

Моделювання та прогнозування маркетингу



Світлана Хрупович

УДК 339.138.01(075.8)

РЕЦЕНЗЕНТИ

Михайло ОКЛАНДЕР

завідувач кафедри маркетингу
Національного університету «Одеська політехніка»
доктор економічних наук, професор

Наталія МАРИНЕНКО

професор кафедри економіки та фінансів
Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя,
доктор економічних наук, професор

Олена БОЄНКО

завідувач кафедри маркетингу та бізнес аналітики
Донецького національного університету імені Василя Стуса
кандидат економічних наук, доцент

Рекомендовано Вченою радою Західноукраїнського національного університету як
навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
Протокол № 10 від 26 серпня 2022 року

X-95

Хрупович Світлана. Моделювання та прогнозування маркетингу.
Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075
МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с.

ISBN 978-966-654-667-1

У навчальному посібнику представлено курс для магістрів галузі знань «Управління та адміністрування» із моделювання і прогнозування маркетингу. Завдання навчального посібника полягає у засвоєнні методів, способів, механізмів та інструментів ресурсів маркетингу для моделювання та прогнозування розробки проектних рішень, а також фінансування цих рішень. Також курс орієнтує майбутнього здобувача освітнього рівня магістр на засвоєння таких компетентностей як здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу, здатність до управління маркетинговою діяльністю, здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності. У структурі посібника є як теоретичний матеріал, так і практикум. Саме, практикум дозволяє магістрам виконати самостійно ті тестові завдання, які надають бізнесові структури різноманітних форм власності при працевлаштуванні на посади маркетолога, інтернет - маркетолога, бізнес-аналітика, керівника проектів.

Для, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, а також всіх, хто цікавиться методами моделювання та прогнозування у маркетингу.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ У МАРКЕТИНГУ.....	6
ТЕМА 1. ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГУ.....	6
1. Динамічні ряди та їхні характеристики.....	6
2. Загальне поняття про лінійну регресію.....	7
3. Багатофакторна (множинна) регресія.....	10
ТЕМА 2. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ.....	10
1. Загальна характеристика методів прогнозування.....	11
2. Метод екстраполяції, заснований на розрахунку середньорічних темпів зростання.....	12
3. Метод екстраполяції за прямою.....	13
4. Метод екстраполяції на основі середнього абсолютного приросту реалізації.....	15
5. Метод екстраполяції за параболою 2-го порядку.....	16
ТЕМА 3. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ... 	19
1. Загальна характеристика методів прогнозування обсягів збуту.....	19
2. Метод екстраполяції часового ряду.....	19
3. Економіко-математичне моделювання попиту.....	20
3.1 Прогноз на основі індикаторів.....	21
3.2. Аналітичні моделі прогнозування попиту і споживання.....	21
ТЕМА 4. МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	23
1. Характеристики різноманітних моделей поведінки споживачів.....	23
2. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішень про купівлю.....	26
3. Програмне забезпечення реалізації економіко-математичних моделей у маркетингових дослідженнях засобами EXCEL.....	28
РОЗДІЛ II. СУЧАСНІ ПРИКЛАДНІ МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ І МОДЕЛЮВАННЯ В МАРКЕТИНГУ.....	30
ТЕМА 5. ПОБУДОВА БІЗНЕС МОДЕЛІ КАНВА.....	30
1. Шаблон для бізнес моделі Канва.....	30
2. Основні правила заповнення таблиці у бізнес моделі.....	31
ТЕМА 6. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСУ У МАРКЕТИНГУ.....	38
1. Поняття про бізнес – процеси.....	40
2. Управління бізнес – процесами.....	41
3. Стандарти опису бізнес – процесів.....	42
4. Приклади використання елементів нотації BPMN.....	47.
РОЗДІЛ III. ПОБУДОВА ПРОГНОЗОВАНОЇ МОДЕЛІ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ РОЗРАХУНКОВИХ ТАБЛИЦЬ EXCEL.....	50
ТЕМА 7. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ І КОНКУРЕНТІВ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОГНОЗУВАННІ».....	50
1. Сегментація майбутньої клієнтської бази.....	50
2. Вибір товарів і послуг при маркетинговому проектуванні.....	51
3. Прогнозування конкурентного середовища при відкритті нової справи.....	51
4. Формування конкурентних переваг.....	52
ТЕМА 8. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ».....	54
1. Визначення концепції маркетингу нового проекту.....	54
2. Шість складників бізнесу.....	55

3. Прогнозування ринку для відкриття нового проекту.....	55
4. Дослідження та випробовування товару чи послуги.....	58
ТЕМА 9. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ПРОЕКТУ»...	59
1. Моделювання цін.....	59
2. Стратегія ціноутворення та конкуренція на основі цін.....	62
3. Моделювання упаковки.....	62
4. Вибір назви компанії та місця розташування.....	63
ТЕМА 10. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖ».....	65
1. Проектування промоційних заходів.....	65
2. Процес прямого продажу.....	67
3. Прогноз часу виходу продукту на ринок.....	70
ТЕМА 11. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ЗВІТ ПРО ПЛАНОВІ ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ».....	71
1. Формування витрат на фінансове забезпечення проекту.....	71
2. Визначення резервів операційного капіталу.....	74
3. Прогнозування операційного бюджету.....	74
4. Складання звіту про плановані прибутки та збитки.....	76
ТЕМА 12. ПРОГНОЗУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТРЕБ НА ФІНАНСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС ПРОЕКТУ.....	76
1. Ключові принципи руху грошових коштів.....	76
2. Грошові кошти на руках та кошти у розпорядженні.....	77
3. Бюджет руху грошових коштів.....	77
РОЗДІЛ IV . ПРАКТИКУМ.....	79
ТЕСТИ ДЛЯ САМОІДГОТОВКИ.....	79
ПРИКЛАДНІ КЕЙСИ.....	93
ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ I.....	94
КОМПЛЕКСНЕ ПРИКЛАДНЕ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ II.....	98
КОМПЛЕКСНЕ ПРИКЛАДНЕ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ III.....	101
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	116

Вступ

Ми вже давно не робимо асоціації на те, що маркетинг, - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення людських потреб через обмін (Філіп Котлер, 1998 рік). Сучасні тенденції вимагають від маркетологів розглядати ринок, як модель, яку можна прорахувати, будувати графіки з цінами і обсягами ринку, здійснювати аналіз інвестицій і прогнози розвитку. Маркетинг – це також і наука про поведінку людей, потрібно вивчати психологію, соціологію, що люди думають і відчують. Сучасний маркетинг – це творчість, позаяк існує потреба візуалізації ідеї через картинки, тексти та історії, які продають. Маркетинг 21 століття – це діджитал, проникнення цифрових технологій у всі його ділянки, щоб знайти свого клієнта. І, насамкінець, маркетинг – це управління бізнесом, людьми, заради реалізації ідей, які спрямовані на те, щоб задовольнити потреби користувачів товарів і послуг.

Тенденції сучасного маркетингу вимагають постійної фахової уваги для удосконалення стратегій і технологій адаптування до умов цифрового середовища, а також прогнозування маркетингової діяльності на майбутнє. Ось чому пропонується для магістрів спеціальності 075 ввести навчальний курс «Моделювання та прогнозування маркетингу». Цю дисципліну розробники освітньої програми пропонують ввести для магістрів, позаяк для її освоєння потрібна теоретична база маркетингу, фінансів, вищої математики, інформаційних технологій, теорій ймовірності, маркетингових досліджень та аналітики, які студенти вивчали на рівні бакалаврату

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні системи теоретичних і практичних знань у галузі дослідження та моделювання систем і процесів у маркетингу. Під час вивчення цієї дисципліни магістр оволодіє такими інтегральними прикладними компетентностями як здатність розв'язувати складні завдання і проблеми у галузі маркетингу у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.

Завдання вивчення дисципліни полягає у засвоєнні методів, способів, механізмів та інструментів ресурсів маркетингу для моделювання та прогнозування розробки проектних рішень, а також фінансування цих рішень з метою створення нових продуктів та виведення цих продуктів на нові ринки збуту.

Цей курс забезпечує формування компетентностей:

- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- здатність розробляти проекти та управляти ними..
- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ У МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГУ

1. Динамічні ряди та їхні характеристики
2. Загальне поняття про лінійну регресію
3. Багатофакторна (множинна) регресія

1. Динамічні ряди та їхні характеристики

Динамічним рядом називається послідовність спостережень за процесом або явищем у рівновіддалені проміжки часу.

Позначимо через x_i значення деякої ознаки економічного процесу або явища в i -тий проміжок часу. Тоді, вимірюючи значення цієї ознаки в рівновіддалені проміжки часу, отримаємо динамічний ряд:

$$x_1, x_2, \dots, x_i, \dots, x_n.$$

При формуванні динамічних рядів можуть бути ускладнення, пов'язані з браком необхідних даних. Один з найпоширеніших засобів подолання цього – виявлення закономірностей, яким підпорядковується динамічний ряд, та екстраполювання або інтерполювання його недостатніх рівнів. Після того, як динамічний ряд всебічно проаналізовано на достовірність та порівнянність даних, його можна використати як вхідну інформацію для побудови моделей.

