

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
**«МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ
РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ»**

Київ -2025

Укладач:

Воскобоєва Олена Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Ромащенко Ольга Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С. Методичні рекомендації щодо вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові чинники результативності бізнесу». Київ, ДУІКТ, 2025. 75 с.

Методичні рекомендації спрямовані на вивчення ключових маркетингових показників, методів їх аналізу та оцінки ефективності маркетингових стратегій, а також концепції, принципів та сучасних методів вимірювання маркетингової результативності, необхідних для ефективного управління маркетинговими процесами та підвищення результативності бізнесу через грамотне використання маркетингових аналітичних інструментів.

Методичні рекомендації містять: логіку побудови дисципліни; тезаурус; тести для самоконтролю, тематику завдань для самостійної роботи, методи навчання і контролю, політику курсу, критерії та методи оцінювання, питання, які виносяться на іспит. Надано рекомендації щодо складання тез доповіді наукового дослідження, основні вимоги до оформлення літератури. Наведена рекомендована література для вивчення дисципліни.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025

@ Воскобоєва Олена Володимирівна, 2025

@ Ромащенко Ольга Сергіївна, 2025

3MICT

ПЕРЕДМОВА

Навчальний курс «Маркетингові чинники результативності бізнесу» є обов'язковою дисципліною підготовки бакалаврів для вивчення студентами 4 курсу. У сучасному світі неможливо уявити бізнес без роботи маркетингового чи рекламного відділу. Компанії займаються просуванням продукції та послуг, створюють нові товари, аналізують своїх клієнтів і відстежують дії конкурентів. Для оцінки ефективності цих процесів використовуються маркетингові показники. У курсі «Маркетингові чинники результативності бізнесу» розглядаються питання, які існують метрики, яким чином вони класифікуються та як їх правильно оцінювати.

Будь-хто, хто працює над розробкою маркетингової стратегії, має розуміти, наскільки дієвий обраний підхід, і які показники потрібно враховувати для оцінки результатів маркетингової діяльності та інших заходів. До основних маркетингових показників належать універсальні метрики, які допомагають бізнесу. Кожна компанія обирає відповідний набір показників залежно від власних цілей і пріоритетів.

Маркетингові чинники допомагають підприємствам у вирішенні таких питань, як:

1. Визначення ефективності маркетингових зусиль і покращення кампаній.
2. Оцінка рентабельності вкладених коштів у просування.
3. Відстеження змін і поліпшення показників.
4. Прийняття обґрунтованих рішень щодо маркетингових інвестицій на основі реальних даних.
5. Концентрація зусиль на найбільш ефективних каналах і методах просування.
6. Розуміння поведінки та уподобань цільової аудиторії.

Розрахунок маркетингових метрик дозволяє отримати точну картину поточної ситуації, визначити напрями розвитку та спрямувати ресурси на досягнення бізнес-цілей.

Наслідки відсутності аналізу маркетингових показників:

1. Неможливість оцінити успішність кампаній і оптимізувати їх.
2. Неефективне використання маркетингового бюджету, що може призвести до перевитрат.
3. Відсутність чітких цілей і ключових показників ефективності (KPI).
4. Неврахування потреб аудиторії та неможливість адаптувати маркетинг до її запитів.
5. Брак розуміння сильних і слабких сторін маркетингової стратегії компанії.
6. Складнощі в ухваленні обґрунтованих рішень.

Якщо показники маркетингової діяльності не аналізувати та не враховувати, це може суттєво погіршити результати бізнесу. Для ефективного розвитку необхідно правильно обирати метрики, аналізувати їх і приймати зважені рішення.

Кожній компанії варто будувати власну систему аналітики, використовуючи кращі маркетингові метрики, що ідеально описують її діяльність.

У результаті вивчення теми студенти набудуть компетенції:

Знати:

- Основні метрики маркетингової ефективності.
- Класифікацію маркетингових показників та їх значення у бізнесі.
- Методи оцінки маркетингової діяльності.
- Принципи управління маркетинговими стратегіями на основі аналітики.
- Взаємозв'язок маркетингових та фінансових показників компанії.
- Теоретичні підходи до оцінки маркетингової результативності.
- Вплив маркетингових чинників на загальну конкурентоспроможність

бізнесу.

Вміти

- Аналізувати маркетингові метрики та інтерпретувати їх значення.
- Визначати ключові показники ефективності (KPI) для оцінки маркетингових стратегій.
- Використовувати аналітичні підходи до вимірювання маркетингової результативності.
- Оцінювати вплив маркетингових інвестицій на прибутковість компанії.
- Формувати рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності.
- Застосовувати різні методи збору та аналізу маркетингових даних.
- Приймати управлінські рішення на основі маркетингових показників.

Вивчення дисципліни дозволить майбутнім спеціалістам застосовувати отримані знання для підвищення ефективності маркетингових кампаній, оптимізації бюджетів, визначення точних цільових сегментів та розробки стратегій, спрямованих на покращення взаємодії з клієнтами.

ТЕМА 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БІЗНЕСУ КОМПАНІЇ



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Базові принципи управління маркетингом.
2. Основні функції маркетингового менеджменту, спрямованого на досягнення ефективності.
3. Розвиток від традиційного маркетингу до сучасних підходів.
4. Концепція маркетингу з урахуванням соціальної відповідальності.
5. Аналіз маркетингових можливостей як пріоритетного напрямку в стратегії компанії.
6. Використання маркетингової інформації та оцінка впливу зовнішнього середовища.
7. Особливості маркетингового підходу для різних соціальних класів.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

- 1) Назвіть поширені проблеми оцінки результативності маркетингової діяльності.
- 2) Охарактеризуйте концепцію управління вартістю (Value Based Management).
- 3) Чому відносини, мережі та взаємодія є ключовими змінами в сучасному маркетингу.
- 4) Наведіть визначення основних поняття, що характеризують систему результативності маркетингу: економічність, ефективність, результативність.
- 5) Охарактеризуйте стратегії зростання / раціоналізації в маркетингу.
- 6) Назвіть теоретичні підходи до управління результативністю бізнесу.

- 7) У якій теорії вперше в якості головної мети розглядається акціонерна вартість?
- 8) Що таке маркетингові активи? У чому їх особливість?
- 9) Перелічіть методи оцінки результативності бізнесу в теорії організаційної поведінки та маркетингу. Охарактеризуйте кожний окремо.
- 10) Наведіть стислий опис моделей продуктивного маркетингу, орієнтованого на вартість.
- 11) Який взаємозв'язок встановлюється між маркетинговими активами та показниками маркетингової діяльності? Охарактеризуйте його.
- 12) Вкажіть основний зміст ланцюжка формування маркетингових результатів.
- 13) Опишіть взаємозв'язок маркетингових показників з фінансовими результатами.
- 14) Які фактори зростання акціонерної вартості є головними?
- 15) У чому особливості нормативної моделі оцінки маркетингової результативності?
- 16) Які особливі риси належать Концептуальній моделі маркетингової діяльності?

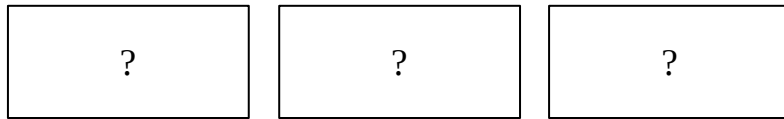


ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 1.1. Заповніть блок-схему маркетингового і збутового підходів, вкажіть зв'язки між блоками (рис.1.1):

1. Реалізація.
2. Інтегровані маркетингові умови.
3. Досягнення цілей організації.
4. Виробництво.
5. Оцінка вимог споживача.
6. Споживання.
7. Задоволення потреб, очікувань споживача.

Збут:



Маркетинг:

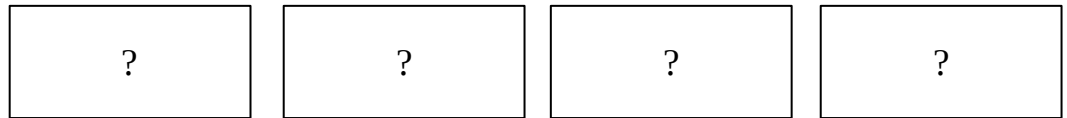


Рис.1.1. Блок-схема маркетингового і збутового підходів.

Завдання 1.2. На прикладі конкретної компанії визначити фактори, які з Вашої точки зору, є ключовими?

Дайте критичну оцінку застосовності існуючих підходів до оцінки результативності бізнесу для конкретної компанії.

Охарактеризуйте проблеми, пов'язані з управлінням результативністю бізнесу компанії (зокрема, виміром вкладу маркетингу).

Зробіть висновки і пропозиції по Вашій роботі.

Завдання 1.3. Ф. Котлер виділив чотири групи чинників, які обумовлюють поведінку споживача. Заповнити схему.

- | | |
|--------------------------------|---------------|
| 1. Фактори культурного порядку | 5. Мотивація |
| 2. Соціальні фактори | 6. Сприйняття |
| 3. Особисті фактори | 7. Засвоєння |
| 4. Психологічні фактори | 8. Ставлення |

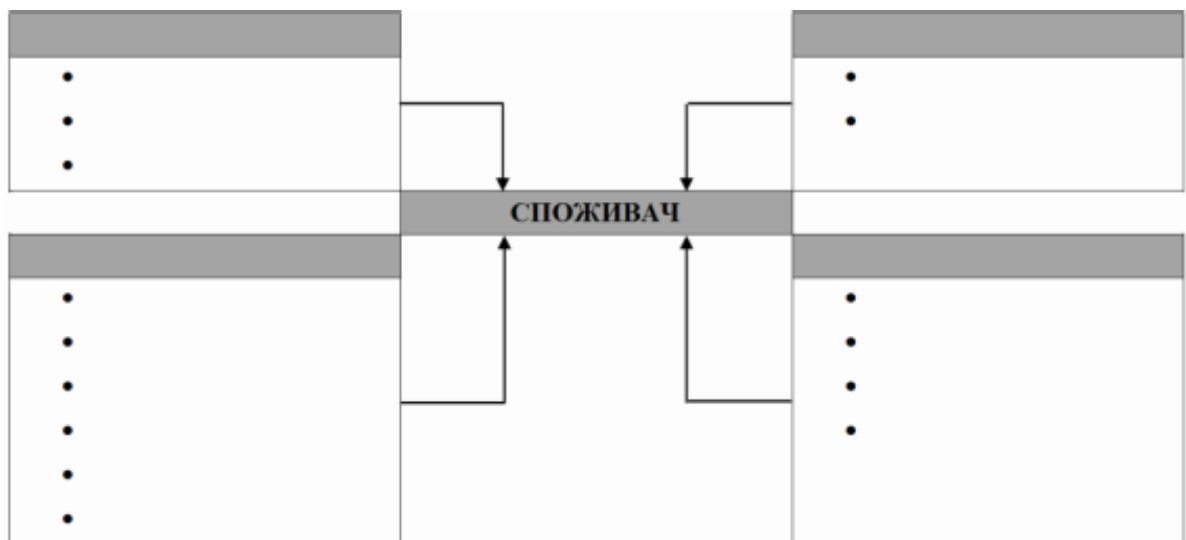


Рис.1.1. Характеристики споживача, що впливають на його ринкову поведінку

Завдання 1.4. Вплив соціальних факторів знайшов відображення в теорії розумної поведінки Фішбейна і Айзена та теорії запланованої поведінки Айзена. Навести приклади.

