

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ
МІЖДИСЦИПЛІНАРНОГО ТРЕНІНГУ
ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ДРУГОГО
(МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ УСІХ ФОРМ
НАВЧАННЯ**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МАРКЕТИНГ ТА МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИКА»
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»**

ОДЕСА ОНЕУ 2024

УДК 658.8:338.

Укладач:

Жарська І.О. – канд. екон. наук, доцент

Рецензенти:

Давиденко І.В. – канд. екон. наук, доцент (зовнішній рецензент)

Стрій Л.О. – докт. екон. наук, професор

Полянська О.Є. – ст. викладач

Рекомендовано до друку
кафедрою маркетингу та
міжнародної логістики.
Протокол № 8 від 18 квітня 2024 р.

Жарська І. О.

Методичні вказівки до організації та проведення міждисциплінарного тренінгу для здобувачів освіти другого (магістерського) рівня усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг та міжнародна логістика» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл. І.О. Жарська, Одеса: ОНЕУ, 2024 р. – 37 с.

Методичні вказівки включають рекомендації щодо структури міждисциплінарного тренінгу та вимоги до виконання кожного етапу. Розглянуто методику сегментування ринків та вибору цільового сегменту. Наведено алгоритм формування маркетингового комплексу, визначення відпускних цін та точки беззбитковості. Приділено увагу медіаплануванню. Охарактеризовано методи роботи зі споживачами та ефективної організації доставки “останньої милі”..

УДК 658.8:338

© Жарська І. О.

© Одеський національний економічний університет

ВСТУП

Тренінгові методи є одними із найбільш ефективних методів навчання і в останній час набувають все більшої популярності. Саме тренінги та ділові ігри надають можливість учасникам за короткий час в цікавій формі засвоїти теоретичний матеріал та здобути практичні навички ухвалення управлінських рішень.

Мета: формування у здобувачів практичних навичок та умінь використання теоретичного матеріалу з маркетингових та логістичних дисциплін .

Завдання: формування практичних навичок в формі ділової гри на прикладі підприємств - виробників одягу; пошуку кращих умов діяльності виробничих підприємств в сучасних умовах; оволодіння вміннями та навичками самостійного визначення і застосування методів раціональної організації та планування діяльності підприємств, що дозволить забезпечити фірмі найбільший рівень конкурентоспроможності.

У діловій грі моделюються рішення, які пов'язані з розробкою плану маркетингу виробничих або торгових підприємств на ринку збуту верхнього одягу м. Одеси.

ПОСЛІДОВНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ ТРЕНІНГУ

ЕТАП I

На **Першому етапі** проведення ділової гри 4 міні-групи учасників формують свої власні віртуальні підприємства та розробляють загальну стратегію їх діяльності. Кожній групі викладачем надається максимальний обсяг грошових коштів на створення підприємства. Сфера діяльності підприємств – виробництво і/або реалізація верхнього одягу в м.Одеса.

Завдання I етапу ділової гри:

1. Проведення сегментування ринку верхнього одягу за основними ознаками.
2. Проведення комбінованого сегментування та вибір декількох цільових сегментів підприємства на основі наданих викладачем даних про місткість ринку.
3. Розробка профілю кожного цільового сегменту.
4. Вибір стратегії позиціонування підприємства на кожному цільовому сегменті.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи – **сегменти**, - які характеризуються схожими характеристиками і однаково реагують на маркетингові зусилля фірми.

Ознака сегментації – спосіб розділення ринку на сегменти. Розрізняють наступні ознаки сегментації ринку:

- демографічна: стать, вік, дохід, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, професія, рід занять, хобі, національність, раса, освіта;
- географічна: регіон, кількість населення, щільність населення, клімат, тип рельєфу, міське/сільське населення;
- антропометрична: зріст, вага, тощо;
- психографічна: суспільний клас, тип особистості, спосіб життя;
- поведінкова: пошук переваг, інтенсивність споживання, мета покупки, ставлення до марки, статус споживача, відношення до товару;

Критерій сегментації – спосіб вибору цільового сегменту ринку (потенційна місткість сегменту, потенційна прибутковість, ресурсні можливості підприємства, рівень конкуренції).

