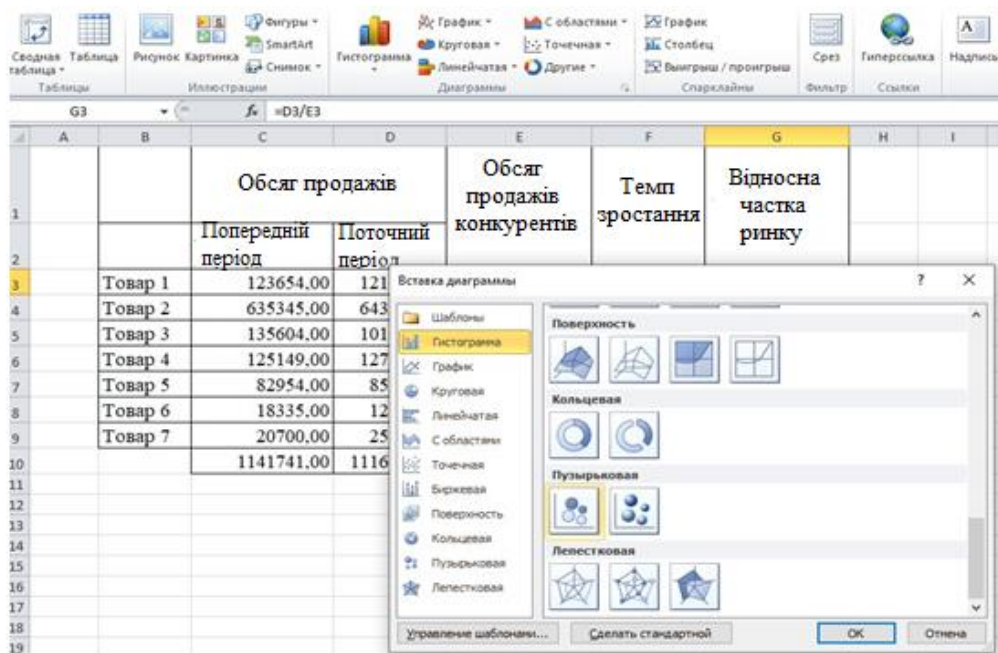


Рисунок 10 – Побудова діаграми

Далі необхідно змінити діапазон даних. Для цього обираємо функцію «Выбрать данные» (рис. 11).

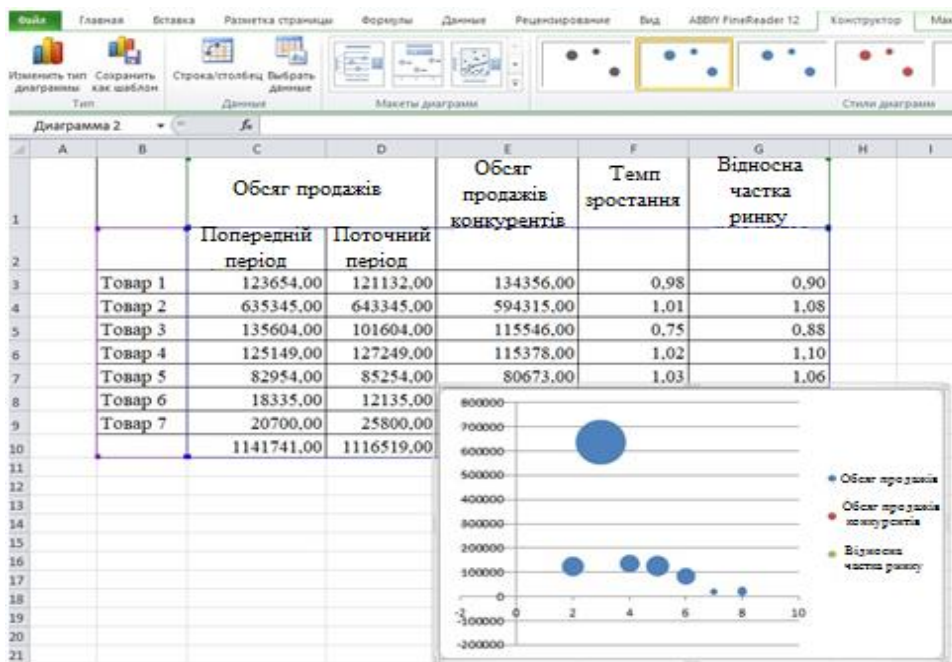


Рисунок 11 – Перехід до вибору даних

Наступною дією є вибір джерела даних. У полі «Элементы легенды (ряды)» натискаємо кнопку «Изменить» (рис. 12).