Середні характеристики динамічного ряду

1) *Середня хронологічна* показує, яким рівнем у середньому характеризується даний динамічний ряд і розраховується за формулою:

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n \frac{x_i}{n},$$

де \bar{x} – середня хронологічна; x_i – i -тий рівень динамічного ряду; n – кількість спостережень.

Середні хронологічні корисні для порівняльного аналізу двох або кількох динамічних рядів (порівняння середньої заробітної плати у промисловості та в цілому по країні, порівняння обсягів збуту для різних регіонів країни).

2) *Середній абсолютний* приріст показує, як швидко змінюється кінцевий рівень ряду відносно початкового:

$$\Delta \bar{x} = \frac{x_n - x_1}{n - 1},$$

де $\Delta\bar{x}$ - середній абсолютний приріст; x_n, x_1 – кінцевий та початковий рівень ряду.

Середній коефіцієнт зростання характеризує середню швидкість зміни економічного процесу, або явища і розраховується за формулою:

$$\bar{K}_p = \sqrt[n-1]{\frac{x_n}{x_1}}.$$

Середній коефіцієнт приросту відрізняється від середнього коефіцієнта зростання на одиницю:

$$\bar{K}_{np} = \sqrt[n-1]{\frac{x_n}{x_1}} - 1.$$

Відхилення від середнього вимірює дещо штучна величина – *дисперсія*.

Дисперсія показує середню суму квадратів відхилень членів ряду від свого середнього і позначається $var(x)$, або σ^2 :

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

де \bar{x} – середнє значення динамічного ряду; n – кількість спостережень.

Для того, щоб дисперсію можна було порівняти з середніми характеристиками, вводиться *середнє квадратичне відхилення*:

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

Для порівняння ступеня коливання різнорідних показників у відсотках запроваджено інший показник – *коефіцієнт варіації*, який розраховується за формулою:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100\%,$$

де V – коефіцієнт варіації.

2. Загальне поняття про лінійну регресію

Прості лінійні регресійні моделі встановлюють лінійну залежність між двома змінними, наприклад, витратами на рекламу та обсягом продукції, витратами на споживання та ВВП.

При цьому одна із змінних вважається залежною змінною (y) та розглядається як функція від незалежної змінної (x).

У загальному вигляді проста вибіркова регресійна модель запишеться так:

$$y = b_0 + b_1x,$$

де y – вектор спостережень за залежною змінною; $y = \{y_1, y_2, \dots, y_n\}$;

x – вектор спостережень за незалежною змінною; $x = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$;

b_0, b_1 – невідомі параметри регресійної моделі (коефіцієнти моделі, стали).

Щоб мати явний вид залежності, необхідно знайти (оцінити) невідомі параметри b_0 і b_1 цієї моделі. Розглянемо для цього приклад.

Приклад.

Бюро економічного аналізу фабрики «Світоч» оцінює ефективність відділу маркетингу з продажу цукерок. Для такої оцінки вони мають досвід праці у 5 географічних зонах з майже однаковими умовами. У цих зонах зафіксовано протягом однакового періоду обсяги продажів (млн. коробок), витрати (млн. грн.) фірми та просування на ринку. Дані наведемо у табл. 1.1, реальні спостереження зобразимо точками у системі координат (X,Y) – рис. 1.1 Візуально можна припустити, що між даними є лінійна залежність, тобто їх можна апроксимувати прямою лінією.

Таблиця 1.1

i	y_i	x_i
1	25	5
2	30	6
3	35	9
4	45	12
5	65	18

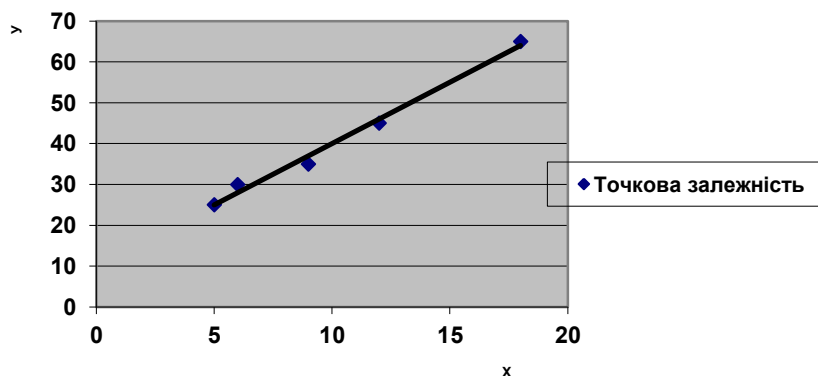


Рис. 1.1. Залежність між обсягами продажу продукції та витратами на рекламу

Взагалі, існує необмежена кількість прямих $y = b_0 + b_1x$, які можна провести через множину спостережуваних точок. Щоб визначити, яку ж пряму вибрати, необхідно застосувати критерій мінімізації суми квадратів відхилень. Використовуючи цей критерій, можна обчислити значення b_0 і b_1 , маючи вихідні дані. Можна також використовувати програму електронних таблиць.

Наведемо формули для розрахунку значень b_0 і b_1 :

$$b_0 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}, \quad b_1 = \bar{y} - b_0\bar{x},$$

де \bar{x}, \bar{y} - середні значення змінних.

Введемо позначення $\tilde{x} = x - \bar{x}$, $\tilde{y} = y - \bar{y}$, тобто \tilde{x}, \tilde{y} є відхиленнями від середніх значень. Проста лінійна регресія проходить через точку (\bar{x}, \bar{y}) , тому її можна взяти за основу.

Значення на прямій регресії, яке отримуємо методом найменших квадратів:

$y'_i = b_0 + b_1x_i$, називають *розрахунковим, або теоретичним значенням* y_i , яке відповідає x_i .

Після того, як визначені невідомі параметри регресійної моделі, спробуємо оцінити щільність зв'язку між залежною величиною y і незалежною x . Тобто спробуємо відповісти на запитання, наскільки сильним є вплив змінної x на y . Найпростішим критерієм, який дає кількісну оцінку зв'язку між двома показниками, є *коефіцієнт кореляції*, який розраховується за формулою:

$$R = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}.$$

Значення коефіцієнту кореляції розташовані завжди у наступних межах:

$$-1 \leq R \leq 1.$$

Позитивне значення коефіцієнта кореляції свідчить про прямий зв'язок між показниками, а негативне – про зворотній. Коли R прямує за абсолютною величиною до 1, це свідчить про наявність сильного зв'язку ($R \rightarrow \pm 1$ - щільність зв'язку велика); у протилежному випадку, коли коефіцієнт кореляції прямує до нуля – зв'язку немає.

Поряд з коефіцієнтом кореляції використовується ще один критерій, за допомогою якого також вимірюється щільність зв'язку між двома або більше показниками та перевіряється адекватність (відповідність) побудованої регресійної моделі реальній дійсності. Тобто дається відповідь на запитання, чи справді зміна значення y лінійно залежить саме від зміни значення x , а не відбувається під впливом різних випадкових факторів. Таким критерієм є *коефіцієнт детермінації*.

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (y'_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}.$$

Коефіцієнт детермінації завжди позитивний і перебуває в межах від нуля до одиниці, свідчить він про рівень адекватності моделі.

3. Багатофакторна (множинна) регресія

Лінійна багатофакторна модель має такий вигляд:

$$y = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p,$$

де y – залежна змінна;

x_1, x_p – незалежні змінні, або фактори моделі;

b_0, b_p – оцінки невідомих параметрів моделі.

У регресійному аналізі, якщо регресійна модель включає не лише поточні, а й попередні (лагові, або затримані) значення незалежних змінних (x), вона має назву *дистрибутивно-лагова модель*:

Якщо до моделі включене одне або більше попередніх значень залежної змінної (y), вона має назву *авторегресивна модель*. Такі авторегресивні моделі мають назву динамічних моделей, оскільки вони відображають часові зміни залежної змінної щодо її попереднього значення.

В економіці рідко трапляється миттєва залежність змінної y (залежної змінної) від іншої незалежної змінної (змінних) x . Дуже часто значення y змінюється через невеликий проміжок часу після зміни значення x . Такий проміжок часу називається *часовим лагом*.

ТЕМА 2 МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

1. Загальна характеристика методів прогнозування
2. Метод екстраполяції, заснований на розрахунку середньорічних темпів зростання

3. Метод екстраполяції за прямою
4. Метод екстраполяції на основі середнього абсолютного приросту реалізації
5. Метод екстраполяції за параболою 2-го порядку

1. Загальна характеристика методів прогнозування

Прогнозування попиту на товари і послуги здійснюється багатьма методами, які можна поділити на такі види:

1) статистичні (моделювання), зокрема:

- засновані на трендових моделях (методи екстраполяції);
- засновані на факторних моделях;

2) методи аналогії;

3) методи експертизи (метод «Дельфи» та ін.). У практиці прогнозування реалізації товарів і послуг найбільш поширеними є **статистичні методи**. Це пов'язано з інерційністю розвитку реалізації товарів і послуг, попиту населення. Інерційність реалізації проявляється:

- по-перше, як інерційність загального розвитку (збереження темпів, напрямку, коливань значень основних показників протягом порівняно тривалого періоду);

- по-друге, як інерційність взаємозв'язків (збереження залежності, кореляції реалізації від сукупності факторів).