Теорія розумної поведінки

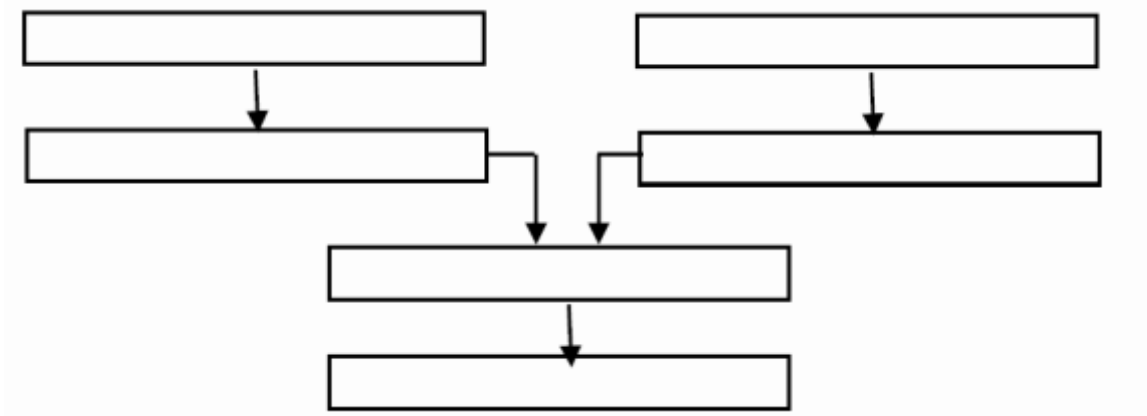


Рис.1.2.Теорія розумної (мотивованої) поведінки

Теорія запланованої поведінки

Вольовий контроль

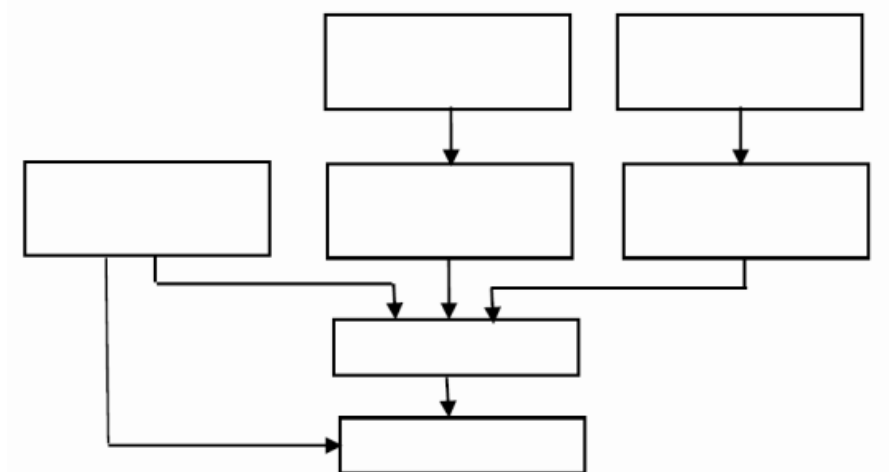
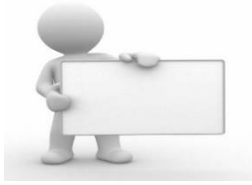


Рис.1.3. Схема формування поведінки в рамках теорії запланованої поведінки



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка концепція управління вартістю викликала нову хвилю інтересу до оцінки результативності маркетингу у 90-х роках XX століття?
 - A) Total Quality Management
 - B) Value-Based Management (VBM)
 - C) Lean Manufacturing
 - D) SWOT-аналіз

2. Що є основною проблемою при оцінці довгострокових ефектів маркетингової діяльності?
 - A) Вимірювання лояльності клієнтів
 - B) Неможливість оцінити вплив на імідж компанії
 - C) Визначення короткострокових витрат
 - D) Управління виробничими процесами

3. Який термін в англійській мові відображає "внутрішню ефективність"?
 - A) Effectiveness
 - B) Efficiency
 - C) Productivity
 - D) Profitability

4. Що є основним фокусом теорії ринкової вартості фірми?
 - A) Максимізація поточного прибутку
 - B) Створення конкурентних переваг у витратах
 - C) Максимізація довгострокової вартості компанії
 - D) Управління витратами виробництва

5. Який із підходів до оцінки результативності бізнесу враховує інтереси всіх стейкхолдерів?
 - A) Економічна теорія фірми
 - B) Теорія ринкової вартості
 - C) Теорія організаційної поведінки
 - D) Маркетинг, орієнтований на вартість

6. Що визначає зовнішню ефективність компанії?
- A) Внутрішні стандарти бізнес-процесів
 - B) Адаптивність до зовнішнього середовища
 - C) Зниження витрат
 - D) Раціоналізація виробничих процесів
7. Яка модель визначає зв'язок між маркетинговими активами, результатами маркетингу і вартістю фірми?
- A) Модель Дюпона
 - B) Ланцюжок маркетингових результатів
 - C) Контекстуальна модель результативності
 - D) Модель Стрівастави
8. Що є ключовим елементом маркетингу, орієнтованого на вартість?
- A) Створення стратегічних партнерств
 - B) Максимізація прибутку в короткостроковому періоді
 - C) Збільшення доходів акціонерів через довгострокові стратегії
 - D) Впровадження IT-рішень у маркетинг
9. Який із показників маркетингової результативності є немонетарним?
- A) Чистий прибуток
 - B) Частка ринку
 - C) Рівень задоволеності клієнтів
 - D) Обсяг продажів
10. Який із підходів оцінює маркетингову результативність через адаптивність, економічність та ефективність?
- A) Нормативна модель
 - B) Контекстуальна модель
 - C) Теорія ринкової вартості
 - D) Модель Дюпона



НАУКОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ З ПРЕЗЕНТАЦІЄЮ НА ОБРАНУ ТЕМУ

1. Маркетингова система взаємодії.
2. Інтегрований маркетинг як система, що має цілі підпорядкування.

3. Типи організаційних структур відділу маркетингу.
4. Управління маркетинговою роботою.
5. Організація роботи відділу маркетингу на телекомунікаційному підприємстві та основні задачі.
6. Еволюція теоретичних підходів до управління результативністю бізнесукомпанії.
7. Ефективність компанії у зовнішньому середовищі та урахуванням внутрішніх стандартів.
8. Теоретичні аспекти теорії організаційної поведінки.
9. Модель Дюпона - класичний ланцюжок результативності в економічнійтеорії компанії.
10. Нормативна модель оцінки маркетингової результативності.



ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Ситуаційна вправа. На прикладі конкретної компанії визначити фактори, які з Вашої точки зору є ключовими?

Завдання. Дайте критичну оцінку застосовності існуючих підходів до оцінки результативності бізнесу для конкретної компанії (Вашої компанії).

Охарактеризуйте проблеми, пов'язані з управлінням результативністю бізнесу в компанії (зокрема, виміром вкладу маркетингу).

Зробіть висновки і пропозиції по Вашій роботі.

ТЕМА 2. ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Основні концепції маркетингового управління.
2. Ключові функції маркетингового управління орієнтованого на результат.
3. Традиційний та сучасний маркетинговий процес.
4. Концепція соціально-відповідального маркетингу.
5. Маркетингова можливість як найпривабливіший напрям зосередження маркетингових зусиль компанії.
6. Маркетингова інформація та маркетингове середовище.
7. Фінансові показники результативності маркетингової діяльності.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

- 1) Які функції виконують показники під час проведення маркетингових досліджень ?
- 2) Класифікація показників під час проведення маркетингових досліджень.
- 3) У чому різниця між плановими та нормативними показниками?
- 4) Які ключові показники використовуються у маркетингових дослідженнях Європейських країн?
- 5) Охарактеризуйте ключові показники, які використовують в Україні під час проведення маркетингових досліджень.
- 6) Що таке межі застосування маркетингових показників?
- 7) Які основні помилки виникають під час проведення маркетингових досліджень?
- 8) Які цілі необхідно досягти компанії за допомогою показників

результативності?

9) Чи застосовуються керівництвом показники результативності маркетингової діяльності для досягнення стратегічної мети компанії?

10) У чому зміст поняття «система показників»?

11) У чому особливості побудови системи показників за ієрархічним принципом?

12) Які особливості формування належать системі показників за принципом комплексності?

13) Чому реалізація принципу достовірності передбачає актуальність показників (оновлюваність), використання достовірних джерел і методів розрахунку?

14) Надати стисло характеристику учасників бізнесу, інтереси яких потрібно враховувати при розробці системи показників результативності бізнесу.



ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 2.1. Заповніть блок-схему, маючи її елементи (рис.2.1):

- | | |
|---|---|
| 1. Програмне забезпечення. | 11. Планування і адміністрування. |
| 2. Планування маркетингу. | 12. Продуктивний маркетинг. |
| 3. Програмні засоби. | 13. Підтримка технічних засобів. |
| 4. Генеральний керуючий. | 14. Технічний. |
| 5. Підтримка програмних засобів. | 15. Маркетингові комунікації. |
| 6. Централізовані замовлення. | 16. Загальні питання. |
| 7. Продаж у центральній частині країни. | 17. Фінансовий. |
| 8. Регіональний маркетинг. | 18. Продаж в західній частині країни. |
| 9. Помічник. | 19. Трудові ресурси і загальні питання. |
| 10. Підтримка продажів. | 20. Продаж в східній частині країни. |

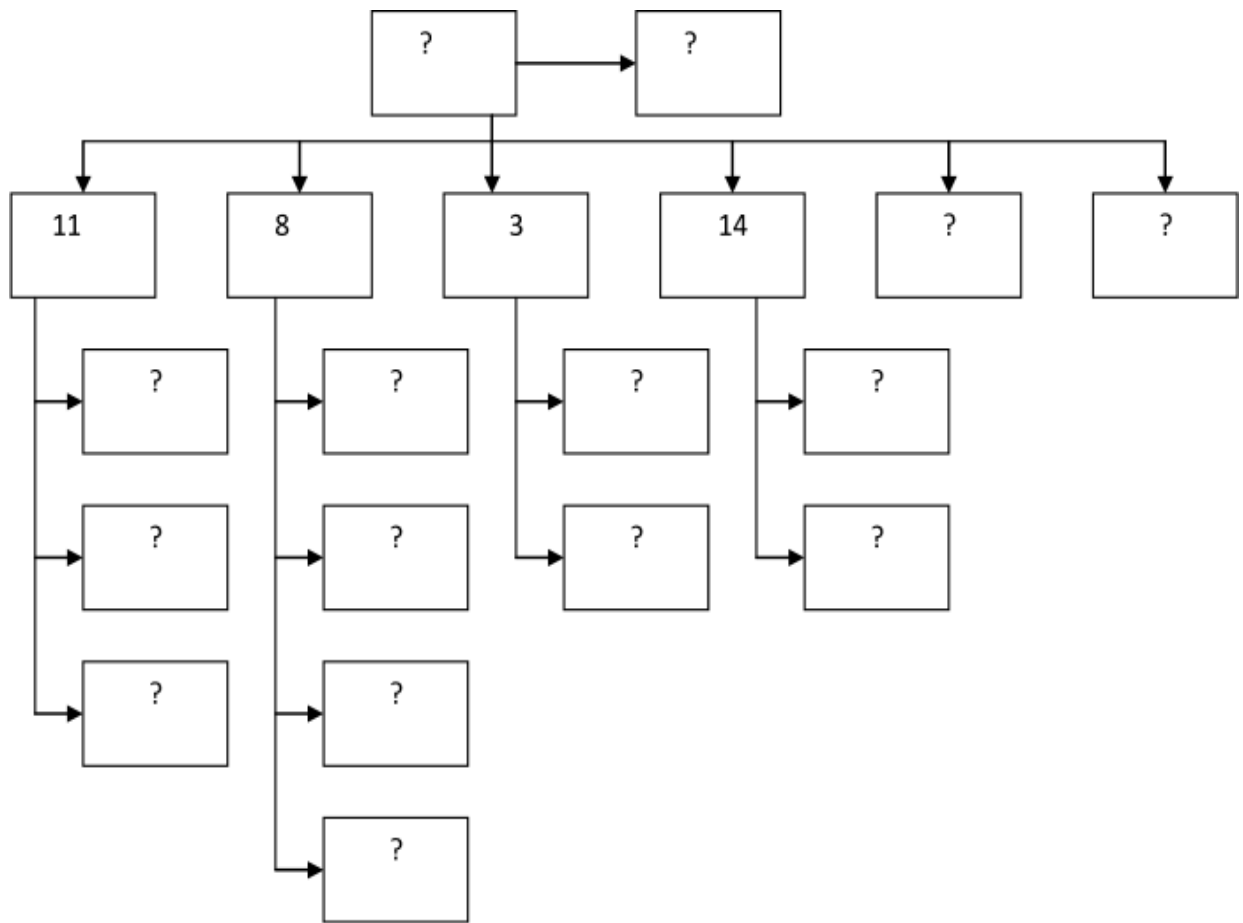


Рис. 2.1. Блок-схема «Організації управління маркетингом у компанії».

Завдання 2.2. Відомі статистичні дані, які стосуються зміни чисельності населення та обсягів будівництва нового житла в Україні та Києві (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Чисельність населення України та Києві і обсяги будівництва житла в 2012-2023 рр.

Роки	Численність населення	Введення житла, тис. м ²	Темпи приросту численності, %	Темпи приросту обсягів будівництва, %
2012				
2014				
2018				
2019				
2020				
2021				
2022				
2023				

1. Заповнити дані щодо численності населення та введення житла в Україні

й Києві, за даними статистичної звітності.

2. Розрахуйте, використовуючи дані таблиці, темпи приросту показників чисельності та введення житла в Україні та Києві.

3. На одному графіку уявіть динаміку чисельності населення і темпи приросту обсягів будівництва житла.

Надайте обґрунтовані висновки.

Завдання 2.3. Поведінка споживача в багатьох випадках залежить також від таких соціальних показників, як роль і статус. В чому вони заключаються? Заповніть схему.