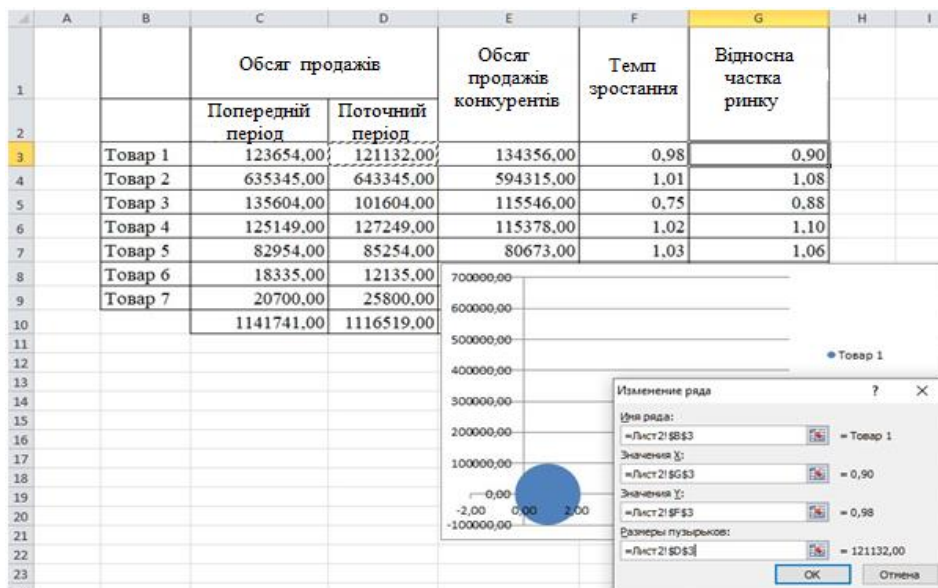


Рисунок 12 – Вибір джерела даних

У поле «Имя ряда» вписуємо абсолютну адресу першого значення колонки «Наименование». Для цього встановлюємо курсор у поле й виділяємо відповідну комірку. В поле «Значения X» так само вносимо адресу першого стовпчика «Відносна частка ринку». У поле «Значения Y» вносимо координати першої комірки стовпчика «Темп зростання». В поле «Размеры пузырьков» вносимо

координати першої комірки стовпчика «Поточний період». Аналогічну операцію проводимо для всіх інших товарів. Коли список повністю буде сформований, у вікні вибору джерела даних натискаємо на кнопку «ОК» (рис. 13).

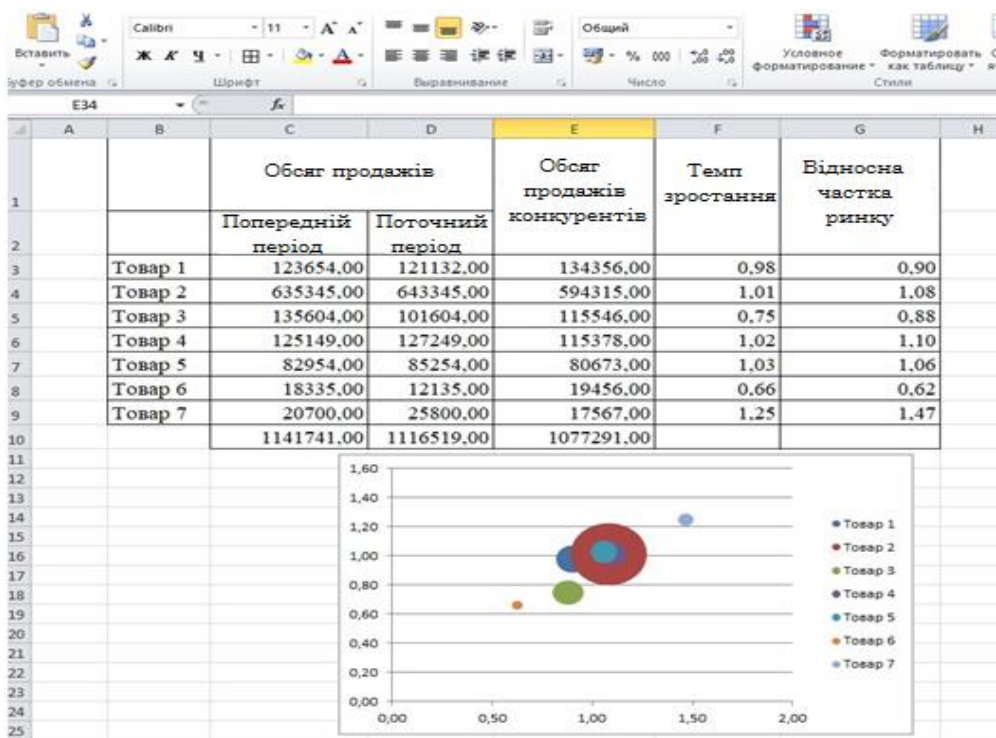


Рисунок 13– Вікно побудованої діаграми

Етап 3. Налаштування осей

На цьому етапі необхідно правильно оформити діаграму. Для цього потрібно здійснити налаштування осей. Насамперед переходимо у вкладку «Макет» групи вкладок «Работа с диаграммами». Далі обираємо кнопку «Оси» і послідовно переходимо по пунктах «Основная горизонтальная ось» та «Дополнительные параметры основной горизонтальной оси» (рис. 14).