Інерційність розвитку реалізації товарів і послуг пов'язана з факторами тривалого впливу, наприклад, купівельною спроможністю населення, традиційною структурою споживання товарів і послуг, ступенем стійкості технологічних зв'язків між підприємствами, сезонністю попиту і надання послуг.

Найбільш поширеним методом прогнозування реалізації товарів і послуг є метод, заснований на **трендових моделях (метод екстраполяції)**, тобто продовження в майбутнє тенденції, що спостерігалася в минулому періоді. Процеси, які екстраполюються, показують збільшення (або зменшення) функції з постійною швидкістю чи з певним прискоренням (уповільненням). У першому випадку йдеться про лінійну екстраполяцію. Прикладом нелінійної екстраполяції може бути **експоненційна модель**. Проте слід мати на увазі, що розвиток за експонентою не може відбуватися безкінечно. При коротко- і середньотермінових прогнозах результати є задовільними, але при довготерміновому прогнозуванні результати можуть бути нереальними і навіть абсурдними. *Цим пояснюється широке застосування логістичної моделі, яка характеризується тим, що спочатку зростання йде за експонентою, а потім, після кульмінаційної точки перегину, зростання уповільнюється, процес поступово наближається до межі, тобто до певної постійної величини.*

Прогнозування реалізації товарів і послуг **методом аналогії** ґрунтується на подібності між об'єктами, що аналізуються. Цей метод можна застосовувати у разі прогнозування реалізації нових товарів і послуг або планування реалізації

(виручки) новостворюваних підприємств. Застосування методу аналогії потребує всебічного аналізу місцевих умов (економічних, природно-кліматичних, демографічних) для того, щоб запобігти механічного запозичення. Його застосовують також у разі, якщо немає ніякої інформації про товари і послуги, які планують просувати на ринок.

Методи експертизи, (або експертної оцінки) виходять з припущення про те, що на основі *думок фахівців* (експертів) певної галузі можна побудувати адекватну картину майбутнього розвитку реалізації товарів і послуг. При цьому враховується, що кваліфікований експерт спирається не лише на свою інтуїцію і професійний досвід щодо певних товарів та послуг, а й приймає до уваги можливі зміни в структурі реалізації товарів і послуг у регіоні, області чи країні в цілому.

Велику роль при прогнозуванні реалізації товарів і послуг відіграють *опитування населення*, замовників товарів і послуг, Опитування нерідко є єдиним джерелом інформації про внутрішньогрупову структуру попиту. В цьому разі респондент або потенційний замовник може в певному розумінні розглядатися як своєрідний експерт, оскільки проблеми споживання товарів і послуг безпосередньо пов'язані з його життєвим досвідом.

2. Метод екстраполяції, заснований на розрахунку середньорічних темпів зростання

Середньорічний темп зростання розраховують за формулою:

$$\bar{K} = \sqrt[n]{y_t / y_1},$$

де \bar{K} — середньорічний темп зростання;

y_t — реалізація товарів і послуг у звітному (останньому) році;

y_1 — реалізація товарів і послуг у базисному (першому) році;

n — кількість років у динамічному ряді.

Наприклад, у першому році підприємство реалізувало товарів і послуг на суму 6,53 млн. грн., а в останньому сьомому році — на суму 12 млн. грн. Розраховуємо середньорічний темп зростання за 7 років за наведеною формулою:

$$\bar{K} = \sqrt[7]{y_t / y_1} = \bar{K} = \sqrt[7]{12 / 6,53} = 1,107 \text{ або } 110,7\%.$$

Це означає, що обсяг реалізації товарів і послуг кожного року збільшувався в середньому на 10,7%.

Далі визначаємо прогноз реалізації товарів і послуг на майбутній період:

$$\text{8-й рік: } y_8 = y_7 \cdot \bar{K} = 12 \cdot 1,107 = 13,28 \text{ млн. грн.};$$

$$\text{9-й рік: } y_9 = y_7 \cdot \bar{K} \cdot \bar{K} = 12 \cdot 1,107 \cdot 1,107 = 14,71 \text{ млн. грн.};$$

10-й рік: $y_{10} = y_7 \cdot \bar{K} \cdot \bar{K} \cdot \bar{K} = 12 \cdot 1,107 \cdot 1,107 \cdot 1,107 = 16,28$ млн.. грн.

3. Метод екстраполяції за прямою

Одним з найпростіших методів прогнозування є екстраполяція за прямою. Рівняння прямої застосовують у тих випадках, коли із зростанням однієї величини (часу) спостерігається пропорційне зростання або зменшення іншої величини, наприклад, реалізації товарів і послуг (рис. 2.1).

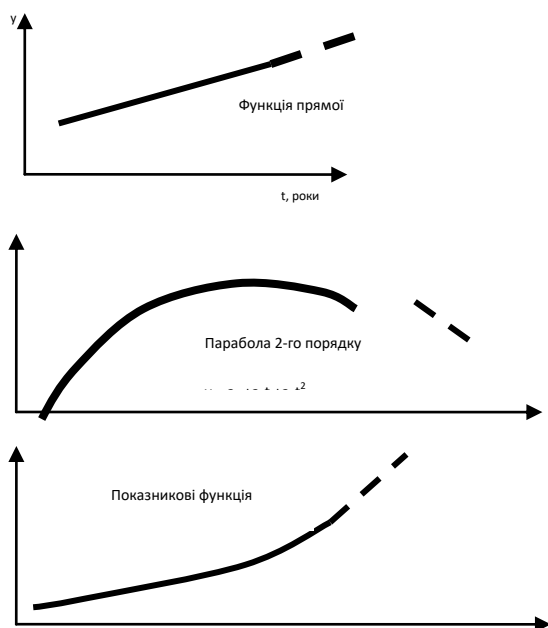


Рис. 2.1. Функції, що застосовуються при екстраполяції

Для розрахунку параметрів прямої використовують метод «найменших квадратів». Суть цього методу полягає в тому, що сума квадратів відхилень фактичних даних динамічного ряду від шуканої величини повинна бути найменшою. Техніка розрахунку наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Реалізація послуг фірмою протягом останніх 7-ми років

	Порядковий номер року (t)	Реалізація товарів і послуг, млн. грн. (y)	Розрахункові величини	
			t^2	$y \cdot t$
	1	6,53	1	6,53
	2	8,22	4	16,44
	3	8,30	9	24,90
	4	8,70	16	34,80

	5	10,60	25	53,00
	6	11,00	36	66,00
	7	12,00	49	84,00
Усього	28	65,35	140	285,7
Середнє значення	4	9,33	x	x

Параметри рівняння прямої $y = a_0 + a_1 t$ визначаються за формулами:

$$a_1 = \frac{\sum(ty) - n\bar{t}\bar{y}}{\sum(t^2) - n(\bar{t}^2)} \quad a_0 = \bar{y} - a_1 \bar{t},$$

де y — реалізація товарів і послуг, млн. грн.;
 t — порядковий номер року;
 a_0, a_1 — параметри рівняння;
 n — число років у динамічному ряді (в даному прикладі $n = 7$).

Підставляємо в формули значення, розраховані в таблиці 1:

$$a_1 = \frac{285,7 - 7 \cdot 4 \cdot 9,33}{140 - 7 \cdot 16} = 0,87$$

$$a_0 = 9,33 - 0,87 \cdot 4 = 5,85.$$

Отже, рівняння прямої має вигляд:

$$y = a_0 + a_1 t$$

$$y = 5,85 + 0,87 t.$$

Якщо за цим рівнянням прогнозувати реалізацію товарів і послуг, то наступними роками вона дорівнюватиме:

у 8-му році:

$$y_8 = 5,85 + 0,87 \cdot 8 = 12,8 \text{ млн. грн.};$$

у 9-му році:

$$y_9 = 5,85 + 0,87 \cdot 9 = 13,7 \text{ млн. грн.};$$

у 10-му році:

$$y_{10} = 5,85 + 0,87 \cdot 10 = 14,55 \text{ млн. грн.}$$

Продовжувати на перспективу лінію тренду можна лише доти, доки базисний період буде в 1,5 - 2 рази довший за прогнозний. Наприклад, якщо в динамічному ряді 7 років, прогноз на його основі можна складати тільки на 1, 2, 3 або 4 роки вперед.

Побудований графік динамічного ряду може показати, що для його розвитку характерною є не пряма, а крива лінія. У цьому разі треба вирішити, який тип кривої буде найбільш характерним для даного ряду. Потім розраховують її параметри за спеціальними системами рівнянь.

4. Метод екстраполяції на основі середнього абсолютного приросту реалізації

Середній абсолютний приріст реалізації товарів і послуг розраховується за формулою:

$$\bar{\Delta y} = \frac{y_t - y_1}{n - 1}$$

де $\bar{\Delta y}$ — середній абсолютний приріст реалізації товарів і послуг, грн.;

y_1 — реалізація товарів і послуг у базисному році, грн.;

y_t — реалізація товарів і послуг у звітному році, грн.;

n — число років у динамічному ряді.