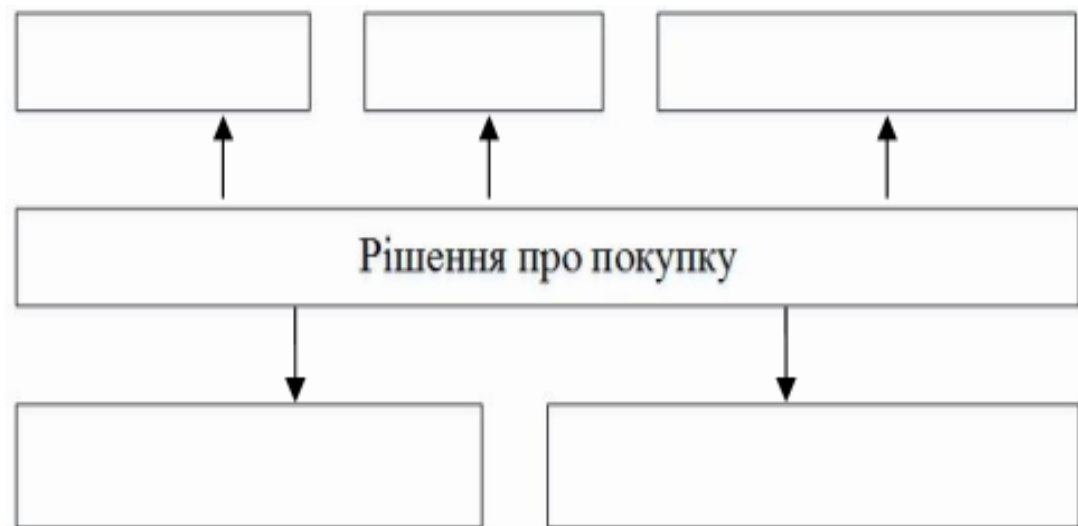


Рис.2.2. Ролі осіб, які беруть участь в прийнятті рішення про покупку

З соціальними факторами пов'язані три дуже важливих для маркетологів ефекти (Ефект Торстейна Веблена, Ефект приєднання до більшості, Ефект сноба). Наведіть приклади.

Завдання 2.4. Вітчизняні фахівці в області психології виділяють наступні типи нестач: фізіологічні, емоційні, інтелектуальні і духовні.

Характеристика типів нестач

Нестачі	В чому виражені	В чому проявляється
Фізіологічні		
Емоціональні		
Розумові/інтелектуальні		
Духовні		

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

1. Яка функція показників дозволяє встановлювати критичні або граничні значення вимірюваних величин?

- A) Контрольна
- B) Нормативна
- C) Порівняльна
- D) Перетворювальна

2. Який із наведених показників є випереджальним?

- A) Чистий прибуток
- B) Задоволеність клієнтів
- C) Загальний обсяг продажів
- D) Рентабельність активів

3. Що означає принцип "релевантності по відношенню до цілей" у системі показників?

- A) Використання тільки кількісних показників
- B) Підбір показників, які найточніше відображають цілі
- C) Зменшення кількості показників до мінімуму
- D) Спрямованість виключно на фінансові результати

4. Яка з наведених метрик маркетингової діяльності є найменш популярною серед рад директорів?

- A) Лояльність клієнтів

- B) Поінформованість
- C) Частка ринку
- D) Відносне сприймання якості

5. Що є основою для прийняття управлінських рішень у системі показників?

- A) Суб'єктивні оцінки керівництва
- B) Інтуїтивне передбачення тенденцій
- C) Кількісно виражена інформація
- D) Аналіз попередніх помилок

6. Який принцип побудови системи показників передбачає використання найкращих практик?

- A) Принцип доступності
- B) Принцип своєчасності
- C) Принцип використання бенчмаркінгу
- D) Принцип залученості персоналу

7. Що таке "запізнілі показники"?

- A) Показники, які аналізують минулі результати діяльності
- B) Показники, які передбачають майбутні тенденції
- C) Показники, що використовуються тільки в кризових умовах
- D) Показники, пов'язані з маркетинговими кампаніями

8. Яка метрика маркетингової діяльності належить до "нової ери маркетингу"?

- A) Обізнаність про бренд
- B) Коефіцієнт конверсії (TCR)
- C) Чистий прибуток
- D) Частка ринку

9. Що є основним завданням соціального маркетингу в компанії Starbucks?

- A) Збільшення прибутковості акціонерів
- B) Етичний і культурний розвиток, охорона навколишнього середовища
- C) Стимулювання внутрішніх продажів
- D) Виключно просування нових продуктів

10. Що є ключовим параметром управління для узгодження інтересів зацікавлених сторін?

- A) Показник економічності

- В) Рівень задоволеності
- С) Кількість фінансових активів
- Д) Частка ринку



НАУКОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ З ПРЕЗЕНТАЦІЄЮ НА ОБРАНУ ТЕМУ

1. Принципи формування системи показників результативності діяльності компанії.
2. Комплекс маркетингових показників Уортоновської школи бізнесу.
3. Приклади вираження цілей у кількісних (вартісних) показниках.
4. Основні показники результативності життєвого циклу організації.
5. Маркетологи та показники оцінки продуктивності їхньої праці.
6. Соціальний маркетинг: переваги та недоліки.
7. Маркетингова система взаємодії.
8. Інтегрований маркетинг як система, що має цілі підпорядкування.
9. Типи організаційних структур відділу маркетингу.
10. Управління маркетинговою роботою.



ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. За статистикою, лише 4% незадоволених споживачів пред'являють претензії. У компанію «Ваш дім» за минулий рік надійшло 93 скарги. Розрахуйте, скільки споживачів дійсно незадоволені продукцією підприємства.

Завдання 2. В результаті маркетингових досліджень пропонується збільшення частки підприємства на ринку з 10 до 12% при місткості ринку 175 тис. штук продукту. Витрати на маркетингові послуги в розрахунку на рік становить 82 тис. грн.

Розрахувати додатковий прибуток фірми у майбутньому році, якщо прибуток на один виріб складає 98 грн., а місткість ринку не змінюється.

ТЕМА 3. СИСТЕМА ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ В МАРКЕТИНГУ І ЗБУТІ



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Які показники відносяться до системи управління «Клієнт»?
2. Які показники характеризують систему управління «внутрішні бізнес процеси»?
3. Охарактеризувати основні елементи системи управління «Навчання і розвиток».
4. Які особливості утворює збалансована система показників у системі стратегічного управлінського обліку як метод стратегічного управління?
5. Надати стислу характеристику методики розробки збалансованої системи показників на підприємстві.
6. Чому система збалансованих показників визначається як інструмент управління вартістю підприємства? Обґрунтуйте.
7. Яка інформації необхідна для управління вартістю підприємства?



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

- 1) Дати визначення поняттю «збалансована система показників».
- 2) Назвіть вчених, які створили концепцію збалансованої системи показників. З чим пов'язана поява збалансованої системи показників?
- 3) Що входить до ядра системи управління на основі збалансованої системи показників?
- 4) Наведіть поширені фінансово-бухгалтерські показники та дайте стислу характеристику за кожним окремо.
- 5) Яка інформації необхідна для управління вартістю підприємства?

- 6) Описати показники, які відносяться до концепції менеджменту, орієнтованого на вартість.
- 7) Які етапи вартісно-орієнтованого управління?
- 8) Які складові вартості підприємства?
- 9) Які завдання необхідно вирішувати під час управління реалізацією стратегії?
- 10) Наведіть приклади фінансових і нефінансових показників підприємства
- 11) У чому полягають недоліки фінансових показників?
- 12) Чому фінансові показники все ж таки присутні в збалансованій системі показників?
- 13) Які головні проблеми вирішує збалансована система показників?
- 14) Який зміст має поняття «цінність пропозиції».
- 15) Описати модель створення споживчої цінності.
- 16) Якими показниками розраховують статус персоналу?
- 17) Яку користь відбивають ефекти лояльності персоналу у процесі результативної діяльності?
- 18) Охарактеризувати показники оцінки рівня мотивованості персоналу.
- 19) У чому основний зміст процесу узгодження цілей співробітника з цілями підрозділу компанії?
- 20) Надати стислу характеристику етапам розробки збалансованої системи показників в маркетингу.



ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 3.1. Заповніть блок-схему, маючи такі етапи максимізації (активного розвитку) маркетингу (рис.3.1):

1. Інформування споживача.
2. Подальше і постійне вдосконалення всього того, що має ставлення до маркетингу.
3. Переконавання споживача.

4. Складання баз даних про споживачів, торгових агентів і т.п.
5. Налагодження діалогу зі споживачем

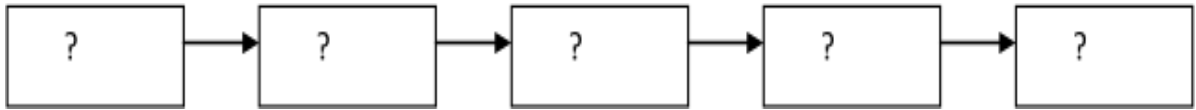


Рис. 3.1. Схема процесу активного розвитку (максимізації) маркетингу.

Завдання 3.2. Для будь-якого підприємства, яке студент обирає самостійно, розробити стратегічні цілі за чотирма перспективами збалансованої системи показників. Виробку стратегічних цілей здійснити за допомогою мозкового штурму.

Для вирішення даного завдання необхідно здійснити такі етапи:

- формулювання за кожною перспективою всіх можливих стратегічних цілей;
- критичне обговорення цілей для відбору найважливіших у збалансовану систему показників;
- формулювання трьох списків цілей: цілі, які повинні увійти у збалансовану систему показників; цілі, які не будуть включені до збалансованої системи показників; цілі, які виступають як стратегічні заходи підприємства, а не як стратегічні цілі.

Слід пам'ятати, що оптимальна кількість цілей у збалансованій системі показників близько 20.

Результати проведення документування стратегічних цілей представляються у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результати документування стратегічних цілей

Ціль	1.Створити унікальне ринкове позиціонування	2.	3.
Перспектива	Клієнти		
Визначення цілі	Досягнення цілі передбачає формування унікальних відмінностей компанії від конкурентів		
Обґрунтування цілі	Чітке позиціонування є ключем до вирішення цілого ряду проблем компанії і має забезпечити збільшення числа цільових клієнтів, підвищення вартості послуг компанії, зростання прибутку		
Учасники	Менеджери проектів		
Координатор	Менеджер з маркетингу		

Завдання 3.3. За звітний період обсяг виробництва збільшився на 20 %, а сукупні виробничі витрати зросли на 15 %.

1. Визначити частку постійних витрат у їх загальній сумі за звітний період.
2. Обчислити, на скільки зростуть сукупні витрати у плановому періоді, якщо обсяг виробництва зросте на 18 %.
3. Визначити частку постійних витрат у плановому періоді.

Завдання 3.4. Описати на прикладі будь-якого підприємства особливості сприйняття клієнтами під час отримання товару послуги кольоровою гамою (табл. 3.2).

Особливості сприйняття клієнтами під час отримання товару послуги

№	Колір	Характеристика
1	Червоний	
2	Помаранчевий	
3	Жовтий	
4	Зелений	
5	Голубий	
6	Синій	
7	Фіолетовий	
8	Пурпурний	
9	Рожевий	
10	Коричневий	
11	Чорний	
12	Білий	
13	Сірий	

Один й той самий колір може нести різне, а іноді й протилежне смислове навантаження. Це залежить від факторів:

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

- Що є основою концепції системи збалансованих показників (BSC)?
 - Аналіз фінансової звітності
 - Встановлення та оцінка показників різних напрямків діяльності
 - Виключно клієнтська лояльність
 - Управління витратами
- Які основні перспективи охоплює BSC?
 - Фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання і розвиток
 - Маркетинг, виробництво, інвестиції, інновації

- C) Продажі, логістика, HR, стратегія
- D) Капіталізація, прибуток, витрати, бренди

3. Яке ключове правило ефективного управління за допомогою BSC?

- A) Управляти можна лише тим, що можна виміряти
- B) Максимізація поточних фінансових показників
- C) Фокусування виключно на клієнтах
- D) Мінімізація витрат на маркетинг

4. Що належить до фінансових показників у системі BSC?

- A) Рентабельність активів, чистий прибуток, коефіцієнт оборотності запасів
- B) Задоволеність клієнтів, імідж бренду
- C) Кількість впроваджених інновацій
- D) Рівень плинності персоналу

5. Що означає перспектива "Клієнти" в BSC?

- A) Максимізація обсягів виробництва
- B) Формування пропозиції, орієнтованої на цінність для клієнтів
- C) Скорочення дебіторської заборгованості
- D) Виключно розвиток бренду

6. Що належить до ключових показників клієнтської групи?

- A) Частка ринку, задоволеність клієнтів, прибутковість клієнтів
- B) Рентабельність активів, чистий грошовий потік
- C) Задоволеність співробітників, плинність кадрів
- D) Кількість бізнес-процесів

7. Що є завданням внутрішніх бізнес-процесів у системі BSC?

- A) Збільшення кількості співробітників
- B) Оптимізація процесів для досягнення стратегічних цілей
- C) Розробка нових фінансових звітів
- D) Зменшення витрат на логістику

8. Що відображає перспектива "Навчання та розвиток" у BSC?

- A) Ефективність бізнес-процесів
- B) Рівень мотивації працівників, їх навчання та розвиток інформаційних систем
- C) Якість обслуговування клієнтів
- D) Скорочення витрат на персонал

9. Що є важливою метою фінансової перспективи?
- A) Мінімізація витрат на маркетинг
 - B) Забезпечення рентабельності та зростання вартості компанії
 - C) Формування позитивного іміджу бренду
 - D) Оптимізація логістики

10. Який з інструментів може використовуватись для оцінки задоволеності працівників?