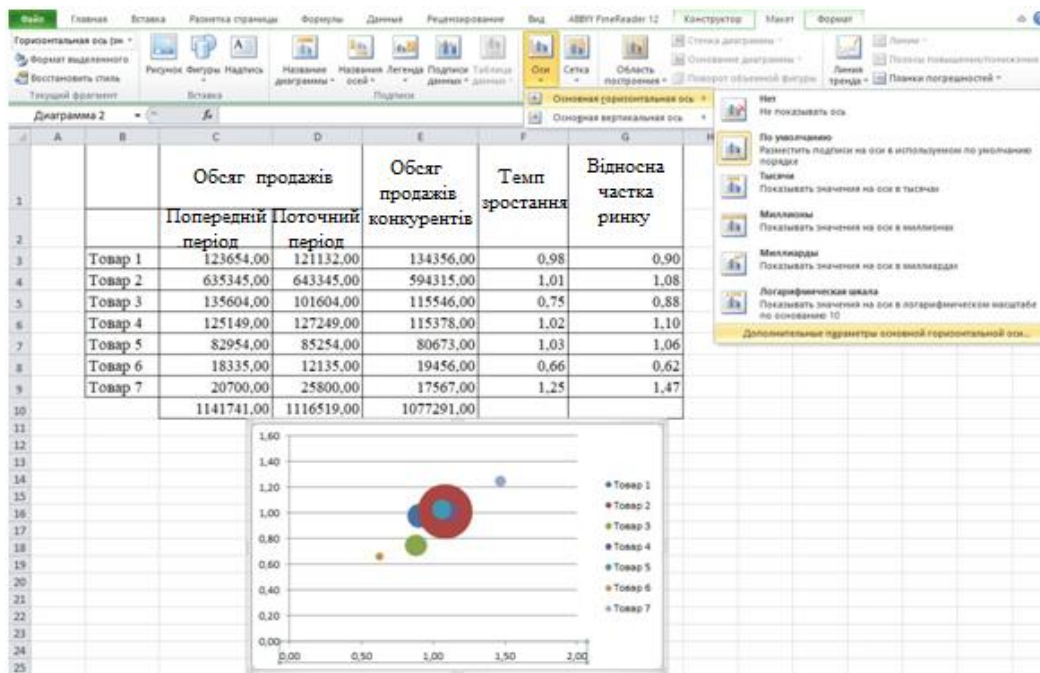


Рисунок 14 – Перехід до налаштування горизонтальної осі матриці

Далі необхідно активувати вікно параметрів осі. Для цього переставляємо перемикачі всіх значень із позиції «Авто» у «Фиксированное». У полі «Минимальное значение» вказуємо показник «0,0»; «Максимальное значение» – «2,0»; «Цена основных делений» – «1,0»; «Цена промежуточных делений» – «1,0».

Рисунок 15 – Налаштування параметрів горизонтальних осей матриці

У групі налаштувань «Вертикальная ось пересекает» переставляємо перемикач у позицію «Значение оси» та вказуємо в полі значення «1,0». Натискаємо на кнопку «Закрыть» (рис. 15).

Варто зазначити, що для вертикальної осі при введенні параметрів у поле «Минимальное значение» встановлюємо показник «0,0».

А ось показник для поля «Максимальное значение» необхідно визначити. Він дорівнюватиме середньому показнику відносної частки ринку помноженому на 2. У нашому випадку значення становитиме $(1,016 \cdot 2 = 2,03)$.

За значення основного поділу приймаємо середній показник відносної частки ринку. У нашому випадку він дорівнюватиме «1,04».

Цей показник слід вписати в поле «Цена промежуточных делений».

Окрім того, змінити доведеться ще один параметр. У групі налаштувань «Горизонтальная ось пересекает» переставляємо перемикач у позицію «Значение оси». У відповідному полі знову вказуємо середній показник відносної частки ринку, тобто «1,04» (рис. 16).

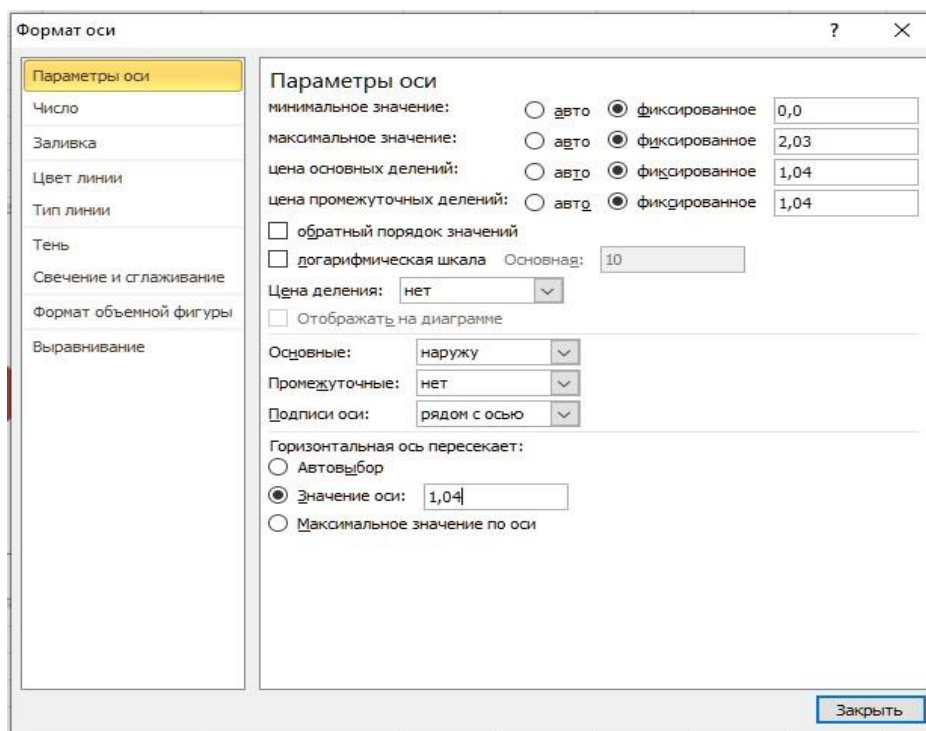


Рисунок 16 – Налаштування вертикальної осі матриці

Далі підписуємо осі матриці BCG за тими самими правилами, що й осі на звичайних діаграмах. Горизонтальна вісь називатиметься «Частка ринку», а вертикальна – «Темп зростання».