Розрахунок цього показника доцільно проводити за формою таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Вихідні дані для розрахунку середнього абсолютного приросту реалізації товарів і послуг за 7 років

Порядковий номер року (t)	Реалізація товарів і послуг, млн. грн. (y)	Ланцюговий абсолютний приріст, млн. грн. ($\bar{\Delta y}$)
1	6,53	-
2	8,22	1,69
3	8,30	0,08
4	8,70	0,40
5	10,60	1,90
6	11,00	0,40
7	12,00	1,00
Усього	x	5,47

Визначаємо значення середнього абсолютного приросту реалізації товарів і послуг за 6 років (перший рік у розрахунку участі не бере):

$$\bar{\Delta}y = 5,47 : 6 = 0,91 \text{ млн. грн.}$$

Отже, кожного року обсяг реалізації товарів і послуг фірми збільшується в середньому на 0,91 млн. грн.

Прогноз розраховуємо, додаючи значення середнього абсолютного приросту до значення останнього (звітного) року: _

$$\text{8-й рік: } y_8 = y_7 + \bar{\Delta}y = 12,00 + 0,91 = 12,91 \text{ млн. грн.};$$

$$\text{9-й рік: } y_9 = y_7 + \bar{\Delta}y + \bar{\Delta}y = 12,00 + 0,91 + 0,91 = 13,82 \text{ млн. грн.}$$

$$\text{10-й рік: } y_{10} = y_7 + \bar{\Delta}y + \bar{\Delta}y + \bar{\Delta}y = 12,00 + 0,91 + 0,91 + 0,91 = 14,73 \text{ млн. грн.}$$

5. Метод екстраполяції за параболою 2-го порядку

Екстраполяція за параболою 2-го порядку здійснюється з використанням формули:

$$y_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2,$$

де y_t — прогноз реалізації товарів і послуг, тис. грн.;

t — порядковий номер року;

a_0, a_1, a_2 — параметри рівняння.

Прогнозування цим методом застосовується в таких випадках:

- абсолютні прирости змінюються майже на однакову величину;
- крива має дугоподібний вигляд з одним вигином. Приклади рівнянь параболи 2-го порядку наведені на рис.2.1.

Рівняння параболи перетворюємо на систему рівнянь:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum t + a_2 \sum t^2 = \sum y \\ a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 + a_2 \sum t^3 = \sum yt \\ a_0 \sum t^2 + a_1 \sum t^3 + a_2 \sum t^4 = \sum yt^2 \end{cases}$$

де n — число років у динамічному ряді;

t — порядковий номер року;

y — реалізація товарів і послуг у певному році, тис. грн.;

a_0, a_1, a_2 — параметри рівняння.

Прогнозування за параболою 2-го порядку проілюструємо на прикладі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Вихідні дані для прогнозування реалізації послуг за параболою 2-го порядку

Реалізація товарів і послуг, тис. грн. (y)	Порядковий номер року (t)	Розрахункові величини	
		y•t	yt ²
56	1	56	56
62	2	124	248
69	3	207	621
74	4	296	1184
78	5	390	1950
86	6	516	3096
96	7	672	4704
111	8	888	7104
123	9	1107	9963
154	10	1540	15400
Усього: 909	x	5796	44326

Для вирівнювання фактичних значень реалізації за параболою 2-го порядку додатково необхідні такі суми: $\sum t$, $\sum t^2$, $\sum t^3$, $\sum t^4$. Їх можна визначити, використовуючи табл. 2. 4 (10-й рядок).

Таблиця 2. 4

Значення показників для аналітичного вирівнювання

t, рік	$\sum t$	$\sum t^2$	$\sum t^3$	$\sum t^4$
1	1	1	1	1
2	3	5	9	17
3	6	14	36	98
4	10	30	100	354
5	15	55	225	979
6	21	91	441	2275
7	28	140	784	4676
8	36	204	1296	8772
9	45	285	2025	15333
10	55	385	3025	25333
11	66	506	4356	39974
12	78	650	6084	60710
13	91	819	8281	89271
14	105	1015	11025	12687
15	120	1240	14400	18312

Будуємо систему рівнянь:

$$\begin{cases} 10a_0 + 55a_1 + 385a_2 = 909 \\ 55a_0 + 385a_1 + 3025a_2 = 5796 \\ 385a_0 + 3025a_1 + 25333a_2 = 44326 \end{cases}$$

Ділимо рівняння на коефіцієнти при a_0 :

$$\begin{cases} a_0 + 5,5a_1 + 38,5a_2 = 90,9 \\ a_0 + 7a_1 + 55a_2 = 105,38 \\ a_0 + 7,857a_1 + 65,8a_2 = 115,13 \end{cases}$$

Віднімаємо від другого рівняння перше, а від третього — друге:

$$\begin{cases} 1,5a_1 + 16,5a_2 = 14,48 \\ 0,857a_1 + 10,8a_2 = 9,75 \end{cases}$$

Знову ділимо рівняння на коефіцієнти при a_1 і віднімаємо від другого рівняння перше:

$$\begin{array}{r} \begin{cases} 1,5a_1 + 16,5a_2 = 14,48 \\ 0,857a_1 + 10,8a_2 = 9,75 \end{cases} \\ \hline 1,6a_2 = 1,724 \end{array}$$

Розраховуємо значення параметрів:

$$a_2 = 1,724 : 1,6 = 1,0775;$$

$$a_1 = 9,653 - 11a_2 = 9,653 - 11 \cdot 1,0775 = -2,2;$$

$$a_0 = 90,9 - 5,5a_1 - 38,5a_2 = 90,9 - 5,5 \cdot (-2,2) - 38,5 \cdot 1,0775 = 61,52.$$

Отже, маємо рівняння параболи 2-го порядку:

$$y_t = 61,52 - 2,2t + 1,0775t^2.$$

Щоб розрахувати прогноз реалізації товарів і послуг на 11-й, 12-й та наступні роки, підставляємо порядковий номер майбутнього року у виведену формулу:

$$\text{11-й рік: } y_{11} = 61,52 - 2,2 \cdot 11 + 1,0775 \cdot 11^2 = 168 \text{ млн. грн.};$$

$$\text{12-й рік: } y_{12} = 61,52 - 2,2 \cdot 12 + 1,0775 \cdot 12^2 = 190 \text{ млн. грн.}$$

В такий спосіб розраховуються прогнозні значення реалізації в інших роках майбутнього періоду.

ТЕМА 3

МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ

1. Загальна характеристика методів прогнозування обсягів збуту
2. Метод екстраполяції часового ряду
3. Економіко-математичне моделювання попиту
 - 3.1 Прогноз на основі індикаторів
 - 3.2. Аналітичні моделі прогнозування попиту і споживання

1. Загальна характеристика методів прогнозування обсягів збуту

В основі прогнозування збуту лежать моделі майбутнього ринку. Загалом, можна виділити **три різні підходи до розробки прогнозів:**

- опитування;
- екстраполяція;
- моделювання.

Сьогодні існують більш ніж 100 різних методів і прийомів прогнозування, що відрізняються за своїм інструментарієм, сферою застосування і науковою об'єктивністю .

Будь-яке прогнозування передбачає виконання таких умов:

- а) наявність формальної моделі;
- б) за відсутності формальної моделі мають бути дані, на основі яких можна побудувати модель і провести екстраполяцію;
- в) у разі відсутності моделі і статистичних даних використовуються експертні й інші методи вирішення нечітких проблем.

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

2. Метод екстраполяції часового ряду

Завдання коротко- середньо- і довготермінового прогнозування можуть істотно відрізнитися за змістом, тому їх необхідно вирішувати різними методами, які базуються здебільшого на ідеях *екстраполяції трендів і експоненційного згладжування*, запропонованих вперше Р. Браном.

Позначимо $(q_1, q_2, \dots, q_n) = \{q_t, t = 1, \dots, n\}$ — ряд фактичних показників збуту, де q_t — величина збуту в момент часу t (t може бути порядковий номер кварталу, місяця, декади, тижня).

Під *стаціонарним* розуміють ряд, індивідуальні значення якого, змінюються з часом, не змінюють середньої величини на досить тривалому відрізку часу. Іншими словами, середнє значення збуту за розглянутий період не збільшується і не зменшується. *Нестаціонарним є ряд*, у якому середнє не залишається постійним, а

змінюється з часом. Змінну середню називають **трендом**.

Тренди розрізняють	
за характером	за типом
лінійні, сезонні, сезонно-лінійні	адитивні, мультиплікативні і їх комбінації

Характер тренду визначає середня, а тип тренду — відхилення від середньої.

Лінійно-адитивний тренд. Ряд з таким трендом має середню, яка збільшується (чи зменшується) приблизно на однакову величину в розглянуті моменти часу. При цьому дисперсія відхилень фактичних значень від тренду приблизно постійна.

Лінійно-мультиплікативний тренд. Значення попиту при такому вигляді тренду перевищить (чи буде меншим) за попереднє значення приблизно на той же відсоток на розглянутому проміжку часу. Згодом збільшується не тільки середня, а і дисперсія індивідуальних значень попиту від середнього (тренду).

Комбінація лінійного і сезонно-адитивного трендів. Для моделі цього типу характерний сезонний тренд, що, у свою чергу, може зростати (чи спадати) лінійно.

3. Економіко-математичне моделювання попиту

В загальному випадку залежність попиту на конкретний товар від визначальних факторів можна виразити у вигляді узагальненої функції попиту:

$$Q_a = f(P_a, P_b, \dots, P_z, D, N), \quad (1)$$

де: Q_a — величина попиту на товар A ;

P_a - ціна товару A ;

P_b, \dots, P_z — ціни товарів-субститутів і супутніх товарів;

D — рівень доходу покупця, його купівельна спроможність;

N - ступінь новизни (насиченості) товару *A*.