- A) Інтерв'ю з керівниками
- B) Індекс задоволеності співробітників (ESI)
- C) Аналіз фінансових звітів
- D) Вимірювання дебіторської заборгованості



НАУКОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ З ПРЕЗЕНТАЦІЄЮ НА ОБРАНУ ТЕМУ

1. Функції показників результативності.
2. Ключові показники маркетингової діяльності компаній Японії та США.
3. Ключові показники результативної маркетингової діяльності телекомунікаційних підприємств України.
4. Принципи формування системи маркетингових показників результативності бізнесу.
5. Організація управління вартістю підприємства.
6. Особливості вартісно-орієнтованого підходу до управління.
7. Підходи та методи оцінки вартості підприємства.
8. Міжнародні моделі звітності про вартість підприємства.
9. Система показників ступеня успішності інновацій підприємства.
10. Показники витрат за важливими внутрішніми бізнес – процесами компанії



ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. В результаті маркетингових досліджень пропонується

збільшення частки компанії на ринку з 15 до 22% при місткості ринку 73 тис. штук продукту. Витрати на маркетингові послуги в розрахунку на рік становить 83 тис. грн.

Розрахувати додатковий прибуток фірми в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб становить 135 грн., а місткість ринку не змінюється.

Завдання 2.

1. Обрати для аналізу фінансово-господарської діяльності підприємство за формами фінансової звітності.

2. За результатами фінансового аналізу надати стислу економічну характеристику підприємства відповідно до рентабельності діяльності, капіталу та оборотності дебіторської заборгованості.

3. Описати напрямки оптимізації витрат телекомунікаційного підприємства та проаналізувати їх ефективність.

4. Сформулювати причини, які зашкоджують процесу оптимізації витрат телекомунікаційного підприємства та зазначити необхідну фінансово-облікову інформацію для прийняття управлінського рішення щодо підвищення результативності діяльності підприємства з виробництва телекомунікаційних послуг.

5. Обґрунтувати сформульоване управлінське рішення на рівні директора відділу з маркетингової діяльності та представити його у вигляді службової записки.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ І ЗАГАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Провести дослідження історії розвитку управління якістю продукції та послуг у світі та Україні.
2. Які вчені здійснили найбільш суттєвий внесок у формування та розвиток наукових підходів до управління якістю?
3. За допомогою яких заходів здійснювався процес підвищення якості продукції в різних системах управління якістю, що виділено в процесі їх еволюції?
4. Навести особливості японського досвіду у сфері управління якістю.
5. Які особливості має система управління якістю в США?
6. Які переваги та недоліки має Європейська система якості?
7. Що враховує поняття «тотальне управління якістю (TQM)»?



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

1. Наведіть приклад філософського визначення якості.
2. Схарактеризуйте суб'єкти та об'єкти управління якістю.
3. Як визначити цінність продукту для споживача та виробника?
4. Чи збігається підхід до якості з погляду виробника і споживача?
5. З чим асоціюється поняття «якість» у нашому повсякденному житті?
6. Сформулюйте ваше розуміння якості.
7. Проаналізуйте співвідношення таких категорій, як «якість», «цінність» та «вартість»?
8. Який підхід покладений в міжнародних стандартах в основу побудови системи управління якістю?
9. Назвіть міжнародні стандарти сімейства ISO 9000 «Системи

менеджменту якості» і охарактеризуйте їх.

10. Чому «петлю якості» інколи називають «спіраллю»?
11. Чим відрізняється «петля якості» продукту від «петлі якості» послуги?
12. Дайте класифікацію показників якості продукції (послуг) за найважливішими класифікаційними ознаками.
13. Наведіть класифікацію показників якості послуг зв'язку.
14. Які причини зумовлюють необхідність підвищення та забезпечення якості продукції (послуг)?
15. Обґрунтуйте значення управління якістю на сучасному етапі.
16. Чи збігається підхід до якості з точки зору виробника та користувача?
17. Як співвідносяться принципи конкурентоспроможності та якості продукції?
18. Чи завжди конкурентоспроможність означає якісність? Наведіть приклади якісної, але неконкурентоспроможної продукції, конкурентоспроможної, але неякісної.
19. Яким чином підвищення якості продукції впливає на конкурентоспроможність фірми?
20. Який склад документації системи управління якістю? Який її зміст?
21. Наведіть приклади документів системи управління якістю. Які вимоги пред'являються до рівня затвердження документів?



ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 4.1. Здійсніть порівняльну характеристику існуючих систем управління якістю з такими напрямками:

- особливості, переваги та недоліки системи TQM;
- особливості, переваги та недоліки системи «just in time»
- особливості, переваги та недоліки комплексних систем управління якістю.

Результати порівняння подайте у вигляді табл. 4.1.

Порівняльна характеристика систем управління якістю

Існуючі системи управління якістю	Особливості	Переваги	Недоліки
Система управління якістю TQM			
Система управління якістю «just in time»			
Система управління якістю комплексних систем управління якістю (КСУЯП)			

Завдання 4.2. Проаналізуйте складові елементи «петлі якості» та надайте характеристику основним процесам, що здійснюються в її межах і впливають на якість кінцевого продукту.

Замість знаків питання в «петлі якості» (рис. 4.1) вкажіть відповідні позначення та найменування.

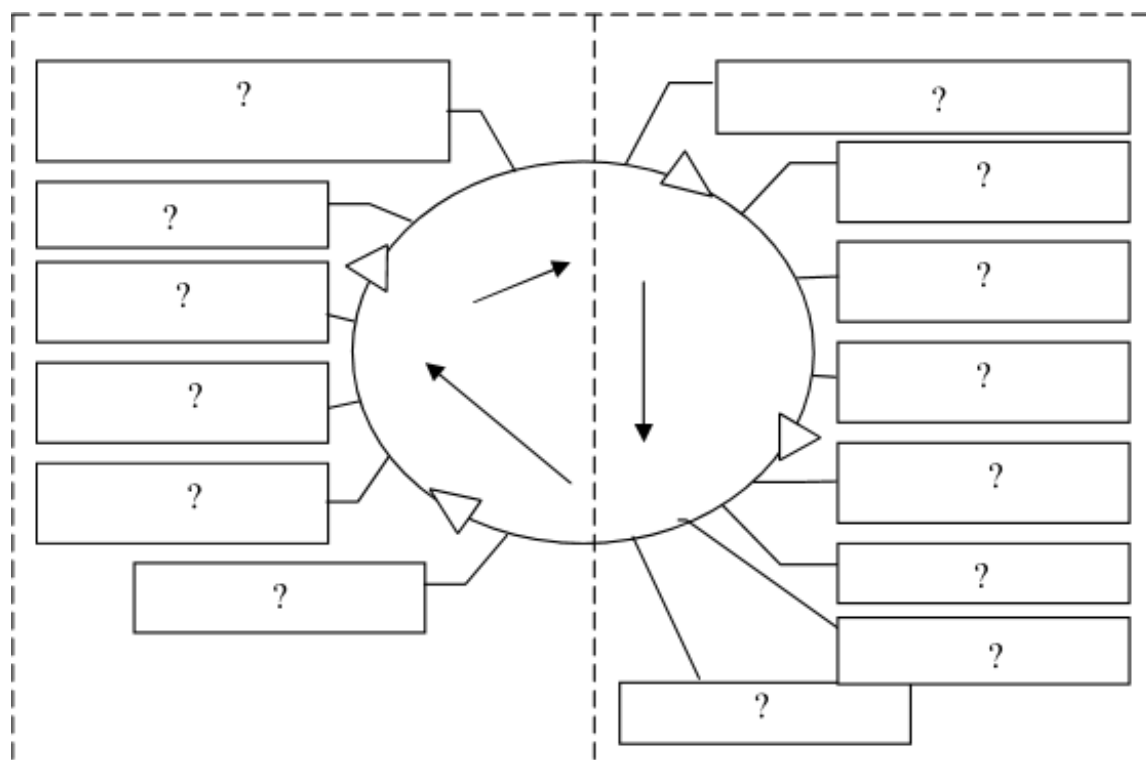


Рис.4.2. «Петля якості»

Завдання 4.3.

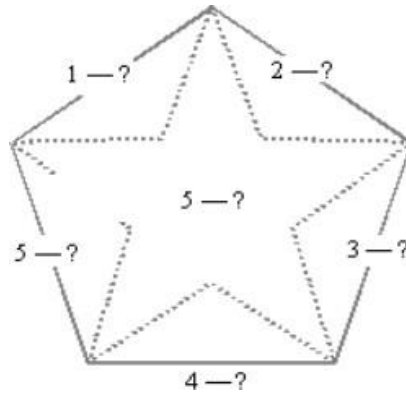


Рис.4.3. «Зірка якості»

Замість знаків питання у «зірці якості» необхідно зазначити, за якими складовими здійснюється характеристика еволюції підходів до управління якістю (рис. 4.3).

Потрібно дати характеристику кожного з п'яти етапів еволюції.

Відповісти на питання:

- за допомогою яких заходів здійснювався процес підвищення якості продукції в різних системах управління якістю, що виділено в процесі їх еволюції?
- за яких умов можливо в Україні вирішення проблеми якості?

Завдання 4.4. Наведіть приклад підприємства (компанії) та сформулюйте за результатами його діяльності:

- місію підприємства;
- його цілі;
- політику підприємства в області якості;
- стратегічні цілі в підвищенні рівня якості;
- заходи щодо реалізації стратегічних цілей управління якістю.

Надайте відповідь на питання:

1. Чи є в ДСТУ ISO 9001:2009 вимоги, що цілі організації мають бути вимірними?

2. При розробці яких документів стратегічного менеджменту

рекомендується використовувати SWOT-аналіз?

3. З якими документами стратегічного менеджменту організації найтісніше пов'язані і яким чином такі поняття як «критичні чинники успіху» і «показники виконання діяльності»?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що є головною метою концепції загального управління якістю (TQM)?
 - A) Зменшення витрат на виробництво
 - B) Забезпечення максимальної продуктивності праці
 - C) Задоволення споживачів через інтеграцію процесів і функцій організації
 - D) Впровадження автоматизації у виробничі процеси
2. Хто з американських консультантів вніс значний вклад у формування японської системи якості після Другої світової війни?
 - A) Фредерік Тейлор
 - B) Едвард Демінг і Джозеф Джуран
 - C) Пітер Друкер
 - D) Філіп Котлер
3. Який основний принцип TQM забезпечує задоволення потреб усіх стейкхолдерів компанії?
 - A) Орієнтація на клієнта
 - B) Постійне вдосконалення
 - C) Системний підхід до управління
 - D) Взаємовигідні відносини з партнерами
4. Що є центральним елементом у процесному підході до управління?
 - A) Управління інвестиціями
 - B) Процеси як взаємопов'язані елементи організації
 - C) Впровадження сучасних технологій
 - D) Оптимізація виробничих витрат
5. Яка з міжнародних премій за якість була започаткована в Японії?
 - A) Премія Малкольма Болдріджа
 - B) Європейська премія якості EFQM

- C) Премія Едварда Демінга
- D) Премія ISO

6. Що передбачає принцип постійного вдосконалення у системах менеджменту якості?

- A) Впровадження нових стандартів ISO кожного року
- B) Усунення існуючих невідповідностей та попередження потенційних
- C) Скорочення витрат на обслуговування клієнтів
- D) Створення нових посад у відділі якості

7. Що є метою внутрішнього маркетингу у системі TQM?

A) Мотивація та залучення співробітників до створення високоякісного обслуговування

- B) Впровадження нових маркетингових інструментів
- C) Оптимізація роботи постачальників
- D) Формування довгострокових контрактів з партнерами

8. Який стандарт ISO встановлює обов'язкові вимоги до систем управління якістю?

- A) ISO 9000
- B) ISO 9001
- C) ISO 9004
- D) ISO 14001

9. Який принцип TQM підкреслює важливість відкритих і довгострокових відносин із постачальниками?

- A) Принцип орієнтації на клієнта
- B) Принцип взаємовигідних відносин
- C) Принцип процесного підходу
- D) Принцип лідерства

10. Який критерій оцінки маркетингової діяльності визначає задоволеність клієнтів та їх лояльність?

- A) Маркетингові активи
- B) Організаційні результати
- C) Маркетингові результати
- D) Система управління процесами



НАУКОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ З ПРЕЗЕНТАЦІЄЮ НА ОБРАНУ ТЕМУ

1. Система управління якістю Ф.Тейлора.
2. Значення відкриття статистичного контролю якості У. Шухартом.
3. Внесок А. Фейгенбаума в розвиток менеджменту якості.
4. Управління якістю в роботах Е. Демінга.
5. Організаційно-економічний механізм управління якістю продукції (послуг).
6. Система тотального управління якістю TQM та її складові.
7. Етапи життєвого циклу продукції з урахуванням системи управління якістю.
8. Японський менеджмент якості. Тагуті та Ісікава.
9. Організація управління якістю продукції на підприємстві.
10. Принципи менеджмент якості відповідно до міжнародних стандартів.



ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Визначте особливості та охарактеризуйте специфічні риси японського, американського та європейського підходів до управління якістю. Результати роботи доцільно представити у вигляді таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

Порівняльна характеристика підходів до управління якістю

Японський підхід до управління якістю	Американський підхід до управління якістю	Європейський підхід до управління якістю
...	...	...