Етап 4. Аналіз матриці

Аналіз побудованої матриці. Товари відповідно до свого положення на координатах матриці розподіляються на категорії таким чином (рис.17):

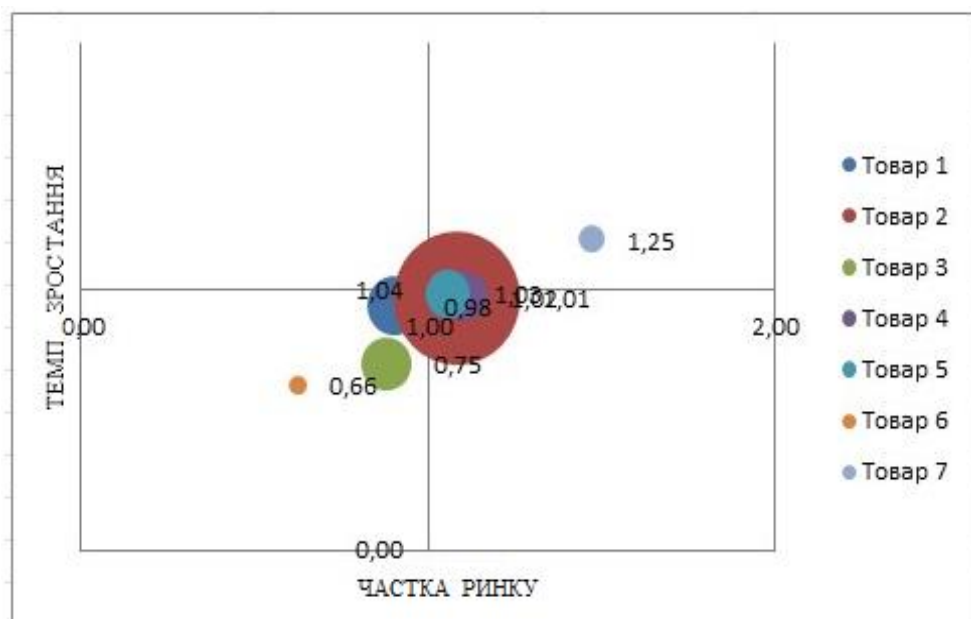


Рисунок 17 – Побудована матриця BCG

Таким чином, «Товар 3» і «Товар 6» відносяться до «Собак». Це означає, що їх виробництво потрібно згорнути.

«Товар 1», «Товар 2», «Товар 4» і «Товар 5» відносяться до чотирьох груп одночасно. Їх потрібно розвивати, вкладаючи в них кошти. Але наразі вони можуть як приносити, так і не приносити прибуток.

«Товар 7» відноситься до групи «Зірок». Він уже приносить прибуток, але додаткові вкладення коштів здатні забезпечити його зростання.

Завдання до практичної роботи

1. Для виконання завдання з побудови та аналізу матриці BCG кожному студентові необхідно за погодженням із викладачем обрати дані щодо товарів із табл. 4.

Таблиця 6 – Варіанти для виконання завдання практичної роботи

Товар	Варіант 1		Варіант 2	
	Попередній період	Поточний період	Попередній період	Поточний період
Товар 1	123654,00	124546,00	154321,00	14235,00
Товар 2	635345,00	640234,00	643121,00	639432,00
Товар 3	135604,00	149526,00	142989,00	145902,00
Товар 4	125149,00	122305,00	120203,00	129785,00
Товар 5	82954,00	84201,00	85601,00	84302,00
Товар 6	18335,00	23654,00	15187,00	22443,00

Товар 7	20700,00	20700,00	20700,00	20700,00
Товар 8	99954,00	11048,00	75419,00	98621,00
Товар 9	11920,00	113405,00	114036,00	24483,00
Товар 10	26509,00	28079,00	27517,00	28153,00
Товар 11	6460,00	6468,00	64857,00	64899,00

Значення обсягів товарів конкурентів визначаються разом із викладачем.

2. Практична робота виконується згідно з методикою, запропонованою в розділі «Порядок виконання практичної роботи».

3. *Форма звіту:* надання побудованої матриці BCG із застосуванням функцій Excel та надати висновки за результатами виконаної лабораторної роботи.

Виконання завдань практичної роботи розраховане на 8 год.

? Питання для закріплення та актуалізації знань

1. У чому полягає сутність товарної політики?
2. Назвіть основні характеристики товарного асортименту та розкрийте їх сутність.
3. Перерахуйте основні принципи формування товарного асортименту.
4. Розкрийте зміст поняття «товарна номенклатура».
5. Перерахуйте та охарактеризуйте товарні групи.
6. Окресліть переваги матриці BCG.
7. Сформулюйте мету побудови матриці BCG.
8. Назвіть та охарактеризуйте етапи побудови матриці BCG із застосуванням функцій Excel.

📌 ПРАКТИЧНА РОБОТА 4. Прогнозування процесу продажів товару при дослідженні збутової функції маркетингу

Мета: у ході виконання практичної роботи засвоїти методи дослідження збутової функції маркетингу; набути вміння застосовувати методи прогнозування обсягу продажів; здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (СК5).

Короткі теоретичні відомості

Прогнозування продажів є невід'ємною складовою аналітичної та збутової функції маркетингу, інструментом виявлення майбутніх прибутків компанії. Воно здійснюється при плануванні роботи економічних об'єктів та ніколи не втрачає своєї актуальності. Прогнозування продажів полягає у визначенні їх обсягів у грошовому або кількісному вираженні на певні періоди часу в майбутньому.

Методів побудови прогнозів доволі багато, але достатньо якісний прогноз з довірчим інтервалом становить інтерес для фахівців із маркетингу та економіки. Важливо чітко усвідомлювати, що прийняття управлінського рішення залежить від якісно проведеного аналізу та вирішення задачі прогнозування.