Якщо прийняти усі фактори, які визначають попит, крім одного, сталими, то одержимо однофакторну модель попиту. Зокрема, вважаючи, що попит на товар залежить лише від ціни товару, одержимо функцію попиту такого виду:

$$Q_a = f(P_a), \quad (2)$$

Функції (1) і (2) являють собою моделі, які характеризують, з різним ступенем деталізації, залежність попиту на товар від врахованих факторів.

Для прогнозування попиту можуть застосовуватись різні методи економіко-математичного моделювання.

3.1. Прогноз на основі індикаторів

Індикаторами виступають фактичні і очікувані економічні показники суміжних галузей економіки. Наприклад, збільшення попиту на автомобілі призводить до збільшення попиту на бензин і запасні частини до них.

Таким чином, цей метод може бути застосований для галузей промисловості, обсяги виробництва яких, з об'єктивних причин приблизно пропорційні. Якщо Q_1 - обсяг виробництва першої галузі, Q_2 - обсяг виробництва другої галузі, то індикатор пропорційності становить:

$$I = Q_1 / Q_2$$

У загальному випадку методами математичної статистики може бути встановлена функціональна залежність між обсягами виробництва взаємопов'язаних галузей. Ця залежність може бути лінійна, степенева, логарифмічна. Значення прогнозу виробництва однієї з галузей приймається за аргумент, а попит на продукцію суміжної галузі дорівнюватиме обчисленому значенню функції.

3.2. Аналітичні моделі прогнозування попиту і споживання

Для товарів широкого вжитку при вивченні попиту враховують зокрема залежність від зміни величини сімейних доходів шляхом побудови кривих Енгеля, які являють собою факторні моделі виду:

$$q_i = f(D),$$

де q_i - обсяг споживання *i*-го товару;

D - середній дохід сім'ї.

Конкретний вид математичної форми опису визначається видом товару. Наприклад, якщо попит на даний товар зростає у тій же пропорції, що й середній дохід, то функція буде лінійною. Інший вид залежності, коли у міру зростання доходу попит на досліджуваний товар зростає все вищими темпами, базується на кривій Енгеля, яка буде опуклою. Якщо ж зростання споживання, починаючи з певного моменту, у міру насичення товаром, відстає від зростання

доходу, то графічно зв'язок між цими показниками виражається увігнутою вниз кривою. Такі найбільш узагальнені форми залежності між доходами і попитом.

Розглянемо функцію попиту, яка відображає залежність величини попиту на товари (послуги) від кількох факторів, а саме, від ціни товару, рівня доходів населення, сезонності споживання товару і конкуренції. У процесі збирання інформації провідну роль виконують маркетингові дослідження.

Періодом прогнозування може бути місяць. Якщо потрібні дані за кілька місяців, то результати прогнозу по окремих місяцях підсумовуються. При прогнозуванні обсягу продажу на рік можна скористатись фактичною і прогнозною інформацією в розрахунку на рік. Для сезонних товарів як базову величину попиту рекомендується вибирати величини попиту за одноіменний місяць попереднього року. Для решти товарів при прогнозі на рік за базове значення можна взяти фактичні дані про продажі за попередній місяць (рік). Величина попиту на i -тий товар $Q_i(t)$ в натуральному виразі в період t обчислюється за формулою:

$$Q_i(t) = Q_i^0 (P_i(t) / P_{i0})^{-a} \cdot (D(t) / D_0 K)^b \cdot d_i \cdot K_{ri} \quad (3)$$

де: Q_i^0 — обсяг продажу товару i в натуральних одиницях виміру в базовий період часу;

P_{i0} і $P_i(t)$ — ціна одиниці товару, відповідно, у базовий і прогнозований період часу відповідно, грн.;

D_0 і $D(t)$ - середні доходи споживачів в базовій і в прогнозований період часу, наприклад, за рік, грн.;

a - коефіцієнт еластичності ціни (змінюється від 0,1 до 1,0; для багатьох товарів приймається $a = 0,35$);

b - коефіцієнт еластичності доходів (змінюється в межах від 0,1 до 0,9; для більшості товарів можна прийняти $b = 0,3$);

K — коефіцієнт інфляції (показує, у скільки разів знецінюються гроші у прогнозованому періоді відносно базового);

d_i - оцінка зміни частки ринку i -го товару ($d_i = 1$, якщо не очікується зміна частки ринку підприємства в прогнозованому періоді; $d_i > 1$, якщо передбачається збільшення частки ринку; $d_i < 1$, якщо частка ринку буде зменшена);

K_{ri} - коефіцієнт розвитку ринку товару i ($K_{ri} = 1$, якщо не передбачається істотних змін в розвитку ринку, $K_{ri} > 1$, якщо ринок розширюється, $K_{ri} < 1$, якщо ринок звужується (насичується); звичайно $0,75 < K_{ri} < 1,5$).

Розрахунок обсягу продажу (виручки) $V_i(t)$ в період t для кожного i -го виду продукції (послуг) здійснюється за формулою:

$$V_i(t) = Q_i(t) \cdot P_i(t),$$

де: $Q_i(t)$ - величина попиту на товар i в період t ;

$P_i(t)$ — ціна одиниці товару i в період t , грн.

Приклад

Розрахуємо величину попиту на товар в натуральному і вартісному вираженні в перший після базового період часу $t = 1$, при таких вихідних даних:

величина попиту на товар i в базовий період = 1000 шт;

ціна одиниці товару i у базовий період $P_{i0} = 90$ ум. одиниць;

очікувана ціна товару в наступному місяці $P_i(1) = 100$ ум. одиниць.;

коефіцієнт еластичності ціни $a = 0,35$;

коефіцієнт еластичності доходів $b = 0,3$;

середній дохід родини в базовий період $D_0 = 1500$ ум. одиниць;

середній дохід родини в наступний період очікується $D_1 = 1600$ ум. одиниць;

коефіцієнт інфляції $K = 1,05$;

частка ринку в наступний період буде збільшена приблизно на 20%, тобто $d_i = 1,2$;

ринок звужується внаслідок насиченості товаром, тобто $K_{ri} = 0,95$.

На основі формули (3) маємо:

$$Q_{(1)} = 1000 \left(\frac{100}{90} \right)^{-0,35} \times \left(\frac{1600}{1500 \times 1,05} \right)^{0,3} \times 1,2 \times 0,95 = 1104 (\text{ум.})$$

Величина виторгу дорівнює:

$$V_i(1) = 100 \text{ ум. одиниць} \cdot 1104 \text{ шт.} = 110,4 \text{ тис. ум. одиниць.}$$

Таким чином, величина попиту у прогнозований період оцінюється в розмірі 1104 шт. товару i -го виду, а очікуваний виторг — у розмірі 110,4 тис. ум. одиниць.

ТЕМА 4 МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1. Характеристики різноманітних моделей поведінки споживачів
2. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішень про купівлю
3. Програмне забезпечення реалізації економіко-математичних моделей у маркетингових дослідженнях засобами EXCEL

1. Характеристики різноманітних моделей поведінки споживачів

Моделі поведінки споживачів — це концептуальні схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються ними рішення про купівлю товарів і послуг. Завдяки їх використанню можна краще зрозуміти поведінку споживачів щодо вибору та придбання продуктів. Отже, моделі поведінки споживачів допомагають визначити:

- по-перше, яким чином покупець приймає рішення про купівлю;

- по-друге, як зовнішній вплив і характеристики покупця впливають на його поведінку;
- по-третє, в якій системі координат досліджувати споживачів.

Модель поведінки споживача ЕБК

Структурною моделлю поведінки споживача при прийнятті нового рішення про закупівлю нового товару є модель **ЕБК**, розроблена Дж. Ф. Енглом, Р.Д. Блеквеллом і Д.Т. Коллатом, яка показана на рисунку 1 (назва моделі — це початкові букви прізвищ авторів моделі).

Автори моделі вважають, що *можна виділити п'ять послідовних етапів процесу прийняття такого рішення про закупівлю нового товару:*

- усвідомлення проблеми,
- пошук інформації,
- оцінювання варіантів вибору,
- вибір (рішення про закупівлі),
- наслідки вибору (рішення).

Першим етапом, який розпочинає процес прийняття рішення про закупівлю, є *усвідомлення проблеми*. Цей етап настає тоді, коли споживач спостерігає розбіжність між ідеальним і наявним станом речей. Джерела проблеми — це пробудження мотивацій, що активізуються через виникнення потреби, а також наявність зовнішніх стимулів, на підставі яких усвідомлюється потреба і виникає мотив до діяльності — прийняття певного рішення про закупівлю.

Після усвідомлення проблеми розпочинається другий етап — *пошук необхідної інформації*, який базується спочатку на внутрішньому джерелі — власній пам'яті і досвіді і, в разі недостатності її, здійснюється пошук зовнішніх джерел інформації.

Після цього споживач здійснює *оцінку варіантів вибору під впливом багатьох чинників*. Головні з них: критерії оцінки варіантів, переконання, позиція, а також наміри (на які, в свою чергу, впливають передбачувані обставини).