Завдання 2. На одному з українських підприємств під час його огляду міжнародною делегацією експертів видатний вчений В.А. Лапідус затримався біля одного працівника. За дуже короткий час він зробив стільки пропозицій щодо поліпшення якості, скільки не кожен дорогий консультант зможе зробити за цілий

рік роботи. Але не це головне. В кінці розмови він сказав чудові, можливо, найважливіші слова: «Дякую, що Ви мене почули». Що повчального можна сказати з цього прикладу?

Завдання: 2.1. Перевірте правильність нижченаведених тверджень:

- а) відповідальність за якість повинна бути колективною;
- б) реальне підвищення якості може бути реалізоване як на основі нових технологій, так і без них;
- в) якість – це те, що говорить споживач, а не виробник;
- г) політика підприємства повинна враховувати політику у сфері якості.

Завдання 2.2. Вкажіть неточності в нижченаведеній послідовності розробки системи менеджменту якості:

- а) проводиться обстеження виробництва і готується спеціальна доповідь;
- б) розробляється настанова щодо якості;
- в) на спеціальній нараді обговорюються деталі, терміни й організація виконання Програми якості і Настанови, вносяться необхідні виправлення і ухвалюються рішення (зокрема з навчання й атестації персоналу);
- г) заходи з Програми і Настанови включаються в загальний план підприємства /компанії/ проекту;
- д) проводиться вибір системи менеджменту якості;
- ж) Програма якості і Настанова запускаються у виробництво;
- з) здійснюється підтримка системи і захист інтересів підприємства.

ТЕМА 5. КЛІЄНТИ КОМПАНІЇ: ЗАЛУЧЕННЯ Й УТРИМАННЯ



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. За якими критеріями можна описати особистісну поведінку споживачів?
2. Як проявляється вплив реклами на відношення й поведінку споживача?
3. Описати чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача.
4. Надати стислу характеристику чинників внутрішнього впливу на поведінку споживача.
5. Описати етапи процесів прийняття рішень споживачами.
6. У чому проявляється вплив психологічних факторів на поведінку споживача?
7. У яких випадках відбувається мотивування споживачів?



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

- 1) Дати визначення поняттю «клієнтський капітал».
 - 2) За якими етапами відбувається формування клієнтського капіталу?
- Дати стислу характеристику цим етапам
- 3) Чому головним індикатором результативності є рівень утримання клієнтів?
 - 4) Як розраховується рівень утримання клієнтів?
 - 5) Що таке «довічна цінність клієнта»?
 - 6) Надати змістовну характеристику показнику «довічна цінність клієнта».
 - 7) За якими етапами проходить процес залучення клієнтів?
 - 8) Що таке «воронка продажів»?
 - 9) Надати стислу характеристику продуктивності воронки продажів при різних моделях маркетингу.
 - 10) Які переваги має воронка продажів в маркетинговому дослідженні?
 - 11) Що таке коефіцієнти конверсії?

12) Надати стислу характеристику загальному коефіцієнту конверсії та окремим його складовим: конверсії звернень, конверсії контактів, конверсії комерційних пропозицій, конверсії замовлень.

13) Завдяки яким інструментам відбувається підвищення коефіцієнта конверсії продажів в Інтернеті?

14) Завдяки яким змінним компанія буде управляти у результаті процесу залучення клієнтів ?

15) Чому утримання клієнтів економічно вигідно для компанії ніж їх залучення?

16) Як розраховується коефіцієнт утримання? У чому його зміст?

17) Які відомі методи утримання клієнтів?

18) Охарактеризувати основні методи задоволеності споживачів.

19) Які відомі методи оцінки задоволеності споживачів?

20) Описати особливості проведення методу бальної оцінки задоволеності споживачів.

21) Надати стислу характеристику індексу задоволеності споживача.

22) Описати основні етапи проведення оцінки мультиатрибутивної моделі товару.

23) У які послідовності проводиться розрахунок чистого індексу промоутера?



ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 5.1. Заповніть таблицю методів забезпечення співпраці всередині каналу розподілу.

Таблиця 5.1

Методи забезпечення співпраці всередині каналу розподілу.

Фактор	Дії виробника	Дії оптової торгівлі
?	?	?
?	?	?
?	?	?
...	...	...

1. Надання даних виробнику.
2. Ретельна перевірка, відповідна підтримка в просуванні.
3. Поставка.
4. Привабливі вітрини всередині магазинів, кваліфіковані продавці.
5. Навчання торгового персоналу, його стимулювання, розробка рекламних компаній.
6. Фінансування.
7. Надання даних оптової та роздрібної торгівлі.
8. Надання місця на полицях та в торгових приміщеннях, допомога в пробному маркетингу.
9. Ціна, що встановлена для оптової та роздрібної торгівлі, дозволяє їм отримувати розумний прибуток, дилерам забезпечується гнучкість.
10. Просування.
11. Ліберальні фінансові умови.
12. Дотримання фінансових умов.
13. Проведення розпродажу за цінами, що відрізняються від звичайних.
14. Спільне і конкретне прийняття рішень.
15. Маркетингові дослідження.
16. Гарантії продукції.
17. Контроль каналів.
18. Оперативне прийняття замовлень, дотримання встановлених термінів.
19. Пропозиція нового товару.
20. Надання відповідного часу для поставки.
21. Ціноутворення.
22. Якість продукції.
23. Надійна поставка і обслуговування продукції.
24. Спільне і конкретне прийняття рішень.

Завдання 5.2. NPS (англ. NetPromoterScore) - індекс, що показує прихильність споживачів до компанії, товару, послуги. Інакше індекс лояльності NPS називається індексом готовності рекомендувати і здійснювати повторні

покупки у даній компанії.

Вимірювання індексу лояльності NPS включає в себе 3 етапи:

1. Споживач відповідає на питання: «Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте компанію (товар / послугу) своїм знайомим, друзям, колегам». При цьому оцінку пропонується провести за 10-бальною шкалою, де 10 - «обов'язково порекомендую», 0 - "не порекомендую ні в якому разі».

2. Залежно від отриманих оцінок споживачі діляться на 3 групи: 10-9 балів - прихильники бренду/товару, 8-7 балів - нейтральні споживачі, 6-0 балів - критики.

3. Сам розрахунок індексу споживчої лояльності NPS дорівнює частки прихильників до частки критиків.

Анкетолог дозволяє вимірювати лояльність клієнтів і автоматично обробляти отримані результати.

Незалежно від напрямку діяльності компанії, показник (індекс) NPS допоможе швидко дізнатися думку клієнтів і оперативно відреагувати на негативні відгуки. Крім того, індекс NPS дозволить встановити внутрішні і зовнішні контрольні точки для зіставлення отриманих результатів з конкурентами.

Питання 1. Дайте оцінку, по шкалі від 0 до 10, на скільки Ви готові рекомендувати своїм друзям (знайомим) телекомунікаційну компанію «_____», де 10 означає, що ви точно порекомендуєте, а 0 – точно не порекомендуєте.

Відповіді клієнтів треба поділити наступним чином:

9-10 – промоутери

7-8 - нейтралі

0-6 - критики.

Визначте часту кожної групи

Питання 2. Чому ви поставили саме цю оцінку ? Наведіть переваг і недоліки.

Телекомунікаційні підприємства постійно проводять опитування щодо затребуваності своїх послуг. Для розрахунку індексу задоволеності, треба оцінити

Завдання. За шкалою від 1 до 10, наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте кому-небудь з друзів/родичів купити ноутбук марки « »? (рис. 5.1).



Таблица 5.2

Розрахунок індексу лояльності

[illegible]

LG										
Samsung										
Sony										
Tochiba										
Загальний										

Опишіть компанії, де індекс споживчої лояльності найбільший та найменший. Дати ґрунтовну відповідь щодо подальшого їх розвитку на ринку відповідно до затребуваності від покупців та результативності для компаній.

Як правило, індекс NPS вимірюється кілька разів протягом року і кількох років. Безперервне вимірювання лояльності дозволяє ефективно працювати над отриманням конкурентної переваги і поліпшенням результатів своєї роботи.

Однак, якщо внутрішній показник, що дорівнює, наприклад, 33, вважається поганим, то зовнішній (в порівнянні з конкурентами) може виявитися досить високим при його порівнянні із середнім показником індексу лояльності для організацій підприємств з аналогічною (схожою) сферою діяльності.

Завдання 5.3. Провести оцінку товару споживачів за допомогою маркетингового методу дослідження - семантичний диференціал. Він використовується для замірів поглядів споживачів через порівняння.

Припустимо, що сегмент споживачів сприймає телевізор Samsung, який має такі рівні виконання за чотирма атрибутам (табл. 5.3).

Таблиця 5.3.

Оцінка властивостей товару споживачем

Атрибут	Оцінка							Атрибут
Низька ціна			I	X				Висока ціна
Зручний відео стандарт		I	X					Незручний відео стандарт
Вдалий дизайн		IX						Невдалий дизайн
Надійний	I	X						Ненадійний
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

Сегмент споживачів вірить (**знаки Х**), що телевізор Samsung має середній рівень ціни, зручний відеостандарт, цілком вдалий дизайн і високу надійність.

Ідеальний телевізор (**знаки І**) був би трохи дешевше, мав би кілька більш зручний відеостандарт, приблизно такий же дизайн і трохи більше високий рівень надійності. Оскільки ці атрибути нерівнозначні і важливі для споживачів, атрибутам призначені ваги відповідно до їх відносної значимості, приписується споживачем кожному атрибуту.

Простий і поширений спосіб вимірювання ваги значущості - це 100% шкала постійної суми.

Наприклад:

Атрибут	Значимість
Ціна	20
Відеостандарт	35
Дизайн	30
Надійність	15
	100

У цьому випадку відеостандарт розглядається як найбільш значимий атрибут, дизайн і ціна - кілька менш значущі, а надійності надається найменше значення.

Виходячи з цієї інформації ми можемо розрахувати показник відношення споживчого сегмента до телевізора Samsung:

$$As = 20 (|3 - 4|) + 35 (|2 - 3|) + 30 (|2 - 2|) + 15 (|1 - 2|) = 20 + 35 + 0 + 15 = 70.$$

Показник відношення дорівнює 70. Добре це чи погано? Показник відношення - відносний вимірник, тому для визначення, наскільки ця величина сприятлива або несприятлива, ми повинні порівняти її з відношенням споживачів до конкуруючих продуктів або марок.

Якби даний телевізор Samsung сприймався як ідеальний, тоді б вірування і

ідеальні значення збігалися би, і показник відношення дорівнював би нулю. З іншого боку, якщо вірування і ідеальні значення перебувають на крайніх кінцях шкали для кожного атрибута, то різниця є максимально можливою і величина показника буде найбільшою.

У прикладі для нашого сегменту показник відношення споживачів до телевізора (при зберігаються ідеальних значеннях атрибутів), рівний 495, являє найгіршу можливу оцінку

$$(20 | 3-7 | +35 | 2-7 | +30 | 2-7 | + 15 | 1 -7 |) = 80 + 175 + 150 + 90 = 495$$

і тому припускає найменш бажане ставлення.

На рис 5.1 видно, що показник відношення 70 може розглядатися як сприятливе ставлення, оскільки ця величина досить близька до сприятливого кінця шкали відносин. Однак ця ж оцінка може бути відносно несприятливою, якщо інші конкуруючі марки мають менші (більш сприятливі) оцінки.



Рис. 5.1. Шкала оцінки відношення до продукту

Мультиатрибутивна оцінка покупки передбачає серію оцінок продукту споживачем і підсумовування їх для формування загального враження. Така поетапна і відносно ретельна оцінка ведеться переважно в ситуаціях високого залучення споживача у процес покупки. Мультиатрибутивна оцінка являє неусвідомлений процес, менш точний і структурований, відчуває вплив емоцій.

Позитивне ставлення до продукту передую наступного етапу - наміру зробити покупку.

Завдання 5.4. Проведемо прогноз продажів нового продукту у ході опитування.

У споживачів запитували, з якою ймовірністю вони куплять даний товар – новий телефон. Шкала ймовірності покупки виглядає наступним чином (табл. 5.4).

Таблиця 5.4.

Шкала ймовірності покупки

Ні в якому разі	Мало-ймовірно	Непогана ймовірність	Висока ймовірність	Вельми ймовірно	Упевнений
0	0,20	0,40	0,6	0,80	1,00

У таблиці 5.4 показані результати опитування і розрахунок ймовірності покупки нового телефону.

Таблиця 5.4.

Прогноз продажів на основі опитування про споживчі наміри

Наміри купити новий телефон	Відповіді за анкетною, %	Коефіцієнт вірогідності (відповідно до шкали ймовірності купівлі)	Доля покупців які будуть купувати новий телефон
1	2	3	$4=2*3$
Безперечно куплять	5	1,0	
Скоріше всього, куплять	13	0,8	
Можливо, куплять	17	0,6	
Покупка малоймовірна	35	0,4	
Не змогли відповісти	22	0	
Ймовірно або визначено не куплять	8	0	
Всього	100		...

