Практична робота 2.

**Метрики, що пов'язані з ринком товарів: індекс розвитку та показник проникнення торгівельної марки (бренду)**

Практична робота виконується протягом 4 годин.

Пропонується виконання наступних двох завдань. Рішення завдань зберігаються у системі Moodle для оцінювання.

Теоретична складова

Індекс розвитку бренду показує, наскільки добре продається товар нашої марки певній групі споживачів, порівняно з його продажами іншим групам споживачів. Його можна записати у наступному вигляді:

$Іроз=\frac{\frac{Опр}{К}}{\frac{СО}{СК}}$,

де$ Опр$ - обсяг продажів товару (бренду) споживачам певної групи (одиницях),

$К$ - Кількість споживачів певної групи,

$СО$ - Сукупний обсяг продажів товару (бренду),

СК - Сукупна кількість споживачів.

За таким самим принципом розраховується індекс розвитку категорії товарів чи послуг у певній групі споживачів. Цей індекс показує, наскільки добре

продається товар (послуга) категорії, що цікавить нас (певної групи) споживачів.

Ці дві метрики дозволяють виявити «сильні» та «слабкі» сегменти споживачів з погляду продажів у ній товарів (послуг) певної категорії чи певної категорії марки. Для правильного розрахунку даних метрик необхідно чітко сформулювати межі сегментів (груп споживачів), що цікавлять, а також мати інформаційну систему, де можна привести у відповідність конкретний продаж і належність клієнта до цікавого для Вас сегменту.

Термін «індекс розвитку категорії» також застосовується у роздрібній торгівлі для позначення частки продажу товарів певної категорії щодо сукупного обсягу продажу магазину (супермаркету, гіпермаркету).

Показник проникнення товарів (бренду) певної категорії(%) можна записати:

$П\_{пр\\_бр}=\frac{К\_{п}}{З\_{К}}$,

де $К\_{п}$ - кількість покупців, які купили товар цієї марки,

$З\_{К}$ - загальна кількість потенційних покупців на ринку.

Також розраховується показник проникнення товарної категорії. Ці показники відбивають популярність товару певної категорії чи певної марки серед споживачів. «Купивши товар» – це покупці, які придбали цей товар хоча б один раз.

Як альтернатива купівлі, показники проникнення можуть розраховуватися з урахуванням ситуацій купівлі, а ситуацій використання товару. Знання показників проникнення товарної категорії допомагає суб’єкту господарювання вирішити, стимулювати зростання продажів за рахунок залучення нових покупців або намагатися збільшити кількість повторних покупок або обсягу покупок (якщо показник проникнення близький до 100%, отже, залишилося не так багато неохоплених споживачів).

Практичне виконання

Мета:

- Визначати Індекс розвитку бренду та проникнення товарів (бренду) певної категорії у маркетингової діяльності;

- Вміння застосовувати Excel для вирішення завдання визначення Індекс розвитку бренду та проникнення товарів (бренду) певної категорії продажів товару.

Для виконання завдання для визначення Індекс розвитку бренду та проникнення товарів (бренду) певної категорії представлені в табл. 1.

Таблиця 2

Значення для аналізу ефективності маркетингової діяльності.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування | Липень | Серпень | Вересень | Жовтень | Листопад | Грудень |
| Товар 1 | 1236 | 1245 | 1543 | 142 | 1245 | 1738 |
| Товар 2 | 6353 | 6402 | 6431 | 6394 | 6453 | 6478 |
| Товар 3 | 1356 | 1495 | 1420 | 1459 | 1409 | 1429 |
| Товар 4 | 1251 | 1223 | 1202 | 1297 | 1271 | 1210 |
| Товар 5 | 829 | 842 | 856 | 843 | 851 | 832 |
| Товар 6 | 183 | 236 | 151 | 224 | 229 | 231 |
| Товар 7 | 207 | 207 | 207 | 207 | 207 | 206 |
| Товар 8 | 999 | 110 | 754 | 986 | 1218 | 971 |
| Товар 9 | 119 | 1134 | 1140 | 244 | 1182 | 1199 |
| Товар 10 | 265 | 280 | 275 | 281 | 275 | 275 |
| Товар 11 | 646 | 646 | 648 | 649 | 647 | 645 |