Наступним за послідовністю етапом є *вибір товару (рішення про закупівлю)* з доступних на ринку та аналізом впливу (найчастіше гальмівного) непередбачуваних обставин (темнів інфляції, зміна доходу, місця роботи, ціни, сімейної ситуації тощо).

Наслідки вибору товарів (здійснена закупівля) можуть викликати у споживача один з двох станів:

- *задоволення* - споживач задоволений закупівлею
- *дисонансу* - це є сумнів, який виник після здійснення закупівлі

Модель поведінки споживачів Тріндіса

У процесі маркетингового дослідження споживачів часто використовуються так звані симулятивні моделі, особливо тоді, коли моделі типу структурних і стохастичних неможливо подати в математично-аналітичній формі. За допомогою спеціальної техніки комп'ютерної симуляції проводяться перетворення таких моделей. Прикладом такої моделі є симулятивна **модель Тріндіса**, що описується за допомогою формули:

$$P_a = f(H_w, I_w, S, F),$$

де P_a — ймовірність настання очікуваної події (наприклад, закупівлі товару);

H_w — звичайні та емоційні рішення про закупівлю;

I_w — показник, що свідчить про поліпшення матеріального стану;

S — активізація людини до діяльності в даний момент;

F — гальмівні чи прискорюючі фактори впливу на рішення про закупівлю;

w — ваги, що описують вплив факторів H_w і I_w .

Як I_w може виступати номінальна чи реальна зарплата, сукупні доходи споживача від різних видів діяльності. Для прикладу, придбання в кредит товарів довготривалого користування молодого сім'єю активізує її ділову активність впродовж хоча би дії кредитної угоди. Гальмівним фактором може бути, зокрема, очікування поступлення в продаж аналогічних товарів з вищою якістю та з невисокою ціною різницею (наприклад, комп'ютерів з більшим обсягом пам'яті та швидкістю обробки даних).

Узагальнюючи змістові блоки поданих моделей поведінки споживача, можна виділити три ситуації, пов'язані із закупівлею товарів:

- *закупівля без змін*, яка пов'язана із тим, що споживач купує товари щоденного вжитку, не задумуючись про це. В цьому випадку процес прийняття рішення про закупівлю спрощується і включає в себе лише усвідомлення проблеми, прийняття рішення про закупівлю і реагування на закупівлю;

- *закупівля з модифікаціями*. Ця ситуація виникає у тому випадку, коли споживач може бути незадоволений якістю придбаних товарів чи їх ціною і вирішує змінити постачальника. Процес прийняття рішення про закупівлю додатково до першого випадку передбачає оцінювання варіантів;

- *закупівля для вирішення нових проблем*. Виникає у ситуації, коли у споживачів появляється нова потреба і вони проходять усі визначені у етапи процесу прийняття рішення про закупівлю.

2. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішень про купівлю

Для розуміння процесу прийняття рішення про закупівлю важливим є оцінювання варіантів. Найбільш поширеним методом дослідження споживчих переваг вважають метод **вартості споживчих властивостей**. Даний метод полягає у визначенні подвійних рангових шкал: однієї для характеристик, а другої — для їх величин. Таким чином, утворюється дворівневі системи шкал переваг, які, після перемноження, визначають величини цінностей, що є основою оцінювання споживчих переваг.

Приклад

Для прикладу розглянемо процес формування переваг на ринку меблів у галузі кімнатних комплектів. Будемо вважати, що споживачі при купівлі меблів звертають увагу на такі характеристики: розмір, вид клеєння, декоративні елементи та оздоблення. Нехай результати експертного опитування на тему важливості цих характеристик виглядають так:

довжина	0,33
висота	0,27
клеєння	0,20
прикраси	0,07
оздоблення	0,13

Якщо потім кожному з цих характеристик оцінимо за шкалою переваг, то отримаємо подвійне вимірювання цінностей, яке подано в табл. 4. 1.

Таблиця.4.1

Оцінка споживчих властивостей комплектів меблів

Характеристики	Вартості	Цінність
Довжина (0,33)	до 200 см (0,05)	0,0165
	201-300см(0,15)	0,0495
	301- 400 см (0,40)	0,1320
	401-500 см (0,30)	0,0990
	501 і більше (0,10)	0,0330
Висота (0,27)	до 180см (0,10)	0,0270
	181-200 см (0,20)	0,0540
	201-220 см (0,50)	0,1350
	221 і більше (0,20)	0,0540
Оклеєння (0,20)	червоне дерево (0,25)	0,0500
	дуб (0,30)	0,0600
	горіх (0,35)	0,0700
	сосна (0,10)	0,0200
Прикраси (0,07)	рустика (0,40)	0,0280
	інкрустація (0,30)	0,0210
	без прикрас (0,30)	0,0210
Оздоблення (0,13)	матові (0,60)	0,0780
	поліровані (0,40)	0,0520

З поданої оцінки характеристик комплекту меблів видно, що на популярність конкретного взірця впливають у різній мірі елементи, що визначають кінцевий вигляд товару. Щоб оцінити за цими характеристиками привабливість різних пропозицій, потрібно окремі характеристики приписати конкретним взірцям, що знаходяться на ринку. Приклад такої оцінки пропозицій показано в табл.4. 2.

Таблиця 4.2

Оцінка меблевих комплектів

Назва Комплекту	Довжина, см	Висота, см	Оклеєння	Поверхня	Оздоблення	Оцінка
MIRON	406	220	Дуб	рустикальна	Матові	0,4000
AKVILON	397	185	Горіх	рустикальна	Матові	0,3620
POLO	264	187	Сосна	гладка	Матові	0,2220
VAR II	454	223	червоне	гладка	поліровані	0,2760
NIDA	350	210	дерево	гладка	поліровані	0,4100
SLOWINIEC	275	185	горіх	інкрустована	матові	0,2620
KWARTET	400	181	дуб	гладка	матові	0,3350
KARTUSZ			червоне			

З оцінок, поданих у табл.4.2, видно, що жоден з взірців не одержав максимальної оцінки, яка становить 0,4430 бали. Натомість, лише два взірці MIRON і SLOWINIEC трохи наблизилися до цієї величини.

Якщо окремі оцінки меблевих комплектів поділимо на суму оцінок, то отримаємо *показники переваг*, які вказують на рівень прихильності до даного взірця (марки) стосовно всіх інших взірців цього товару на ринку

Показники переваг є узагальненою формою відносної оцінки переваг даної марки стосовно інших марок. Вони виражаються формулою:

$$P_i = (\sum A_j B_{ij}) / (\sum \sum A_j B_{ij})$$

де: P_i - рівень прихильності до марки i ;

A_j — ранг (шкала) важливості характеристики j ;

B_{ij} — ранг (шкала) важливості характеристики j для марки i .

У результаті отримують числові показники, які, завдяки їх приведенню до однорідного стану, утворюють шкалу переваг і служать для порівняння вибору окремих товарних марок.

3. Програмне забезпечення реалізації економіко-математичних моделей у маркетингових дослідженнях засобами EXCEL

Excel забезпечує ефективну підтримку для побудови та аналізу регресійних моделей: 15 функцій робочих аркушів, створених саме з цією метою, а також такі можливості, як побудова лінії тренда на графіках та інструмент аналізу *Регресія*, за допомогою яких зручно проводити конкретні регресійні обчислення.

Найбільш наочний спосіб дослідження зв'язку між двома змінними базується на використанні точкової діаграми з лінією тренда. Крім того, Excel має набір спеціальних функцій, які за певних умов більш зручні у використанні, ніж діаграми.

На рис. 4. 1 показана таблиця, що має дві колонки — витрати на рекламу та кількість одиниць проданої продукції. Зв'язок між цими змінними можна легко (хоча і в дещо спрощеній формі) оцінити за допомогою точкової діаграми

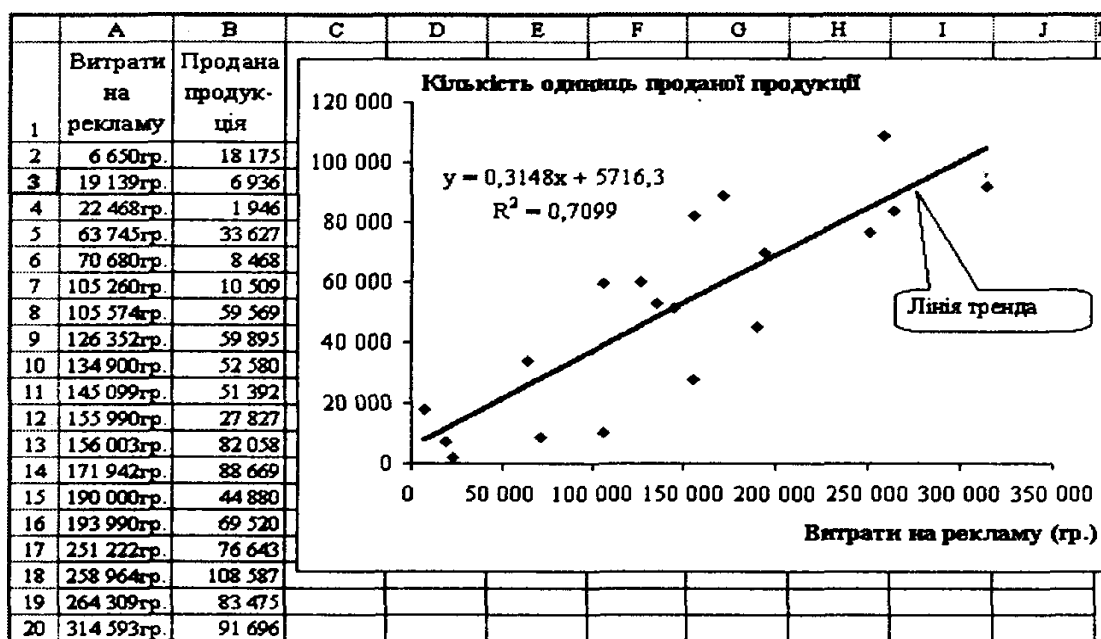


Рис. 4. 1. Зв'язок між обсягом продажів (в одиницях продукції) та витратами на рекламу

Для побудови цієї діаграми потрібно виділити дані в діапазоні *A2-B20*, вибрати команду *Вставка/Діаграма* (або клацнути на кнопці *Майстер діаграм*) і ввести потрібну інформацію на кожному з чотирьох кроків побудови діаграми. Зверніть увагу, що на першому кроці треба вибрати тип діаграми, яка має назву *Точкова*.