Скільки опитаних споживачів вказали ймовірність придбання товару, яка кількість потенційних покупців сформувалась?

Більшість виробників споживчих продуктів використовують подібні залежності при прогнозуванні продажів. Вони знають, що те, що люди говорять про свій намір купити, перевершує те, що вони насправді купують.

Частота позитивних відповідей до проведення маркетингових заходів і після них може бути хорошим індикатором для оцінки результативності маркетингових акцій і програм. Однак використовувати даний метод в цілях прогнозування обсягу продажів потрібно дуже обережно, оскільки практика показує, що реальна поведінка часто відхиляється від декларованого.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка основна мета першого етапу взаємодії компанії з клієнтами - залучення?
 - A) Розвиток довгострокових відносин
 - B) Підвищення задоволеності клієнтів
 - C) Розширення клієнтської бази та завоювання частки ринку
 - D) Зниження витрат на маркетинг

2. Що таке коефіцієнт конверсії у воронці продажів?
 - A) Відношення кількості контактів до кількості клієнтів
 - B) Відношення кількості угод до кількості потенційних клієнтів на кожному етапі
 - C) Рівень задоволеності споживачів
 - D) Чистий прибуток компанії від однієї угоди

3. Який метод оцінки рівня задоволеності клієнтів використовує бальну шкалу?
 - A) Індекс задоволеності клієнтів (CSI)
 - B) Чистий індекс промоутера (NPS)
 - C) Бальна оцінка
 - D) Мультиатрибутивна модель

4. Який етап воронки продажів спрямований на максимальну відповідність між кількістю звернень і укладених угод?
 - A) Залучення клієнтів
 - B) Розробка комерційної пропозиції
 - C) Оптимізація коефіцієнта конверсії
 - D) Утримання клієнтів

5. Що таке лояльність клієнтів?

- A) Високий рівень доходу клієнта
 - B) Задоволеність клієнта виключно сервісом
 - C) Відданість і позитивне ставлення клієнта до компанії
 - D) Готовність клієнта платити більше за продукцію
6. Що відображає Customer Lifetime Value (CLV)?
- A) Чистий дохід від клієнта протягом усього часу співпраці
 - B) Обсяг продажів за один рік
 - C) Задоволеність клієнта після першої покупки
 - D) Частка ринку, яку займає компанія
7. Що є наслідком високого рівня задоволеності клієнтів?
- A) Збільшення витрат на маркетинг
 - B) Підвищення показників лояльності клієнтів
 - C) Зменшення кількості повторних покупок
 - D) Зниження конкурентоспроможності
8. Який із методів утримання клієнтів вважається проактивним?
- A) Усунення скарг після їх появи
 - B) Розробка заходів для попередження відтоку клієнтів
 - C) Підвищення цін на продукцію
 - D) Перегляд минулих помилок у роботі з клієнтами
9. Який показник визначає ступінь представленості товару в каналах розподілу?
- A) Частка ринку
 - B) Ступінь дистрибуції
 - C) Коефіцієнт конверсії
 - D) Рівень задоволеності клієнтів
10. Який рівень задоволеності клієнтів у 5-бальній шкалі найбільше впливає на повторні покупки?
- A) 1–2 бали
 - B) 3 бали
 - C) 4–5 балів
 - D) Усі рівні впливають однаково



**НАУКОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ З ПРЕЗЕНТАЦІЄЮ НА
ОБРАНУ ТЕМУ**

1. Сутність психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
2. Сутність соціологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
3. Теорія «розумної» та «запланованої» поведінки. Характеристика та схеми формування поведінки.
4. Референтні групи та групи членства: визначення та класифікація.
5. Застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів.
6. Методи маркетингових досліджень.
7. Цільовий ринок товару та методика його вибору.
8. Семантичний диференціал як важливий метод для замірів поглядів споживачів.
9. Метод функціонально-вартісного аналізу як метод комплексного розв'язання завдань, пов'язаних з підвищенням якості продукції.
10. Показники виміру продуктивності праці людського капіталу компанії.



ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Проведіть опис звичних прийомів при закупівлі будь-якого товару, отримання якого полегшується відповідно до запитань:

- «Що» дає можливість визначити усвідомлювану безліч марок та ідентифікувати можливі замінники;
- «Скільки» забезпечує кількісна інформація про обсяг закупівель, споживання і створення запасів;
- «Як» висвітлюються різні способи купівлі (передплата, лізинг, оплата вроздріб) і різні способи застосування товару;
- «Де» важливо ідентифікувати основні збутові мережі, зони споживання і зберігання товару;
- «Коли» допоможуть одержані знання про ситуаційні фактори і можливості при споживанні, такі як ритм купівлі і повторної купівлі;
- «Хто» має на меті ідентифікувати склад центра купівлі і роль його

членів.

Необхідно заповнити таблицю 5.5.

Таблиця 5.5

Розмірності аналізу споживання

Питання	Поведінка придбання	Поведінка використання	Поведінка володіння
Що?			
Скільки?			
Як?			
Де?			
Коли?			
Хто?			

Завдання 2. В результаті маркетингових досліджень пропонується збільшення частки підприємства на ринку з 15 до 20% при місткості ринку 74 тис. штук продукту. Витрати на маркетингові послуги в розрахунку на рік становить 73 тис. грн.

Розрахувати додатковий прибуток підприємства в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб становить 800 грн., а місткість ринку не змінюється.

ТЕМА 6. ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗУ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. У чому особливості теорії ролей і її маркетингове використання.
2. Надати стисло характеристику видам маркетингових досліджень поведінки споживачів.
3. За яких умов відбувається застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів.
4. Описати класифікацію рушійних сил споживача.
5. Яка інформації потрібна в процесі ухвалення рішення про купівлю?
6. У чому особливість матриці Фута, Коуна і Белдінга.
7. У чому зміст поняття «семіотика» та її зв'язок з мотивацією.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

- 1) Дати визначення поняттю «цінність покупця».
- 2) Назвіть вчених, які створили теорії цінності клієнта.
- 3) У чому особливості цінності від клієнта та для клієнта?
- 4) Стисло описати варіанти поєднання цінності для покупця і цінності від покупця: «зоряні покупки»; «програшний варіант»; «вразливі покупки»; «безбілетники».
- 5) Наведіть поширені складові інформації про клієнта, які заносяться в клієнтську базу підприємства.
- 6) Який зміст враховує поняття «потенційний клієнт»?
- 7) Як пов'язані між собою цінності «потенційного клієнта» та «існуючого клієнта»?
- 8) Надати стисло характеристику методам, за якими оцінюється результативність сформованої клієнтської бази?

- 9) Що таке «CRM-системи компанії»?
- 10) Які переваги має ця система в маркетинговій діяльності?
- 11) Чому гарна побудована клієнтська база є інструментом управління?
- 12) Які особливості належать методу Парето?
- 13) Описати модель АБС-аналізу.
- 14) У чому особливості XYZ-аналізу відносин з клієнтами?
- 15) Які переваги має XYZ-аналізу відносно моделі АБС-аналізу?
- 16) Описати основні етапи багатофакторного аналізу RFM-аналізу.
- 17) Які параметри оцінки клієнтів при їх розподілі за категоріями на ринку B2B є затребуваними?
- 18) На які категорії поділяються клієнти для ринку B2B-аналізу залежно від кількості набраних балів?
- 19) Яку стратегію керівництво компанії розробляють у ході оцінки і категоризації клієнтської бази під час B2B-аналізу?
- 20) Які компетенції повинні бути у маркетолога, що займається питаннями формування клієнтської бази?



ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 6.1. Визначте, який новий продукт А чи В має кращу оцінку (табл. 6.1.) :

1. Фірма надає вагові значення 4-загальним характеристикам, 5-маркетинговим і 3 - виробничим.
2. Фірма надає вагові значення 2-загальним характеристикам, 3 - маркетинговим і 1 - виробничим.
3. Фірма надає вагові значення 3- загальним характеристикам, 1 - маркетинговим, 2 - виробничим.
4. Фірма надає вагові значення 3-загальним характеристикам, 2 - маркетинговим, 1 - виробничим.

Таблиця 6.1.

Перелік оціночних показників для нової продукції

Показники	Значення оцінок нових продуктів	
	А	В
1. Загальні характеристики нової продукції:		
- потенційний прибуток	0,8	1
- існуюча конкуренція	0,4	0
- потенційна конкуренція	0,2	0,5
- розмір ринку	0,5	0
- рівень інвестицій	0	0,3
- можливість патентування	0	0,3
- ступінь ризику	0,6	0,7
2. Маркетингові характеристики нової продукції:		
- відповідність маркетинговим можливостям	1	0
- привабливість для існуючих споживчих ринків	1	1
- вплив на образ	0,4	0,4
- стійкість до сезонних факторів	0,5	0
3. Виробничі характеристики нової продукції:		
- простота виробництва продукції	1	0,5
- доступність трудових і матеріальних ресурсів	0	0,4
- можливість виробництва за конкурентоспроможними цінами	0,4	0,9

Завдання 6.2.

- 1) За відповідним варіантом обрати сферу діяльності у галузі зв'язку.
- 2) Дати назву створюваному підприємству.
- 3) Обґрунтувати номенклатуру продукції (послуг), які планується надавати на підприємстві.
- 4) Розробити організаційну структуру управління підприємством.
- 5) Розробити Політику та Цілі відділу маркетингу створеного підприємства. Варіант студента призначається викладачем та обирається у відповідності зі сферою діяльності у зв'язку:

☐ міжнародний зв'язок;
 ☐ місцевий телефонний зв'язок;
 ☐ інтернет-провайдер;
 ☐ мобільний зв'язок;
 ☐ кабельне телебачення.

Завдання 6.3. Розкажіть про розроблені Ваші особисті (персональні) місії, бачення та ключові цінності (ролі), як майбутнього спеціаліста в галузі маркетингу.

Завдання 6.4. Наведіть приклади для будь-якого вибраного підприємства і прокоментуйте розглянуті підприємства на практичному занятті:

- | | |
|----------------------------------|---|
| ☐ місія | ☐ політика в області |
| ☐ бачення | ☐ цілі в області |
| ☐ цілі | ☐ оперативні плани заходів |



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Які види цінності для клієнта та від клієнта виділяє сучасна теорія цінності?

- A) Грошова, функціональна, маркетингова
- B) Цінність для клієнта та цінність від клієнта
- C) Продуктова, сервісна, клієнтська
- D) Зовнішня, внутрішня, середня

2. Що таке "зоряні покупці" за моделлю цінності клієнта?

- A) Клієнти, які отримують високу цінність від компанії та є цінними для компанії
- B) Клієнти з низькою лояльністю, але високими витратами
- C) Потенційні клієнти, які можуть стати постійними
- D) Клієнти, які генерують низькі доходи, але високу цінність

3. Який вид аналізу клієнтської бази спрямований на прогнозування майбутньої поведінки клієнтів?

- A) Описовий аналіз
- B) Прогнозний аналіз
- C) RFM-аналіз
- D) ABC-аналіз

4. Що є ключовими параметрами в RFM-аналізі?

- A) Розмір виторгу, прибутковість клієнта, швидкість обслуговування
- B) Час останньої покупки, частота покупок, обсяг виторгу

- C) Рівень задоволеності клієнта, швидкість реагування, кількість покупок
- D) Час взаємодії, кількість контактів, частота відповідей

5. Що відображає правило Парето у структурі клієнтської бази?

- A) 20% клієнтів забезпечують 80% продажів
- B) 80% клієнтів формують основний виторг компанії
- C) 50% клієнтів відповідають за 50% прибутку
- D) Всі клієнти рівнозначно важливі для компанії

6. Що таке "безбілетники" у класифікації клієнтів?

- A) Клієнти, які приносять високий дохід компанії
- B) Клієнти, які отримують значну цінність від компанії, але мало цінні для неї
- C) Потенційні клієнти, які ще не здійснили покупку
- D) Клієнти, які забезпечують середній рівень продажів

7. Що є основною метою формування клієнтської бази?

- A) Розподіл клієнтів за рівнем витрат
- B) Збирання та організація даних про клієнтів для їх аналізу та використання
- C) Збільшення прибутковості через автоматизацію процесів
- D) Створення єдиної маркетингової платформи

8. Який із методів аналізу клієнтської бази використовується для оцінки частоти та регулярності покупок?

- A) ABC-аналіз
- B) XYZ-аналіз
- C) RFM-аналіз
- D) SWOT-аналіз

9. Як компанія може оптимізувати обслуговування "безбілетників"?

- A) Збільшити інвестиції в маркетинг для цієї групи
- B) Знизити рівень сервісу або підвищити ціни
- C) Пропонувати ексклюзивні акції та знижки
- D) Виключити їх із клієнтської бази

10. Який із методів аналізу клієнтської бази є найпростішим для розподілу клієнтів за обсягами продажів?