Будь-яка вибірка даних продажів дає лише наближене уявлення про генеральну сукупність, і всі вибіркові статистичні характеристики (середня, мода, дисперсія та інші) є певною оцінкою генеральних параметрів, обчислити які в переважній більшості випадків неможливо через недоступність генеральної сукупності (множини).

Але можна вказати інтервал, в якому з певною ймовірністю знаходиться справжнє значення статистичної характеристики. Цей інтервал називається *довірчим*. Довірчий інтервал (ДІ) необхідно задавати відповідно до наявних потреб. Наприклад, якщо буде задано ймовірність помилки 5%, то $t = 2$ (значення критерію Стьюдента), а $\alpha = 0,05$. Ця величина використовуватиметься при розв'язанні задачі!

Верхні та нижні межі ДІ дозволяють оцінити, чи будуть результати оптимістичними (сприятливими), чи песимістичними (несприятливими).

Для здійснення прогнозування необхідні дані стосовно продажів товару за попередні періоди часу. Чим даних більше, тим точнішим буде прогноз. Бажано мати помісячні дані хоча б за два роки, якщо необхідно враховувати індекс сезонності.

Саме таке завдання потрібно буде вирішити під час практичної роботи.

Порядок виконання практичної роботи

Етап 1. Створення таблиці в Excel

Насамперед необхідно створити таблицю в Excel із даними щодо продажу товару за відповідний період часу (рис.18).

	A	B	C	D	E	F
	Місяць	Обсяг продажів, грн	Верхня межа прогнозу	Нижня межа прогнозу	Коефіцієнт сезонності	Відхилення
1						
2	січ.16	15676,00				
3	лют.16	16345,00				
4	бер.16	15302,00				
5	квіт.16	15854,00				
6	трав.16	15969,00				
7	черв.16	15894,00				
8	лип.16	16060,00				
9	серп.16	17081,00				
10	вер.16	15782,00				
11	жовт.16	16436,00				
30	трав.18	19178,00				
31	черв.18	19470,00				
32	лип.18	19898,00				
33	серп.18	19890,00				

Рисунок 18 – Таблиця в Excel із даними щодо продажу товару

Етап 2. Розрахунок прогнозу

Для розрахунку безпосередньо прогнозу в Excel використовуємо вбудовану функцію, яка ґрунтується на даних попередніх періодів, передбачає можливі значення (95%) на вказану дату. Вигляд функції передбачення подано на рис. 20. Вона ґрунтується на лінійній регресії, що дозволяє вирішувати завдання прогнозування продажів, споживання товару тощо.

В	С
16436,00	

Рисунок 20 – Вигляд функції прогнозування (передбачення)

У стовпчик «Прогноз» (стовпчик В – відразу після поточних значень продажів) у комірку В34 записуємо функцію (і копіюємо її на всі прогнозовані дати – В34:В45): =ПРЕДСКАЗ(А34;В\$2:В\$33;А\$2:А\$33).

Сама функція = ПРЕДСКАЗ (x; y; t) потребує зазначення таких вихідних даних:

x – дата, значення для якої необхідно спрогнозувати (А34);

y – посилання на статистичний інтервал значень таблиці із комірок «Обсяг продажів» за певні періоди часу (В\$2:В\$33);

t – посилання на відомі значення дати продажів фіксованих комірок (А\$2:А\$33).

У такому застосуванні функція = ПРiДСКАЗ (x; y; t) не враховує чинник сезонності.

Далі потрібно провести розрахунок коефіцієнта сезонності для кожного з досліджуваних 12 місяців. Для досліджуваного місяця необхідно ввести наступну формулу (рис. 219).

fx {=(\$B\$2:\$B\$13+\$B\$14:\$B\$25)/СУММ(\$B\$2:\$B\$25)*12}			
	C	D	E
грн	Верхня межа прогнозу	Нижня межа прогнозу	Коефіцієнт сезонності
			99,02%
			99,61%
			96,24%
			97,91%
			100,33%
			99,62%
			100,26%
			104,06%
			100,18%
			101,89%
			102,00%
			98,88%

Рисунок 19 – Розрахунок коефіцієнта сезонності

Необхідно вести формули в комірки E2:E13 як формула масиву, і в ці комірки будуть записані значення розрахованих коефіцієнтів сезонності для кожного місяця. Для цього спочатку виділяємо комірки E2:E13, переходимо в рядок формул і вводимо вказану вище формулу. Після введення формули одночасним натисканням трьох клавіш: Ctrl + Shift + Enter завершуємо виконання розрахунку коефіцієнтів.

Етап 3. Додавання коефіцієнта сезонності

Додавання отриманих коефіцієнтів сезонності для розрахунку прогнозу матиме такий вигляд (рис. 20):

fx =ПРiДСКАЗ(A34;\$B\$2:\$B\$33;\$A\$2:\$A\$33)*ИНДЕКС(\$E\$2:\$E\$13;МЕСЯЦ(A34))					
B	C	D	E	F	

Рисунок 20 – Форма функції прогнозу з урахуванням коефіцієнта сезонності

Застосовуємо функцію ИНДЕКС (x; y): у x вказуємо посилання на 12 комірок із коефіцієнтами сезонності (\$E\$2:\$E\$13), а в y – номер місяця (комірки), щоб повернути коефіцієнт для потрібного місяця. Для цього використовуємо функцію МЕСЯЦ (A34), яка повертає тільки номер місяця із вказаної дати.

Формула розрахунку прогнозу продажів вводиться в комірку B34 і копіюється в інші комірки до комірки B45, що й визначає горизонт прогнозування – 12 місяців (рис. 21).