Якщо сегментування проведене на основі однієї ознаки, то воно називається **одномірним**, в іншому випадку – **комбінованим**.

Позиціонування товару – процес визначення місця товару в свідомості споживачів в порівнянні з аналогічними товарами конкурентів.

Стратегії позиціонування:

- позиціонування за співвідношенням ціна-якість;
- позиціонування за відмітними властивостями товару;
- позиціонування за сервісом;
- позиціонування за категорією споживача;
- позиціонування за ситуацією використання товару;
- позиціонування за іміджем;
- позиціонування за технологією.

Місткість цільового ринку – максимально можливий обсяг продажів певного товару на даному ринку за певний період часу в грошовому вираженні.

Таблиця 1

Початкові умови (виробництво верхнього одягу).

<i>Показники</i>	<i>Значення</i>
Кількість дорослого населення, тис. чол.	805
В т.ч.	
Чоловіки, %	51
- жінки, %	49
Кількість дітей, тис. чол.	312
Розмір одягу	
- малі розміри, %	24
- середні розміри, %	61
- великі розміри, %	15
Рівень доходу	
- високий, %	10
- вище середнього, %	15
- середній, %	32
- нижче середнього, %	30
- низький, %	13
Тип особистості (відношення до нового товару)	
- суперноватори, %	5
- новатори, %	10
- помірна більшість, %	52

- консерватори, %	29
- суперконсерватори, %	4

За результатами I етапу кожна група повинна розробити презентацію свого підприємства за допомогою програми Power Point та бюджет на його створення у вигляді табл. 1.

Також, необхідно запланувати строк окупності капіталовкладень в місяцях, наприклад 12 місяців, 18 місяців, 24 місяці тощо.

Таблиця 1.

Витрати на створення підприємства

Вид витрат	Сума, грн..
<i>разові</i>	
1.	
2.	
3.	
.....	
<i>щомісячні</i>	
1.	
2.	
3.	
.....	

В презентації також необхідно вказати:

- назву підприємства;
- обраний цільовий сегмент та його профіль (стать, вік, рівень доходу, тип особистості, розмір родини, статус користувача та інші характеристики) ;
- потенційних конкурентів;
- обрану стратегію позиціонування та розроблений на її основі рекламний слоган;
- майбутні конкурентні переваги підприємства;
 - шляхи реалізації стратегії (або комунікативну стратегію).

Кожна команда самостійно визначає кількість обраних цільових сегментів - один або декілька. При цьому, доцільно враховувати наявний бюджет підприємства.

Приклад 1. Автомобіль KIA Cerato

Цільова аудиторія :

- чоловіки у віці 25-50 років із середнім і вище середнього доходом.
- часто – перший автомобіль в родині.
- в автомобілях цінують передусім комфорт, компактність, привабливий дизайн, гарну якість, популярність на ринку, ліквідність на вторинному ринку, помірну вартість, широкий вибір комплектацій.
- використовують автомобіль як для щоденних поїздок по місту, так і для виїздів за місто.
- на роботі, як правило, займають посаду фахівця, головного інженера і т.п. проживають в середніх за розміром і в крупних містах.
- при виборі автомобіля багато часу витрачають на збір інформації перше, ніж здійснити покупку. Основні джерела при цьому –журнали з автомобільною тематикою, Інтернет, автомобільні ТВ канали, поради друзів та знайомих.
- середньомісячний дохід родини – 13 000 грн.

Основні конкуренти: Renault Megan, Toyota Corolla, Mazda 3, Skoda Octavia A5, Nissan Tiida, Mitsubishi Lancer X

Позиціонування моделі – комфортний автомобіль з привабливим дизайном за хорошою ціною.