Коли діаграма з'явиться у робочому аркуші, клацніть по ній лівою кнопкою миші і виберіть команду *Діаграма/Додати лінію тренда*. У діалоговому вікні *Лінія тренда* на вкладці *Тип* виберіть тип апроксимації

Лінійна, а на вкладці **Параметри** встановить режими: **Показувати рівняння на діаграмі** та **Розмістити на діаграмі величину вірогідності апроксимації (R^2)**.

На рис. 4.1 лінія тренда представлена прямою лінією, яка йде з нижнього лівого кута у правий верхній. Це говорить про те, що при збільшенні витрати на рекламу пропорційно збільшуються й обсяги продажів (в одиницях продукції).

Діаграма також вміщує рівняння: $y = 0,3148x + 5716,3$

Це **рівняння регресії**. Воно найкраще апроксимує дані, наведені у робочому аркуші, у вигляді прямої лінії ($y = mx + b$). Для даного прикладу це рівняння показує залежність між сумою грошей, витрачених на рекламу певної продукції, і обсягами продажів в одиницях цієї продукції (y — **обсяг продажів**, x — **витрати на рекламу в гривнях**).

Це не означає, що при відомих витратах на рекламу можна точно визначити обсяги продажів. Наприклад, при підстановці в рівняння замість x значення 171 942 грн. (сума витрат на рекламу) буде отримано результат — 59 843,64 одиниць продукції. У таблиці з даними значення 171 942 грн. наведено як один з фактичних результатів спостереження, але цьому значенню відповідає зовсім інша величина обсягу продажів, а саме — 88 669. Отже, регресія на основі тих даних, які ми маємо, дає найбільш точну оцінку, але не абсолютно точний прогноз. Точність апроксимації за допомогою прямої лінії залежить від ступеня розкиду даних. Чим ближче дані до прямої, тим точнішою є лінійна регресійна модель. Розглядаючи принципи регресійного аналізу, дуже важливо зрозуміти, що регресія виражає зв'язок між змінними, а це не те саме, що причинна обумовленість, яка означає, що маніпуляції з однією змінною обов'язково приведуть до певних змін іншої. Навіть якщо зв'язок між змінними має причинний характер, треба ще знати напрямок цієї причинності. Цілком вірогідно, що відділ маркетингу збільшував витрати на рекламу продукції після того, як збільшувались обсяги продажів. У цьому випадку ми можемо бути впевненими лише у впливі обсягів продажів на розміри витрат на рекламу, а не навпаки.

Коефіцієнт регресії R^2 є мірою нахилу лінії тренда: чим він більший, тим крутіша лінія тренда. У даному випадку — це число 0,3148. Воно інтерпретується так: «Якщо між обсягами продажів і витратами на рекламу є зв'язок, то, за попередніми оцінками, при збільшенні витрат на рекламу на 10000 грн. буде продано додатково приблизно 3 148 одиниць продукції».

РОЗДІЛ II. СУЧАСНІ ПРИКЛАДНІ МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ І МОДЕЛЮВННЯ В МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 5 ПОБУДОВА БІЗНЕС МОДЕЛІ КАНВА

1. Шаблон для бізнес моделі Канва
2. Основні правила заповнення таблиці у бізнес моделі










1. Шаблон для бізнес моделі Канва

Канва бізнес моделі (Business model canvas) - один з інструментів стратегічного управління для підприємців, що працюють в рамках L.E.A.N., який дозволяє зробити опис проекту. Авторами та творцями канви бізнес-моделі є Олександр Остервальдер та Ів Піньє.

Цей шаблон був представлений у праці *«Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега і новатора»* і на сьогодні використовується компаніями різного рівня, від стартапів до транснаціональних корпорацій.

Business model canvas в першу чергу призначена для діючих бізнесів та компаній, і використовується для аналізу існуючої бізнес-моделі з ціллю знаходження слабких місць або точок росту.

Business Model Canvas появилася, коли стало зрозуміло, що бізнес-плани вже не є корисними. Люди багато часу тратили на те, щоб описати детальні плани, а вони не читалися і йшли точно в корзину на утилізацію. І ось чому аналітик Alexander Osterwalder уявив собі, що плани пишуть не менеджери, а дизайнери – люди з візуальним мисленням

Ключові партнери 	Ключова діяльність 	Ціннісна пропозиція 	Відносини з клієнтами 	Сегменти користувачів 
	Ключові ресурси 		Канали 	
Структура витрат 		Джерела доходів 		

2. Основні правила заповнення таблиці у бізнес моделі

ЯК ЗАПОВНЮЄТЬСЯ ЦЯ ТАБЛИЦЯ?. Йдемо за блоками і вибудовуємо свою модель із допомогою логічних ланцюжків

Перше визначаємося із **СПОЖИВАЧАМИ**

Після цього визначаємо, які **ЦІННОСТІ** вони в нас купляють і по яких **КАНАЛАХ ЗБУТУ** отримують ці цінності.

Розраховуємо **ПОТОКИ ДОХОДІВ** і які **РЕСУРСИ** необхідні нам для роботи. Не забуваємо про наших **ПАРТНЕРІВ** і **ПОСТАЧАЛЬНИКІВ**

На останньому етапі вивчаємо структуру **ВИТРАТ**

Перший блок - Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність?

Хто наші найважливіші клієнти?

Щоб краще задовольнити потреби клієнтів, варто розбити їх на групи за потребами, особливостями поведінки, тобто виділити цільові аудиторії і споживчі сегменти

Масовий ринок - орієнтовані на велику групу споживачів;

Нішевий ринок – орієнтовані на особливі споживчі сегменти;

Нішеві товари – це товари, що розраховані на спеціалізований попит. Це, наприклад, обладнання для аквалангістів, стоматологічна й поліграфічна техніка, банкомати та дорогі спортивні автомобілі. Конкуренція в ніші невелика, а додана вартість висока, оскільки виробники, зазвичай, позиціонують товар як якісний і розраховують на особливу премію від покупця за обслуговування його «забаганок». Завдання нішевого бренду – безкомпромісно задовольнити будь-які специфічні потреби вузького ринкового сегмента, що дає компанії змогу отримувати великі цінові премії і формувати довгострокові партнерські стосунки з покупцями. Товари та послуги, що створюються для ніш, мають якнайточніше відображати індивідуальність потреб її учасників.

Сегментований

Різноманітний – обслуговується декілька різноманітних сегментів ринку

Багатоцільовий

Другий блок - Ціннісна пропозиція

Блок включає опис товарів і послуг, які являють собою цінність для певного споживчого сегменту.

В чому цінність продукту для покупця?

Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати?

Які групи продуктів та сервісів ми надаємо для кожного сегменту покупців?

Які потреби покупців ми задовольняємо?

ХАРАКТЕРИСТИКИ

Новизна

Продуктивність

Підлаштування під клієнта - це виготовлення товарів і послуг, які задовольняють індивідуальні потреби клієнта, має високу цінність

Завершення роботи – цінність можна створити і за рахунок допомоги клієнту у виконанні ЙОГО роботи

Дизайн

Бренд/Статус

Ціна – пропозиція тих самих переваг, але за меншою ціною, це стандартний шлях задоволення цінових запитів споживчих сегментів

Зменшення вартості – допомога споживачам в зниженні їх витрат – відмінний спосіб створення цінності

Зменшення ризиків – зменшення рівня ризиків для споживача при купівлі товарів і послуг

Доступність – зробити товари і послуги доступними для людей, які раніше не мали до них доступу

Зручність – цінність може бути у зручності використання товару

Третій блок - Канали взаємодії

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували?

Як ми зараз з ними контактуємо?

Як наші Канали інтегровані?

Який канал працює найкраще?

Який канал найбільш економічно ефективний?

Як цими каналами користуються користувачі/покупці?

Ці канали **виконують ряд функцій**, а саме:

- підвищують обізнаність споживача про товари і послуги організації;
- допомагають оцінити ціннісні пропозиції організації;
- дозволяють споживачу купляти товари і послуги;
- забезпечують після продажне обслуговування

ФАЗИ КАНАЛУ

1. Пізнаваність

Як ми підвищуємо пізнаваність нашої компанії?