	А	Б
1	черв.18	19470,00
2	лип.18	19898,00
3	серп.18	19890,00
4	вер.18	19252,82
5	жовт.18	19708,15
6	лист.18	19862,67
7	груд.18	19378,48
8	січ.19	19533,00
9	лют.19	19778,54
0	бер.19	19222,03
1	квіт.19	19683,27
2	трав.19	20296,16
3	черв.19	20280,51
4	лип.19	20536,97
5	серп.19	21451,18

Рисунок 21 – Вигляд прогнозних значень

Етап 4. Створення верхніх і нижніх меж прогнозу

Створення допустимих верхніх (оптимістичний) і нижніх (песимістичний) меж прогнозу дозволяє більш гнучко проводити й вирішувати завдання планування стратегії майбутніх періодів роботи економічного об'єкта.

Для побудови таких прогнозів необхідно розрахувати допустиме відхилення (довірчий інтервал – ДІ). Наприклад, в комірку F2 запишемо формулу (рис. 22).

Шрифт		Выравнивание		Число	
fx =ДОВЕРИТ.НОРМ(0,05;СТАНДОТКЛОНА(\$B\$34:\$B\$45);СЧЁТ(\$B\$34:\$B\$45))					
В	С	Д	Е	F	
світ дажів,грн	Верхня межа прогнозу	Нижня межа прогнозу	Коефіцієнт сезонності	Відхилення	
576,00			99,02%	361,72	

Рисунок 22–Вигляд формули

У формулі:

$0,05$ (*альфа*) – рівень значущості для обчислення довірчого рівня, застосовується для довірчого рівня 95%;

станд_відх – стандартне відхилення генеральної сукупності. Має бути відоме. Оскільки ми не володіємо цими даними, то необхідні значення обчислюємо за допомогою функції СТАНДОТКЛОНА (\$B\$34:\$B\$45), використовуючи для розрахунків прогнозовані дані.

розмір – вказується ціле число, що позначає кількість даних для вибірки. Звичайно дорівнює кількості прогнозованих даних. У нашому випадку кількість визначається функцією СЧЕТ (\$B\$34:\$B\$45), що підраховує кількість чисел у зазначених комірках.

Для створення верхніх і нижніх меж прогнозу в комірках стовпчиків «Верхня межа прогнозу» та «Нижня межа прогнозу», починаючи з комірки В34 з подальшим копіюванням у наступні 11 комірок (до В45), запишемо такі формули: «Верхня межа прогнозу» = \$B34+\$F\$2; «Нижня межа прогнозу» = \$B34-\$F\$2.

Етап 5. Побудова графіка (візуалізація розв'язку задачі)

Виділяємо всі дані (= A1:D45) та переходимо на вкладку «Вставка – Графік» (рис. 23).

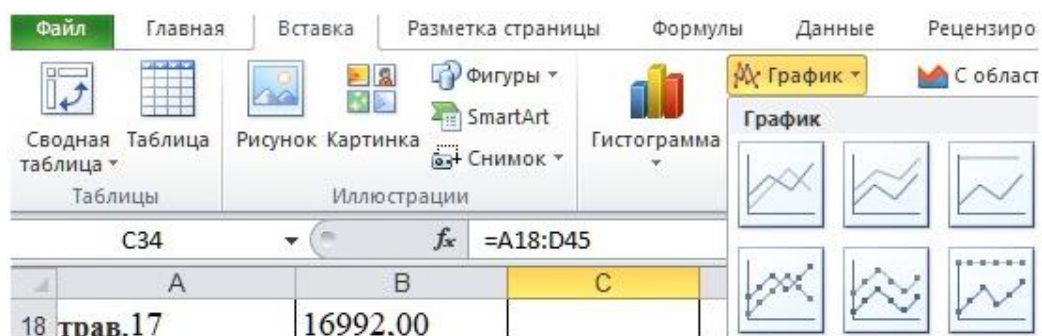


Рисунок 23 –Вибір виду графіка

Отримаємо результат у вигляді графіка з довірчим інтервалом (рис. 24).