- A) RFM-аналіз

- В) ABC-аналіз
- С) Прогнозний аналіз
- Д) Багатофакторний аналіз



НАУКОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ З ПРЕЗЕНТАЦІЄЮ НА ОБРАНУ ТЕМУ

1. Захист прав споживачів в Україні.
2. Рушійні сили за Ж.-Ж. Ламбеном.
3. Маркетинг відносин: формування зв'язків зі споживачами.
4. Конформізм як відповідна реакція на вплив соціуму.
5. Концепція активації Д. Хебба.
6. Функції показників результативності.
7. Ключові показники маркетингової діяльності компаній Японії та США.
8. Ключові показники результативної маркетингової діяльності телекомунікаційних підприємств України.
9. Принципи формування системи маркетингових показників результативності бізнесу.
10. Результативність і зацікавленість учасників бізнесу.



ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Керівництво компанії Marston Book Services (Великобританія), що займається наданням усього комплексу послуг із доставки споживачам друкованої продукції (книги, плакати, листівки й т. п.), розробило план більшої орієнтації діяльності компанії на запити споживачів.

На одному з етапів розробки цього плану було проведене вивчення думок співробітників компанії та споживачів щодо важливості окремих показників якості надаваних послуг.

У табл. 6.2 приводяться рейтинги окремих показників якості. Скористайтесь наданими у таблиці показниками і побудуйте єдиний графік оцінок показників із

різних точок зору, зробіть висновки.

Горизонтальну вісь слід розбити на рівні інтервали відповідно до кількості показників. На вертикальній вісі відкладайте бали.

Таблиця 6.2

Рейтинг показників якості послуг із різних точок зору

Показники якості послуг	Оцінки персоналу фірми	Оцінки споживачів
Швидкість обслуговування	1	7
Надійність	4	1
Неушкодженість упаковки замовлень	3	8
Задоволення термінових замовлень	8	3
Простота оформлення замовлень	7	6
Низький рівень реклаमाцій	2	4
Надання інформації щодо замовлень	6	5
Дотримання строків виконання замовлень	5	2

Завдання 2. В результаті маркетингових досліджень пропонується збільшення частки підприємства на ринку з 10 до 16% при місткості ринку 105 тис. штук продукту. Витрати на маркетингові послуги в розрахунку на рік становить 50 тис. грн.

Розрахувати додатковий прибуток підприємства в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб становить 100 грн., а місткість ринку не змінюється.

ТЕМА 7. РОЗВИТОК ВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ І ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Які особливості має стратегія маркетингу й поведінка споживачів?
2. У чому особливість маркетингу у різних сегментах соціальних класів?
3. Надати стислу характеристику маркетингових стратегій, які базуються на впливі референтних груп.
4. Чому так важливо проводити формування й поширення культури споживачів?
5. Які відомі соціальні норми й регуляція поведінки споживачів?
6. Як відбувається вплив особистісних факторів на поведінку споживачів.
7. Завдяки яким особливостям проявляється вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів?



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

8. Дати визначення поняттю «довічна цінність клієнта».
- 1) У чому особливості концепції довічної цінності клієнта?
- 2) Якими показниками можна оцінити довічну цінність клієнта?
- 3) Назвіть переваги та недоліки концепції довічної цінності клієнта.
- 4) Чому методи дисконтування є найбільш затребуваними у процесі оцінки довічної цінності клієнта?
- 5) Які заходи забезпечують збільшення сукупної прибутковості клієнта?
- 6) Що таке «життєвий цикл клієнта»?
- 7) Надати приклад співпраці компанії з клієнтами на різних стадіях життєвого циклу.

8) Опишіть складові, за якими формується карта оцінки ступеня клієнтоорієнтованості компанії на різних стадіях розвитку взаємин з клієнтом для компаній сфери B2C послуг.

9) Який зміст враховує поняття «маркетингова стратегія»?

10) Що таке «перехресні продажі»?

11) Чому стратегія перехресних продажів пов'язана з товарами (послугами) - новинками? Наведіть приклади.

12) Опишіть маркетингову стратегію «стимулювання постійних клієнтів».

13) У чому суть «програми лояльності покупців»?

14) Наведіть приклади найбільш популярних бренд-спільнот в соціальних мережах.

15) За якими критеріями формується успіх клієнтського маркетингу?

16) Що таке «клієнтський капітал»?

17) Назвати відмінності між концепціями клієнтського капіталу і капіталу бренду.

18) Якими методами доцільно розраховувати клієнтський капітал?

19) Описати модель маркетингу, заснованого на управлінні клієнтськими активами.



ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 7.1. Заповніть блок-схему (рис. 7.1), використовуючи такі елементи:

1. Визначення сектора ринку, що потребує товарі.
2. Визначення характеру можливої конкуренції.
3. Висування ідей і розрахунків ймовірності конструкторського і технологічного успіху
4. Серійне виробництво.
5. Розрахунок передбачуваних витрат на експериментальні роботи, необхідних капіталовкладень в організацію виробництва.

6. Встановлення прогнозованої ціни.

7. Визначення ринку збуту.

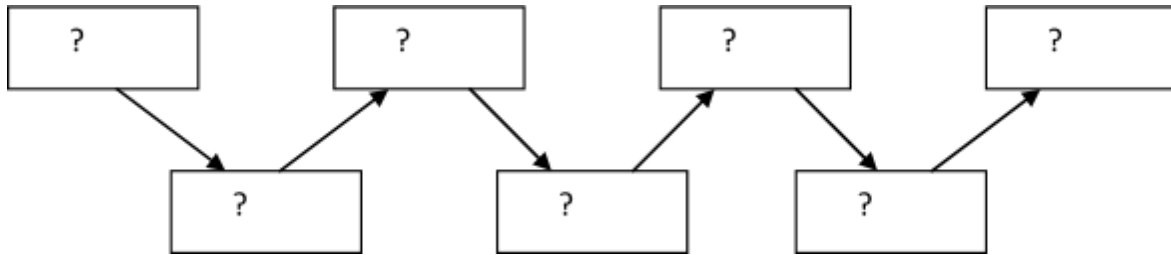


Рис. 7.1 - Схема розвитку нового товару

Завдання 7.2. На ринку телекомунікаційних послуг пошук постачальника вимагає достатнього інформаційного забезпечення, джерелами якого є:

- рекламні матеріали постачальників;
- довідники торговельних фірм; - інформаційні комп'ютерні мережі,
- торговельні виставки,
- рекомендації інших підприємств.

Однак вибір постачальника залежить не тільки від інформації, але й від закупівельної політики, необхідних гарантій, а також від значимості характеристик постачальника для підприємства-покупця, які є пріоритетними на період відбору претендентів (табл. 7.1).

Таблиця 7.1.

Оцінка характеристик постачальника

Показники	Вага показника	Значимість показника (1-5 балів)	Загальна оцінка
Ціна продукції	0,3	5	...
Імідж	0,2	4	...
Якість продукції	0,3	4	...
Рівень обслуговування	0,1	5	...
Гнучкість цілг	0,1	3	...
Загальна сума			...

За даними показника провести оцінку підприємства відносно конкурентів в галузі, якщо абсолютний лідер на ринку відсутній.

Завдання 7.3. Теорія споживчих цінностей Шет - Ньюман - Гросс. Шет, Ньюман і Гросс, досліджуючи питання поведінки споживачів, описали процес вибору споживачем товару, як аналіз їм цінностей, пов'язаних з товаром: функціональної, соціальної, емоційної, епістемологічної і умовної.

Дані цінності визначаються ними таким чином:

Функціональна цінність

Соціальна цінність

Емоційна цінність

Епістемічна цінність

Умовна цінність

П'ять зазначених цінностей вносять диференційований внесок у ринковий вибір споживача. Дані цінності незалежні. Наведені класифікації та переліки, безумовно, не є вичерпними та універсальними. Проте вони можуть надати допомогу дослідникам ринкової поведінки споживачів, допомогти в подальшому удосконаленні мотиваційної теорії.

Таблиця 7.2

Матриця аналізу задоволення потреб

Класифікаційні ознаки	Складові ознаки				
Рівень нестачі					
Споживчі цінності					
Принципи задоволення					
Ступінь задоволення					
Еластичність					
Природа виникнення					
Глибина проникнення в суспільну свідомість					
Частота задоволення					
Специфіка задоволення					
Альтернативність задоволення					

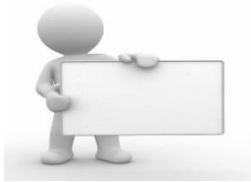
Завдання 7.4. Провести оцінку клієнтського капіталу компанії за допомогою методу індивідуальної вартості клієнта. Вихідні дані наведені в таблиці 7.3.

Зробити висновок про позитивну динаміку показників виручки від клієнтів та їх чисельності.

Таблиця 7.3.

Розрахунок і аналіз клієнтського капіталу методу індивідуальної вартості клієнта

Показник	Період 1	Період 2	Зміна, %
Грошовий потік на одного клієнта, тис. дол.	10	12	
Сукупний грошовий потік, тис. дол.	10500	13800	
Загальна кількість клієнтів на початок періоду, людина	1000	1050	
Загальна кількість клієнтів на кінець періоду, людина	1050	1150	
Кількість залучених клієнтів (за весь період), людина	150	300	
Кількість втрачених клієнтів (за весь період), людина	100	200	
Коефіцієнт відтоку, %	9,76	18,19	
Рівень утримання	90,24	81,81	
CLV, тис. дол.			
Клієнтський капітал, тис. дол.			
Зміни в клієнтському капіталі, тис. дол.			
Зміни грошового потоку на одного клієнта, тис. дол.			



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що таке довічна цінність клієнта (CLV)?
 - A) Сума всіх витрат клієнта.
 - B) Дисконтована величина грошових потоків, створених за час співпраці з клієнтом.
 - C) Прибуток компанії за один рік.
 - D) Середній розмір покупки клієнта.

2. Який із факторів НЕ впливає на CLV?
 - A) Рівень утримання клієнта.
 - B) Тимчасова вартість грошей.
 - C) Сума витрат на рекламу.
 - D) Прибутковість клієнта.

3. Яке співвідношення вказує на вигідність утримання клієнтів?
 - A) Збільшення коефіцієнта утримання на 30% підвищує прибуток у 2 рази.
 - B) Збільшення коефіцієнта утримання на 30% підвищує прибуток у 3,2-4,5 рази.
 - C) Зменшення витрат на залучення підвищує прибуток у 2 рази.
 - D) Рівень утримання не впливає на прибуток.

4. Що є основною метою формування клієнтського капіталу?
 - A) Максимізація короткострокового прибутку.
 - B) Генерація довгострокової вартості компанії.
 - C) Оптимізація витрат на маркетинг.
 - D) Зменшення рівня утримання клієнтів.

5. Яка компанія використовує стратегію збільшення частки в гаманці клієнта, створюючи власні готелі й ресторани?
 - A) Microsoft.
 - B) Disney.
 - C) Amazon.
 - D) KLM Cargo.

6. Яка ставка дисконтування у формулі CLV впливає на прибутковість?
 - A) Чим вища ставка, тим більший прибуток.

- В) Чим нижча ставка, тим менша вартість капіталу.
- С) Чим вища ставка, тим менша поточна вартість грошових потоків.
- Д) Ставка дисконтування не впливає на CLV.

7. Що таке маркетинг спільної творчості?

- А) Конкуренція між компаніями за споживача.
- В) Взаємодія фірми і клієнтів для створення додаткової цінності.
- С) Виключно використання соціальних мереж.
- Д) Процес оцінки CLV.

8. Які програми використовуються для стимулювання постійних клієнтів?

- А) Соціальні кампанії.
- В) Накопичувальні програми з бонусами або подарунками.
- С) Масова реклама.
- Д) Підвищення тарифів.

9. Що є ключовим драйвером клієнтського капіталу?

- А) Рівень задоволеності клієнтів.
- В) Інноваційні технології.
- С) Зниження витрат на маркетинг.
- Д) Розвиток інфраструктури.

10. Який із прикладів належить до маркетингу спільної творчості?

- А) Традиційна реклама на ТБ.
- В) Розробка клієнтом власного тарифного плану.
- С) Масова розсилка повідомлень.
- Д) Використання стандартних послуг без кастомізації.



НАУКОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ З ПРЕЗЕНТАЦІЄЮ НА ОБРАНУ ТЕМУ

1. Модель поведінки організаційного покупця.
2. Ставлення до товару як фактор формування поведінкової реакції споживачів.
3. Етапи формування клієнтського капіталу.
4. Економічні аспекти маркетингових комунікацій.
5. Психологія та перехресні продажі.

6. Формування клієнтського капіталу.
7. Оцінка асортименту продукції (послуг).
8. Стимулювання постійних клієнтів телекомунікаційних підприємств України.
9. Принципи маркетингу спільної творчості.
10. Показники результативності маркетингу спільної творчості.



ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Заповніть наведену у схемі поведінку споживачів на ринку, використовуючи наведені нижче елементи (рис. 7.1):

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| 1) особистісні якості; | 7) мотиви; |
| 2) господарське середовище; | 8) рівень доходів; |
| 3) стимули підприємства; | 9) поведінка; |
| 4) цілі; | 10) внутрішні чинники; |
| 5) запити та переваги; | 11) соціальні чинники; |
| 6) сприйняття; | 12) відчуття. |

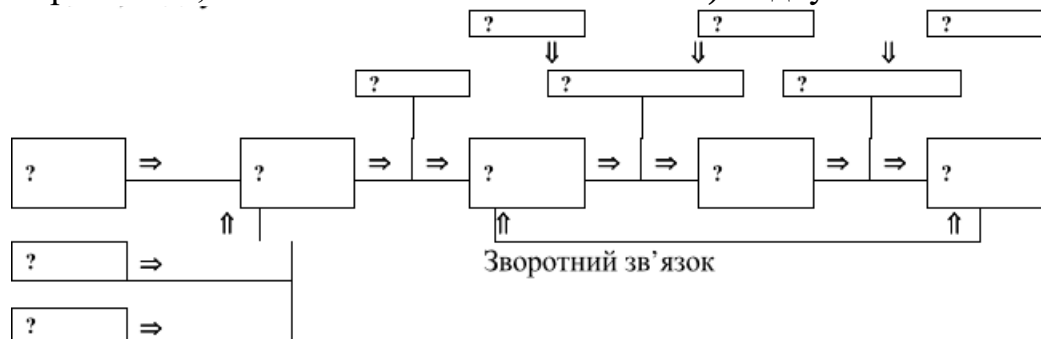


Рис. 7.1 – Загальна модель аналізу поведінки споживачів на ринку

Завдання 2. В результаті маркетингових досліджень пропонується збільшення частки підприємства на ринку з 9 до 13% при місткості ринку 99 тис. штук продукту. Витрати на маркетингові послуги в розрахунку на рік становить 70 тис. грн.

Розрахувати додатковий прибуток підприємства в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб становить 87 грн., а місткість ринку не змінюється.

ТЕМА 8. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Які основні типи маркетингових рішень існують, і чим вони відрізняються за рівнем прийняття?
2. Які ключові етапи включає процес прийняття маркетингових рішень, і які методи можуть бути використані для оцінки варіантів?
3. Чим відрізняються інноваційні, захисні та агресивні маркетингові рішення, і в яких ситуаціях кожен тип є найбільш доцільним?
4. Як формалізація рішень (наприклад, SWOT-аналіз, матриця BCG, PESTEL) допомагає компанії підвищити ефективність маркетингової стратегії?
5. Які джерела інформації можуть бути використані при зборі та аналізі даних для ухвалення маркетингового рішення?
6. Які критерії оцінки варіантів рішень застосовуються при їх аналізі та виборі?
7. У чому полягають переваги та недоліки моделей управління результативністю маркетингу (BSC, ROI, CLV)?
8. Які методи визначення KPI існують і в чому їхні ключові відмінності?



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

- 1) Що таке маркетингові рішення та яку роль вони відіграють у бізнесі?
- 2) Які існують основні рівні прийняття маркетингових рішень? Наведіть приклади для кожного рівня.
- 3) Як класифікують маркетингові рішення за функціональною ознакою?
- 4) Чим відрізняються інноваційні, захисні та агресивні маркетингові

рішення?

5) Які основні методи формалізації маркетингових рішень використовуються у бізнесі?

6) Які етапи включає процес прийняття маркетингових рішень?

7) Які ключові показники ефективності (KPI) можуть використовуватися для оцінки реалізації маркетингових рішень?

8) Які основні стадії процесу прийняття маркетингових рішень?

9) Які методи можна використовувати для ідентифікації проблеми або можливості на першому етапі прийняття маркетингових рішень?

10) Які внутрішні та зовнішні джерела інформації використовуються на стадії збору та аналізу інформації?

11) Які методи застосовуються для формування варіантів маркетингових рішень?

12) Які основні критерії використовуються для оцінки варіантів рішень у маркетингу?

13) Які ключові інструменти та етапи необхідні для успішної реалізації маркетингового рішення?

14) Чому важливо здійснювати моніторинг і корекцію після впровадження маркетингового рішення?

15) У чому полягають основні відмінності між моделями оцінки результативності маркетингу BSC, ROI та CLV?



ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Ситуація 8.1. Уявіть, що ви працюєте маркетинговим аналітиком у компанії, яка виробляє екологічно чисту косметику. Останнім часом продажі вашої продукції знизилися, і керівництво компанії просить вас розробити маркетингове рішення для покращення ситуації.

Завдання:

1. Ідентифікація проблеми:

- Використовуючи методи SWOT- та PESTEL-аналізу, визначте можливі причини зниження продажів.

- Сформулюйте основну проблему або можливість для розвитку.

2. Збір та аналіз інформації:

- Визначте, які внутрішні та зовнішні джерела інформації можна використати для дослідження (наприклад, аналіз клієнтської бази, ринкові тренди, дії конкурентів).

- Опишіть, які інструменти дослідження будуть застосовані (опитування клієнтів, аналіз Big Data тощо).

3. Формування варіантів рішень:

- Запропонуйте не менше трьох варіантів вирішення проблеми (наприклад, зміна цінової політики, нова рекламна кампанія, розширення асортименту).

- Коротко опишіть кожен варіант і його можливий вплив.

4. Оцінка варіантів:

- Використовуючи метод Cost-Benefit Analysis або SWOT-аналіз, оцініть переваги, ризики та витрати кожного варіанту.

- Визначте основні критерії оцінки (ROI, стратегічна відповідність, ресурсні вимоги).

5. Вибір кращого варіанту:

- Обґрунтуйте, який варіант є найоптимальнішим.
- Поясніть, чому цей вибір є найбільш ефективним з точки зору досягнення цілей компанії.

6. Реалізація:

- Розробіть детальний план дій для реалізації вибраного рішення.
- Визначте необхідні ресурси (фінансові, людські, часові) та інструменти для реалізації (Gantt-діаграма, CRM-системи).

7. Моніторинг і корекція:

- Визначте KPI для оцінки ефективності впровадженого рішення (наприклад, обсяг продажів, рівень задоволеності клієнтів, SAC).

○ Опишіть механізми збору даних та інструменти контролю (Google Analytics, Power BI, CRM).

Форма виконання: Оформіть завдання у вигляді звіту (Word, PDF) або презентації (PowerPoint). Додайте графіки, таблиці та діаграми для обґрунтування вашого рішення.

Критерії оцінювання:

- Глибина аналізу проблеми (20%)
- Якість запропонованих варіантів рішень (20%)
- Обґрунтованість вибору кращого варіанту (20%)
- Реалістичність та деталізація плану реалізації (20%)
- Використання аналітичних методів та інструментів (20%)

Результат: Після виконання завдання ви отримаєте практичний досвід застосування процесу прийняття маркетингових рішень, що допоможе вам у подальшій професійній діяльності.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Який рівень маркетингових рішень стосується довгострокових стратегій компанії?

- A) Оперативні рішення
- B) Тактичні рішення
- C) Стратегічні рішення
- D) Локальні рішення

2. Яке з наведених рішень належить до агресивних маркетингових рішень?

- A) Оптимізація маркетингових витрат
- B) Запуск програми лояльності
- C) Вихід на нові міжнародні ринки
- D) Використання CRM-систем

3. Що таке SWOT-аналіз?

- A) Метод оцінки ринкової частки
- B) Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на компанію

- C) Інструмент визначення конкурентних переваг
- D) Система автоматизації маркетингових процесів

4. Яка функціональна категорія маркетингових рішень охоплює вибір каналів збуту?

- A) Рішення щодо просування
- B) Рішення щодо ціни
- C) Рішення щодо розподілу
- D) Рішення щодо продукту

5. Що є основною метою захисних маркетингових рішень?

- A) Активне розширення ринкової частки
- B) Створення нових можливостей
- C) Збереження позицій на ринку
- D) Демонстрація технологічних переваг

6. Що є першою стадією процесу прийняття маркетингових рішень?

- A) Оцінка варіантів
- B) Реалізація
- C) Ідентифікація потреби у рішенні
- D) Моніторинг і корекція

7. Який метод використовується для аналізу зовнішніх факторів, що впливають на маркетингові рішення?

- A) SWOT-аналіз
- B) PESTEL-аналіз
- C) Cost-Benefit Analysis
- D) Delphi-метод

8. Який критерій оцінки варіантів маркетингових рішень допомагає визначити їхню економічну ефективність?

- A) SWOT-аналіз
- B) ROI (Return on Investment)
- C) NPS (Net Promoter Score)
- D) KPI (Key Performance Indicators)

9. Що з наведеного не є основним компонентом моделі BSC (Balanced Scorecard)?

- A) Фінансова перспектива

- В) Клієнтська перспектива
- С) Маркетингова перспектива
- Д) Інновації та навчання

10. Який метод використовується для експертного оцінювання варіантів маркетингових рішень?

- А) What-If аналіз
- В) Delphi-метод
- С) CRM-система
- Д) Big Data аналіз



НАУКОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ З ПРЕЗЕНТАЦІЄЮ НА ОБРАНУ ТЕМУ

1. Стратегічні маркетингові рішення: фактори успіху та ризики реалізації
2. Інноваційні маркетингові рішення: застосування сучасних технологій та їх вплив на бізнес
3. Формалізація та реалізація маркетингових рішень: підходи, методи та інструменти
4. Процес прийняття маркетингових рішень: етапи, моделі та фактори впливу
5. Процес прийняття маркетингових рішень: основні етапи та методи аналізу
6. Методи оцінки ефективності маркетингових рішень: моделі BSC, ROI та CLV.
7. Ключові показники ефективності (KPI) у маркетингу: вибір, аналіз та застосування.
8. Інноваційні підходи до прийняття маркетингових рішень у сучасному бізнесі



ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання:

1. Аналіз маркетингової ситуації

- Оберіть реальну компанію або створіть власний бізнес-кейс.
- Використовуючи SWOT-аналіз, оцініть сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози на ринку.
- Проведіть PESTEL-аналіз для визначення впливу зовнішнього середовища на компанію.

2. Формування маркетингового рішення

- Оберіть один із типів маркетингових рішень (стратегічні, тактичні або оперативні).
- Визначте категорію рішення за функціональною ознакою (Product, Price, Place, Promotion).
- Сформууйте декілька альтернативних варіантів вирішення проблеми або використання ринкової можливості.

3. Оцінка ефективності рішень

- Використовуючи метод Cost-Benefit Analysis, оцініть витрати та очікувані вигоди обраного рішення.
- Проаналізуйте можливі ризики та способи їх мінімізації.
- Використайте What-If аналіз для оцінки наслідків зміни ключових факторів.

4. Розробка плану реалізації

- Визначте ключові завдання та відповідальних осіб.
- Розробіть детальний графік виконання (Gantt-діаграма або Kanban-дошка).
- Визначте KPI для оцінки ефективності впровадженого рішення.

5. Контроль та коригування

- Запропонуйте систему моніторингу ефективності маркетингового рішення.

- Опишіть, як компанія може реагувати на зміни в ринковому середовищі.

- Вкажіть можливі варіанти адаптації рішення за необхідності.

Форма виконання: Підготуйте звіт (10-15 сторінок) у форматі аналітичного дослідження, що міститиме:

- Теоретичне обґрунтування вибору маркетингового рішення.
- Опис методології аналізу та формування рішення.
- Висновки та рекомендації щодо ефективності реалізованої стратегії.

Критерії оцінювання:

- Глибина аналізу (25%)
- Логічність та обґрунтованість рішення (25%)
- Використання аналітичних інструментів (20%)
- Реалістичність плану реалізації (15%)
- Оформлення та структура роботи (15%)

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризовий маркетинг: навч.посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 340 с.
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
3. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
4. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
5. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
6. Іваненко В. І., Черноусова Ж. Т. Прийняття управлінських рішень в економіці та маркетингу: навч. посіб. для студ. спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 62 с.
7. Іванова, Н.С., Приймак, Н.С., Карабаза, І.А., Барабанова, В.В., Шаповалова, І.В. Управлінські рішення : методичні рекомендації з вивчення дисципліни. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Кривий Ріг. 2020. 55 с.
8. Воскобоева О. В., Ігнатенко О. В., Сьомкіна Т. В., Недопако Н. М. (2024). Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю як чинник результативності бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. № 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2024-11-10493>
9. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. № 42. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6>

10. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
11. Дячков Д., Плескач О., Олійник Т. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8 (08). С. 137–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23>
12. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Т.М. Квятко, О.В. Мандич, О.І. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
13. Маркетинг : навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
14. Петро С., Делла Веккхія Д. Цифровий маркетинговий інструментарій. Львів: *Наукова платформа НУ "Львівська політехніка"*, 2021. 289 с.
15. Федорович Р.В., Серединська В.М., Загородна О.М., Спільник І.В. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. 308 с.
16. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM -систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. №48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269>.
17. Янчук Т. В., Фурман Т. Ю. Аналіз та оптимізація маркетингової діяльності через впровадження інформаційних технологій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №10. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/148>.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Головне управління статистики України. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Українська Асоціація Маркетингу. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua).
3. Американська асоціація маркетингу. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>.

НАУКОВІ ФАХОВІ ВИДАННЯ

1. Науково-практичний журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електрон. ресурс]. Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/journals/2010/1/42-51>
2. Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка"[Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=7>
Науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» [Електрон. ресурс]. Режим доступу: <http://market-infr.od.ua/uk/>