Шляхи реалізації – активна маркетингова підтримка, медіа реклама, PR, стимулювання продажу моделі: спеціальні умови фінансування покупок, програма лояльності, створення бази даних потенційних клієнтів

Рекламна підтримка:

- ЕКСПОНУВАННЯ В АВТОСАЛОНАХ (з акцентом на новизну моделі)
- СПЕЦІАЛЬНІ АКЦІЇ (подарунки клієнтам, акційні пропозиції на сервіс, спеціальні ціни для власників Cerato попереднього покоління)
- ТЕСТ-ДРАЙВИ
- ВИСТАВКИ В ТРЦ, БІЗНЕС-ЦЕНТРАХ, УЧАСТЬ В КОРПОРАТИВНИХ ЗАХОДАХ
- ПРЯМА РЕКЛАМА (ТБ, радіо, преса, інтернет, наружна реклама)
- BTL
- PR-ПІДТРИМКА (новини і тест-драйви на ТБ, в пресі, в Інтернет)
- DIRECT MAIL (розсилка по базі клієнтів KIA)

Приклад 2. Автомобіль Amulet

Цільова аудиторія:

- чоловіки, 35-45 років, що проживають в містах-мільйонниках і крупних обласних центрах.
- дохід вище середнього і високий
- приймають рішення про покупку і ініціюють її
- не новатори
- не є прихильниками певної марки автомобіля і готові до переключення
- на їх власну думку головна їх якість – раціональність

Основні конкуренти: Daewoo Sens, Daewoo Nexia, Daewoo Lanos, Dacia Logan, Renault Symbol

Креативна стратегія:

Symbol і Logan – надто інноваційний дизайн. Хотілось би що – небудь більш класичне. На Ланосі їздять всі. Гарна машина, але всі, всі їздять. І на ВАЗах теж. В Україні стільки машин! Але таку, як хотілось би, просто не знайти. Всі прагнуть виділитись: опуклі форми, раскосі фари, зрізані багажники...

Позиціонування: Amulet – сучасна класика.

Приклад 3. Сигарети Camel

Цільова аудиторія:

- чоловіки
- 18-24 років
- люди, які мають широке коло інтересів, їм подобається пізнавати світ і знаходити нове у вже звичному і знайомому. Індивідуальність, незалежність і сила характеру, творчі здібності і харизма цих людей викликають повагу з боку оточуючих. Займають активну життєву позицію, свідомо приймають рішення і впевнено крокують по життю. Ніколи не зупиняються на досягнутому, постійно прагнуть до вдосконалення і самореалізації.

Позиціонування: Оригінальна і високоякісна суміш відбірних американських тютюну, м'який та приємний смак, витончений аромат, які підкреслюють особливий характер марки Camel

Приклад. ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА ВЕРХНЬОГО ОДЯГУ

Бюджет: 45000 у.о. = 360 тис. грн.

Термін окупності 36 місяців.

Назва: PARALLEL – підкреслює індивідуальність вибраного напрямку. Світ особливих людей існує паралельно масовості усередненого споживача. Авторський одяг ручної роботи від молодих українських дизайнерів.

Таким чином цільова аудиторія – психологічний вік від 16 до 30 років (по факту і в 50 років можна бути «в темі»)

Пол: чоловіки і жінки

Портрет особи: соціально-активні, «просунуті», приналежність до творчої «тусовки»

Рівень доходу – середній +

Тип покупця: новатори і суперноватори

Розмір одягу: XS, S, M, L

Слоган: Будь сучаснім, - вдягай українське!

Разові вкладення:

ремонт приміщення (сюди ж входить <u>графіті</u> в <u>укр стилі</u>)	24000
дзеркала, оформлення примірювальних	800
касовий апарат	20000
оформлення екстер'єру (вивіска - виготовлення + узгодження)	4000
установка сигналізації	1500
елементи декору інтер'єру (пуфи, столик)	2000
стелажі	4000
офісна техніка	
комп'ютер	4000
<u>тел/факс</u>	1600
<u>інтернет</u>	300
<u>тач-паннель</u>	3200
<u>Регистрація+патент</u>	1000
Іміджева реклама LQ, MAXIM	4000
Разом	70400

Продовження прикладу.

Постійні щомісячні витрати:

оренда приміщення	12000
комунальні послуги	1000
вивіска	200
зарплата персоналу	
продавець-консультант	4000
касир	3000
прибиральниця	800
охоронець	2000
бухгалтер, що приходить	3000
консультації юриста	2400
директор	5000
обслуговування інтернету	100
обслуговування сигналізації	150
Доставка товару /3 рази в мес	1500
Просування:	
Дефіле в клубах: 10 моделей по 35 у.е.+агентские10%	3080
Плата клубу	0
Разом	46230

ЕТАП II

Другий етап ділової гр

и пов'язаний з дослідженням ринку для розробки елементів проекту комплексу маркетингу. *Побудова карти позиціонування і конкурентний аналіз.*

Кожній групі необхідно:

- Провести опитування потенційних споживачів верхнього одягу з метою визначення найбільш впливових факторів при виборі бренду або магазину верхнього одягу. При опитуванні рекомендовано запропонувати респондентам не просто вказати (обрати) вагомi для них фактори, а й оцінити їх важливість при виборі за допомогою балльного запитання. Обов'язково включити до роботи скріншот анкетування.