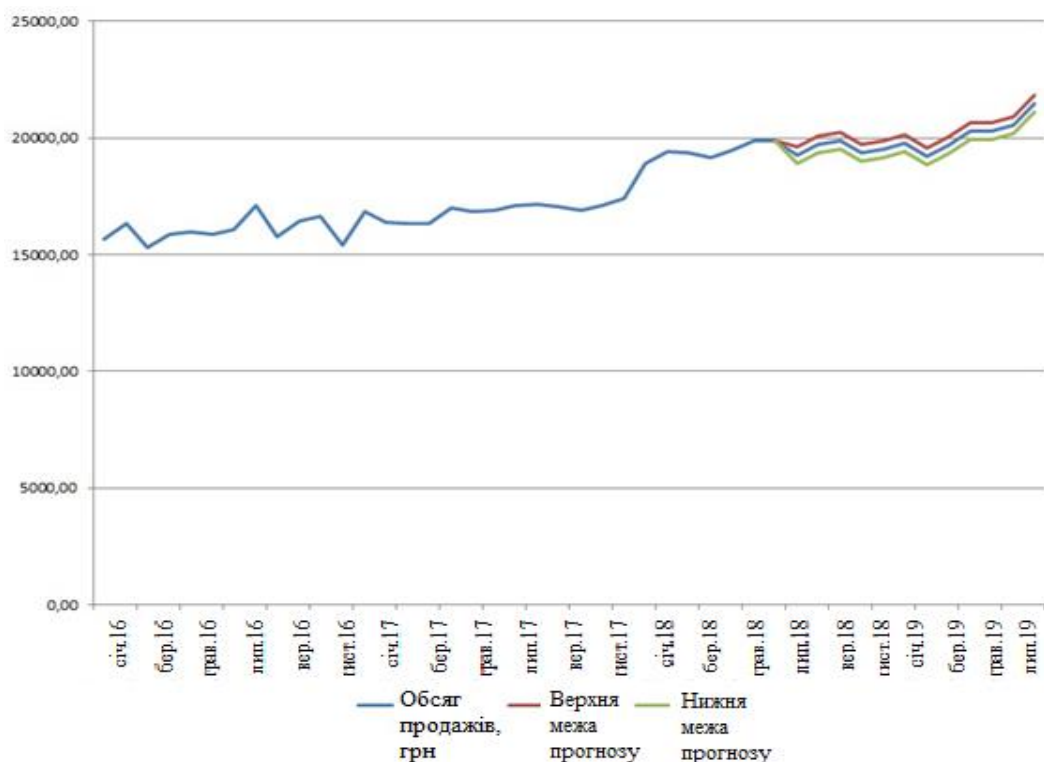


Рисунок 24 – Вигляд графіка прогнозу продажу товару з довірчим інтервалом

Завдання до практичної роботи

1. Для виконання завдання із прогнозування продажів товару кожному студентові необхідно за погодженням із викладачем обрати дані з табл. 7.

Таблиця 7 – Варіанти для виконання завдання практичної роботи

Місяць	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4
січ.16	15676,00	124546,00	154321,00	14235,00
лют.16	16345,00	125234,00	153121,00	14432,00
бер.16	15302,00	126526,00	152989,00	15902,00
квіт.16	15854,00	125305,00	150203,00	16785,00
трав.16	15969,00	124201,00	148601,00	15302,00
черв.16	15894,00	124654,00	148187,00	14443,00
лип.16	16060,00	124700,00	138700,00	14700,00
серп.16	17081,00	125048,00	137419,00	15621,00
вер.16	15782,00	126405,00	138036,00	14483,00
жовт.16	16436,00	126079,00	140517,00	13153,00
лист.16	16620,00	135468,00	150857,00	14899,00
груд.16	15383,00	125105,00	149301,00	14203,00
січ.17	16852,00	124456,00	152452,00	28653,00
лют.17	16377,00	123578,00	157891,00	16105,00
бер.17	16313,00	124701,00	150638,00	17545,00
квіт.17	16311,00	125406,00	149559,00	17824,00
трав.17	16992,00	125422,00	148732,00	16305,00

Продовження таблиці 7

Місяць	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4
черв.17	16832,00	125825,00	147850,00	15732,00
лип.17	16877,00	125987,00	148198,00	15324,00
серп.17	17106,00	124564,00	148147,00	15000,00
вер.17	17130,00	124674,00	154321,00	14235,00
жовт.17	17036,00	124022,00	148950,00	14801,00
лист.17	16890,00	125526,00	152989,00	14902,00
груд.17	17101,00	125305,00	161203,00	15785,00
січ.18	17429,00	124201,00	165601,00	16302,00
лют.18	18920,00	123654,00	155187,00	16443,00
бер.18	19425,00	124700,00	148700,00	15700,00
квіт.18	19341,00	125048,00	158419,00	14621,00
трав.18	19178,00	125405,00	167036,00	14483,00
черв.18	19470,00	124793,00	177517,00	13153,00
лип.18	19898,00	26468,00	164857,00	13899,00
серп.18	19890,00	125915,00	154301,00	14203,00

2. Практична робота виконується згідно з методикою, запропонованою в розділі «Порядок виконання практичної роботи».

3. *Форма звіту*: надання розв'язку задачі прогнозування в Excel (рис. 25) та обґрунтування висновків за результатами виконаної лабораторної роботи відповідно до табл. 7.

	A	B	C	D	E	F
	Місяць	Обсяг продажів, грн	Верхня межа прогнозу	Нижня межа прогнозу	Коефіцієнт сезонності	Відхилення
1						
2	січ.16	15676,00			99,02%	361,72
3	лют.16	16345,00			99,61%	
4	бер.16	15302,00			96,24%	
5	квіт.16	15854,00			97,91%	
6	трав.16	15969,00			100,33%	
7	черв.16	15894,00			99,62%	
8	лип.16	16060,00			100,26%	
9	серп.16	17081,00			104,06%	
10	вер.16	15782,00			100,18%	
11	жовт.16	16436,00			101,89%	
12	лист.16	16620,00			102,00%	
13	груд.16	15383,00			98,88%	
14	січ.17	16852,00				
33	серп.18	19890,00	19890,00	19890,00		
34	вер.18	19252,82	19614,54	18891,11		
35	жовт.18	19708,15	20069,86	19346,43		
36	лист.18	19862,67	20224,38	19500,95		
37	груд.18	19378,48	19740,20	19016,77		
38	січ.19	19533,00	19894,72	19171,29		
39	лют.19	19778,54	20140,25	19416,82		
40	бер.19	19222,03	19583,74	18860,31		
41	квіт.19	19683,27	20044,99	19321,55		
42	трав.19	20296,16	20657,88	19934,45		
43	черв.19	20280,51	20642,23	19918,80		
44	лип.19	20536,97	20898,68	20175,25		
45	серп.19	21451,18	21812,90	21089,47		

Рисунок 25 – Приклад розв'язку задачі в Excel

Виконання завдань лабораторної роботи розраховане на 8 год.

? Питання для закріплення та актуалізації знань

1. На що спрямована збутова функція маркетингу?
2. Поясніть значення прогнозування продажів у маркетинговому плануванні.
3. На основі яких даних здійснюється прогнозування обсягів продажу товарів та їх планування?
4. Наведіть методику розрахунку прогнозу в Excel.
5. Що таке довірчий інтервал прогнозу?
6. На що вказують верхні та нижні межі прогнозу.
7. Як розраховується в Excel коефіцієнт сезонності?

ГЛОСАРІЙ

Глибина товарного асортименту – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів тощо).

Диверсифікація – запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп (продуктових ліній).

Диференціація – доповнення існуючих номенклатурних груп продукції (продуктових ліній) новими позиціями.

Довірчий інтервал – інтервал, у межах якого із заданою довірчою імовірністю можна очікувати значення оцінюваної (шуканої) випадкової величини.

Елімінування – процес зняття (виведення) застарілого продукту (послуги) з ринку.

Збутова функція маркетингу – спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримання конкурентоспроможної пропозиції підприємства та її реалізація з найбільшою вигодою для підприємства.

Життєвий цикл продукції – концепція, що характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибутку від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії та тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку.

Конкуренція – це суперництво між окремими товаровиробниками за найбільш вигідні умови виробництва та збуту товарів, а також отримання найбільшого прибутку.

Конкурентоспроможність – здатність товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій.

Концепція маркетингу – сукупність ідей, згідно з якими досягнення цілей фірми можливе завдяки задоволенню потреб і запитів споживачів більш ефективними способами, ніж у конкурентів.

Конкуруючий товар – товар, що фактично та з точки зору загальної комерційної практики може замінити інший товар.

Маргінальні витрати – збільшення (зменшення) повних витрат при відповідному збільшенні (зменшенні) обсягів виробництва на одиницю продукції.

Маркетингова товарна політика – комплекс заходів для створення товарів (послуг) та управління ними з метою задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми.

Матриця BCG (матриця «зростання / частка ринку» Бостонської консалтингової групи) – інструмент для стратегічного аналізу та планування в маркетингу.

Місткість ринку – обсяг реалізації товарів на даному ринку за конкретний період часу (у фізичних одиницях або у вартісному вимірі).

Навколишнє середовище маркетингу – сукупність чинників, сил та умов, під впливом яких визначається предмет та об'єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їх структура; сфера, що в ній відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання.

Насиченість товарного асортименту – загальна кількість його товарних позицій.

Прогнозування продажу – це науково обґрунтований процес передбачення на майбутній період обсягів продажу товарів, які носять імовірнісний характер. Здійснюється на основі відповідної інформації за минулі роки з урахуванням зміни в перспективі чинників, що впливають на його результат.

Рентабельність – економічна категорія, що характеризує ефективність реалізації товарів (послуг); визначається як відношення чистого прибутку від реалізації до собівартості продукції.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, яка характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт (товар, послугу) і на комплекс маркетингу, що його супроводжує.

Сегментування ринку – розподіл споживачів на однорідні групи.

Сезонні коливання – це більш чи менш сталі внутрішньорічні коливання в рядах динаміки, що обумовлені специфічними умовами виробництва та споживання даного товару (послуги). Сезонні коливання характеризуються спеціальними показниками, які називаються *коефіцієнтами сезонності*.

Система засобів маркетингу – сукупність засобів і методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємством для досягнення поставлених цілей, вирішення відповідних ринкових завдань.

Собівартість – виражені в грошовій формі поточні витрати на виробництво та реалізацію товарів (послуг). Собівартість є важливим кількісним показником, що характеризує діяльність підприємства.

Споживча вартість – це здатність товару задовольняти певну потребу людини. Споживча вартість прямо залежить від споживчих властивостей, тобто визначається корисністю товару.

Товар – сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик та властивостей, які пропонуються споживачам для задоволення їхніх потреб, вирішення їхніх проблем.

Товарний асортимент – сукупність серій продуктів (асортиментних груп) і товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним товаровиробником (продавцем).

Цільовий ринок – сукупність споживачів, потреби й запити яких відповідають можливостям і ресурсам фірми щодо їх ефективного задоволення.

Ціна товару – це оцінка його споживчої вартості з позиції того, хто виробляє або обмінює товар. Ціна є фундаментальною економічною категорією.

Цінова еластичність попиту – чутливість споживачів (зменшення або збільшення обсягів закупівель) до зміни цін на продукцію.

Частка ринку – відношення обсягу продажу продукції підприємства до сумарного обсягу продажу аналогічних товарів усіх підприємств, що діють на даному ринку.

Широта товарного асортименту – кількість пропонованих товарних груп.

☞ РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 146 с
2. Неретина О. А., Кормішкін Д. В. Структурований процес стратегічного планування маркетингу. Суспільні науки. 2011. № 3(19). С. 122–129.
3. Надобенко Н. М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг в Україні. 2014. № 7. С. 12–14.
4. Колько С. Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії фірми. Маркетинг в Україні. 2015. № 5. С. 21–22.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Вид. 7-ме. Київ: Лібра, 2010. 720 с.

Додаткова:

6. Ivanov M. M., Terentieva N. V. Methodology of building marketing systems. *Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences*. No. 2 (46), 2020. P. 116-121.

Інформаційні ресурси:

7. Іванов М.М. Електронна комерція. URL:
<https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=13989>
1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL : <http://nbuv.gov.ua>.

Навчально-методичне видання
(українською мовою)

Іванов Микола Миколайович

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ДІЛОВОМУ РИНКУ

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

Рецензент *В.В. Малтиз*

Відповідальний за випуск *М.М. Іванов*

Коректор *Н.В. Терент'єва*