- За результатами опитування визначити два найбільш важливих фактора вибору верхнього одягу. Обрані фактори стануть параметрами позиціонування при побудові карти сприйняття.
- Визначити найбільш впливові бренди (виробників) на ринку верхнього одягу, які є потенційними конкурентами для розробленого проєкту (20-25).
- Провести оцінку обраних брендів (виробників) за двома обраними факторами вибору за допомогою 10-балльної шкали. Результати подати у вигляді табл. 2.

Таблиця 2

<i>Назва компанії</i>	<i>Оцінка за параметром 1</i>	<i>Оцінка за параметром 2</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>

- За результатами табл. 3 побудувати атрибутивну карту сприйняття. Оцінити ступінь конкурентності кожного сегменту і, відповідно, перевірити правильність попередньо обраної ринкової ніші.
- Визначити, які стратегії позиціонування використовують основні виробники. Результати подати у вигляді табл. 3.

Таблиця 3

<i>Назва компанії</i>	<i>Слоган</i>	<i>Позиціонування, стратегія</i>	<i>УТП, Конкурентні переваги</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>

ЕТАП III

Третій етап ділової гри включає розробку комплексу маркетингу за такими напрямками:

1. *Вибір марочної стратегії та розробка товарної марки підприємства.*

Товарна марка – це ім'я, символ, знак, аббревіатура або їх сукупність, які дозволяють ідентифікувати продукцію певного товаровиробника. Товарна марка складається із марочного імені та марочного знаку.

Зареєстрована товарна марка називається товарним знаком і позначається символом ®. Виділяють такі **марочні стратегії**:

- *Стратегія єдиної (корпоративної) марки*
- *Стратегія колективних марок*
- *Стратегія індивідуальних марок*

марки, тоді назва підприємства співпадає з назвами всіх товарів,

в протилежному випадку необхідно розробити назви для кожної товарної групи

- Розробити марочний знак та виконати в графічному редакторі його пробний варіант.

2. Формування товарного асортименту на основі аналізу основних показників.

Товарний асортимент – це сукупність товарів, які виробляє та реалізує підприємство. Він може бути охарактеризований за допомогою чотирьох показників:

- *Ширина* – кількість товарних груп в асортименті. *Товарна група* – це сукупність товарів, схожих за цільовим призначенням, зовнішнім виглядом, технологією виготовлення та ін.
- *Глибина* – кількість товарних позицій (модифікацій товару) в кожній товарній групі.
- *Насиченість* – загальна кількість товарних позицій в асортименті (сума глибин).
- *Гармонійність* – ступінь схожості виробів різних товарних груп.

Таблиця 4

Товарний асортимент фірми «...»

<i>Товарна група</i>	<i>Найменування виробу</i>	<i>Орієнтовна закупівельна ціна, грн.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>

3. Розробка комплексу додаткових послуг.

Необхідно:

- Розробити пакет додаткових послуг, які фірма буде надавати споживачам.
- Визначити, які з послуг будуть безкоштовними та розробити орієнтовні ціни на всі інші послуги.

Результати подати у вигляді табл. 5. Для безкоштовних послуг в графі «ціна» вказати «безкоштовно».

Таблиця 5

Комплекс додаткових послуг фірми «...»

Назва послуги	Орієнтовна ціна, грн..
<i>Передпродажні</i>	
<i>Післяпродажні</i>	

4. Обґрунтування рівня ціни по кожній товарній позиції.

Ціна – це грошова сума, яку покупець сплачує за товар. Розрізняють три основні групи методів ціноутворення:

- *Методи, орієнтовані на витрати* – ціна розраховується як сума всіх витрат на виробництво і реалізацію товару та певної націнки. Націнка частіше за все визначається встановленим керівництвом рівнем рентабельності або приймається на рівні, середньому по галузі. Ціна за цим методом розраховується за допомогою формули:

$$P=S * (1+R),$$

де P – ціна одиниці продукту, грн..

S – собівартість одиниці продукту, грн..

R – рентабельність продукції в частках одиниці.

Основною перевагою витратних методів є простота у використанні, а головним недоліком – відсутність реакції на зміни в ринковому середовищі: зниження попиту, платоспроможності населення, зростання конкуренції та ін..

- *Методи, орієнтовані на попит* – ціна встановлюється виробником в результаті аналізу думок споживачів щодо цінності товару.
- *Методи, орієнтовані на конкуренцію*:
 - встановлення ціни на середньоринковому рівні
 - ціна лідера ринку

Кожній групі необхідно по кожній товарній позиції визначити орієнтовну ціну реалізації. Для цього слід врахувати обрану стратегію позиціонування та поточну ситуацію на ринку верхнього одягу м.Одеси. Результати внести до гр.4 табл. 6.

Таблиця 6

Товарний асортимент фірми «...»

<i>Товарна група</i>	<i>Назва виробу</i>	<i>Орієнтовна закупівельна ціна, грн.</i>	<i>Орієнтовна ціна реалізації одиниці виробу, грн.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>

5. Розрахунок точки беззбитковості по кожній товарній позиції.

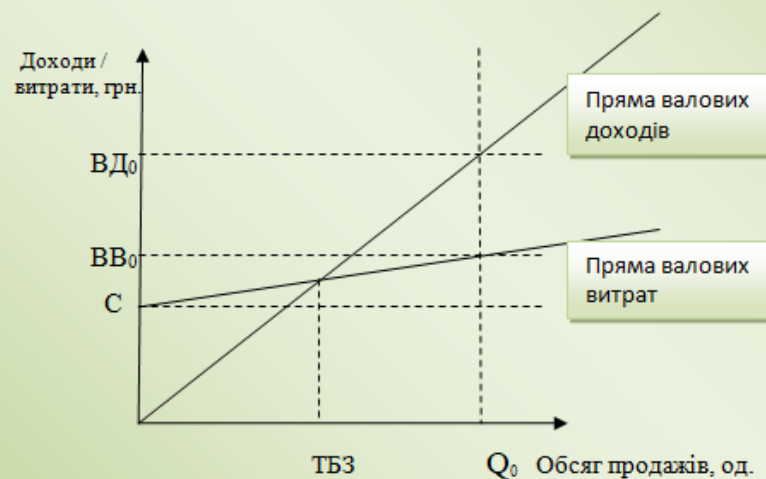
Точка беззбитковості – це обсяг продажу продукції, при якому підприємство покриває всі витрати але не отримує прибуток.

$$Q = \frac{C}{P - V},$$

де Q – беззбитковий обсяг продажів, од.;

P – ціна реалізації одиниці виробу, грн.;

V – змінні витрати на одиницю виробу.



де BB – валові витрати, грн.

$$BB = C + VQ$$

$ВД$ – валовий дохід, грн.

$$ВД = PQ$$

C – сума постійних витрат грн..

$ТБЗ$ – точка беззбитковості, од.

Кожній групі необхідно:

- розрахувати точку беззбитковості по кожній товарній позиції та занести відповідні дані до гр. 8 таблиці 8.
- розрахувати точку беззбитковості для підприємства в цілому. Побудувати відповідний графік.

Таблиця 7

<i>Назва виробу</i>	<i>Орієнтовна закупівельна ціна, грн. (для виробничих підприємств – собівартість)</i>	<i>Орієнтовна ціна реалізації одиниці виробу, грн.</i>	<i>Середньомісячний обсяг продажу, од.</i>	<i>Товарообіг, грн</i>	<i>Частка в товарообігу, %</i>	<i>Постійні витрати, грн..</i>	<i>Точка беззбитковості, од.</i>
1	2	3	4	5	6	7	8 (7/(3-2))

6. Визначення обсягів продажу по кожній товарній позиції на основі даних про місткість ринку.

Кожній групі необхідно по кожній товарній позиції визначити орієнтовний **середньомісячний** обсяг реалізації. Для цього слід врахувати обрану стратегію позиціонування та дані про місткість ринку м.Одеси (табл.1). Результати внести до гр. 6 табл. 8.

Таблиця 8

Товарний асортимент фірми «...»

<i>Товарна група</i>	<i>Назва виробу</i>	<i>Орієнтовна закупівельна ціна, грн.</i>	<i>Орієнтовна ціна реалізації одиниці виробу, грн.</i>	<i>Середньомісячний обсяг продажу, од.</i>
1	2	3	4	5

Четвертий етап передбачає розробку комунікативного міксу і медіаплану. Причому загальний обсяг коштів на комунікації надається викладачем, а розподіляють їх учасники самостійно на основі власної інформації про вартість тих чи інших заходів.

Кожній групі необхідно:

- скласти план рекламних заходів підприємства на 6 місяців
- обрати рекламні носії та скласти графік виходу рекламних оголошень
- розрахувати бюджет рекламної кампанії

Результати подати у вигляді табл. 10. на окремому листі Excel. При цьому, в графу1 необхідно записати конкретні рекламні заходи, а відповідні клітинки гр. 2-10 необхідно зафарбувати та вказати в них вартість заходу. Слід зауважити, що зафарбовуються лише клітинки тих місяців, в які передбачається проведення певного заходу.

Таблиця 9

Медіаплан підприємства на ...півріччя 20 р.

Рекламні заходи	Місяці								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Сформулювати рекламну стратегію і розробити рекламне повідомлення окремо для кожного виду реклами у засобах масової інформації та проєкт рекламних матеріалів для друкованої та/або зовнішньої та/або інтернет- реклами. Обов'язково вказати мотиви та аргументи, які будуть використані. Слід врахувати, що необхідно використати лише ті види реклами, які були передбачені медіа-планом.

П'ятий етап передбачає формування логістичної системи. Кожній групі необхідно за допомогою мережі Інтернет знайти потенційних постачальників основної сировини (якщо був обраний

виробничий бізнес) або готових виробів (якщо був обраний торговельний бізнес), проаналізувати їх привабливість і обрати оптимальних постачальників товарів, визначити та умов закупівлі.

Для цього необхідно:

- 1) Провести моніторинг потенційних постачальників та обрати 7 найбільш привабливих для компанії. Інформацію подати у вигляді таблиці

Таблиця 10

Потенційні постачальники

<i>Назва потенційного постачальника</i>	<i>Профіль діяльності</i>	<i>Місцезнаходження</i>	<i>Коротка інформація</i>

- 2) Запропонувати критерії оцінки потенційних постачальників та скласти їх рейтинг. Оцінку необхідно проводити за бальною шкалою, попередньо обґрунтувавши вибір кожного критерію та вагомість кожного балу.

Таблиця 11

Обґрунтування вибору критеріїв

<i>Критерій</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Значення оціночних балів</i>

- 3) Скласти рейтинг потенційних постачальників за обраними критеріями та на основі цього заповнити таблицю.

<i>Критерій вибору постачальника</i>	<i>Вага критерія</i>	<i>Постачальни к 1</i>	<i>Постачальни к 2</i>	<i>Постачальни к 3</i>	<i>Постачальник 4</i>
Критерій 1					
Критерій 2					
Критерій 3					
Критерій 4					
Критерій 5					
Критерій 6					
Критерій 7					

4) Обрати найбільш привабливого за обраними критеріями постачальника та розробити комерційну угоду та проформу договору із потенційним постачальником.

Обрати формат збутової системи - он-лайн чи офф-лайн продажі. Для он-лайн продажів обґрунтувати вибір майданчиків (маркет-плейсів) для розміщення своїх пропозицій. Для офф-лайн продажів обґрунтувати вибір потенційних точок збуту і розробити систему мотивації для торговельного персоналу, сформуванати систему КРІ. Обрати логістичних операторів для доставки та визначити розмір витрат на доставку.

Методичні вказівки до організації та проведення
міждисциплінарного тренінгу для здобувачів освіти
другого (магістерського) рівня усіх форм навчання
освітньо-професійної програми
«Маркетинг та міжнародна логістика»
спеціальності 075 «Маркетинг»

Ірина Олександрівна Жарська