2. Оцінка

Як ми допомагаємо користувачам оцінити нашу Ціннісну пропозицію?

3. Купівля

Як ми дозволяємо покупцям купляти специфічні продукти та сервіси?

4. Доставка

Як ми доносимо нашу ціннісну пропозицію до покупців/користувачів?

5. Післяпродаж

Як ми надаємо покупцям підтримку після продажу?

Кожен канал може включати всі етапи, або частину етапів.
Виділяють прямі і непрямі канали збуту, а також власні і партнерські канали

Четвертий блок - Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

Які з них ми встановили?

Як вони поєднуються із рештою нашої бізнес-моделі?

На скільки вони затратні?

ПРИКЛАДИ

Персональна підтримка – клієнт може спілкуватися напряму з представниками компанії, отримуючи від них допомогу у процесі покупки і після неї.

VIP персональна підтримка – представник компанії закріплюється до конкретного клієнта, з яким у нього складаються певні взаємовідносини.

Самообслуговування – за такого типу взаємовідносин компанія не підтримує відносин із клієнтом, але забезпечує його всім необхідним, щоб він міг обслуговувати себе самостійно.

Автоматизоване обслуговування – автоматизація процесів при обслуговуванні.

Спільноти – багато компаній підтримують онлайн-спільноти, надаючи користувачам можливість обмінюватися знаннями. Ці спільноти допомагають компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів.

Співстворення – багато компаній створюють цінність разом із клієнтом, наприклад, заохочуючи клієнта до створення дизайну продуктів, або виробництво контенту.

П'ятий блок - Джерела доходів

Блок включає матеріальний прибуток, який компанія отримує від кожного споживчого сегменту, або від партнерів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити?

За що вони платять зараз?

Як вони зараз платять?

Як вони б хотіли платити?

Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

СПОСОБИ СТВОРЕННЯ ПОТОКІВ ДОХОДІВ

Продаж активів – доходи від продажу прав власності на матеріальний продукт.

Плата за використання - чим більше клієнт користується сервісом, тим більше він за нього платить.

Плата за підписку – потік доходу від продажу тривалості підписки за послугу.

Позика/Оренда

Ліцензування - потік доходів створюється за рахунок передачі прав на використання інтелектуальної власності.

Брокерська оплата - доходи від послуг посередництва, які надаються двом, чи більше сторонам у договорі.

Реклама – потік доходів виникає в результаті оплати реклами.

ФІКСОВАНА ЦІНА

Ціна по прейскуранту

Залежність від властивостей продукту

Залежність від сегменту клієнтів

Ціна в залежності від об'єму

ДИНАМІЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Переговори (торг)

Управління цінами

Творення ціни в режимі реального часу

Шостий блок - Ключові ресурси

В цьому блоці описуються найбільш важливі активи, які необхідні для функціонування бізнес-моделі.

Які ключові ресурси вимагає ваша Ціннісна пропозиція?

Для каналів постачання?

Зв'язки з користувачами/покупцями?

Отримання прибутку?

ТИПИ РЕСУРСІВ

Матеріальні ресурси – це фізичні об'єкти, такі як виробничі потужності, будівлі і споруди, обладнання, транспортні засоби, точки продажу і мережі розподілу.

Інтелектуальні (патент на бренд, дані) – партнерські і клієнтські бази даних. Люди підбір персоналу, особливо важливо у наукомістких виробництвах та творчих колективах.

Фінансові – які є грошові засоби, кредитні лінії, чи фондовий резерв.

Сьомий блок - Ключова діяльність

Блок описує дії компанії, які необхідні для реалізації її бізнес-моделі.

Які ключові дії потрібні для нашої ціннісної пропозиції?

Наші канали продаж?

Зв'язки з покупцями?

Отримання прибутку?

КАТЕГОРІЇ

Виробництво - ця діяльність включає розробку, створення і виведення на ринок продукту в необхідному об'ємі, або за найкращої якості. Виробнича діяльність – головна для бізнес-моделей компаній виробників.

Розв'язання проблем - ця діяльність полягає у пошуку оптимального рішення проблем конкретного клієнта. Ключова активність цього типу більше використовується організаціями, які спеціалізуються на наданні послуг.

Платформи/ Встановлення зв'язків – в бізнес-моделях, які засновані на платформі, головним видом діяльності є те, що пов'язує модель із тією платформою. В якості платформи можуть виступати комп'ютерні мережі, комерційні платформи і навіть торговельні марки.

Восьмий блок - Ключові партнери

Блок описує мережу постачальників і партнерів, завдяки яким функціонує бізнес-модель.

Хто ваші ключові партнери?

Хто ваші ключові постачальники?

Які ключові ресурси ми отримуємо від партнерів?

Якими ключовими активностями займаються партнери?

Можна виділити чотири типи партнерських відносин:

1. **Стратегічне співробітництво** між не конкуруючими організаціями;
2. **Співконкуренція**: стратегічне партнерство між конкурентами;
3. **Спільне підприємство** для впровадження нових бізнес-проектів;
4. **Відносини виробника з постачальниками** для гарантії отримання якісних комплектуючих.

МОТИВАЦІЯ ДЛЯ ПАРТНЕРСТВА

Оптимізація та економія витрат у сфері виробництва – це основна форма партнерства, або взаємовідносин між замовником і постачальником з метою оптимізації розподілу ресурсів і ведення діяльності.

Зменшення ризиків та невизначеності - партнерські відносини можуть допомогти зменшити ризик у конкурентному середовищі за умов невизначеності.

Отримання конкретних ресурсів та спільна діяльність – лише деякі компанії володіють всіма ресурсами, або виконують всі види діяльності, які включає в себе їх бізнес-модель. Як правило, компанії передають функції постачання деяких ресурсів своїм партнерам.

Дев'ятий блок - Структура витрат

Витрати легко порахувати, якщо вже визначені ключові ресурси, ключові види діяльності і ключові партнери

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі?

Які ключові ресурси найбільш затратні?

Яка ключова діяльність найбільш затратна?

НАШ БІЗНЕС БІЛЬШЕ

Залежить від витрат (пропозиція найменшої ціни, максимум автоматизації, активний аутсорсинг)

Залежить від цінностей (сфокусований на створенні цінності, унікальність ціннісної пропозиції)

ПРИКЛАДИ ХАРАКТЕРИСТИК

Фіксовані витрати (зарплата, оренда, комунальні послуги)

Змінні витрати

Економія на масштабі – зниження витрат, які виникають за умов зростання виробництва.

Економія на кількості - або ефект диверсифікації, цю перевагу компанії отримують в результаті великого спектру операцій.

Приклад

Побудова бізнес моделі КАНВА для одного із найбільших аграрних холдингів в Україні KERNEL

Макет і методика складання бізнес моделі КАНВА:

Остервальдер Александер, Піньє Ів

Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного / Пер з англ.

Роман Корнута. К.: Наш формат, 2017. 288 с.

Ключові партнери	Ключова діяльність	Ціннісна пропозиція	Відносини з клієнтами	Сегменти користувачів												
<p>Виробники сільськогосподарської продукції</p> <p>Банки іноземні</p> <p>Банки українські</p> <p>Університети з підготовки кадрів</p> <p>Логістичні компанії</p> <p>ІТ компанії з розробки програмного забезпечення</p>	<p>Виробництво та подальший експорт соняшника, олії та шроту навалом</p> <p>Виробництво та продаж соняшникової олії у пляшках</p> <p>Оптова торгівля зерном</p> <p>Сільське господарство</p> <p>Логістичні та перевантажувальні послуги</p> <p>Ключові ресурси</p> <p>Експортні термінали</p> <p>Зернові елеватори</p> <p>Сільськогосподарські ферми</p> <p>Транспортні засоби</p> <p>Операційні системи і сервіси</p> <p>Людські ресурси</p> <p>Автоматизовані процеси навчання людей</p> <p>Земельний банк</p>	<p>олія в пляшках</p> <p>Бренди</p> <p>ЩЕДРИЙ ДАР</p> <p>ЧУМАК</p> <p>МАРИНАДО</p> <p>СТОЖАР</p> <p>Qlio Blanc Kernel Premi</p> <p>олія наливом</p> <p>експорт зернових і шроту</p>	<p>B2B (бізнес для бізнесу)</p> <p>Комерційні контракти на експорт</p> <p>Персональна підтримка, співтворчість у відносинах з дистриб'юторами</p> <p>CRM маркетинг</p> <p>Канали</p> <p>Прямий канал – морське судноплавство з власними терміналами</p> <p>Біржа</p> <p>Сайт, конференції, симпозиуми</p> <p>Непрямий канал - продаж через дистриб'юторів</p>	<p>Ринок України</p> <p>Ринок Азії</p> <p>Ринок Південної Америки</p> <p>Інші ринки (ЄС)</p>												
<p>Структура витрат</p> <p>ВІТРАТИ 1,031,257 тис дол. США</p> <p>Адміністративні витрати</p> <p>Заробітні плата Ціна на газ для силосних підприємств</p> <p>Тарифи на перевалку (експортні термінали)</p> <p>Оренда землі Відсотки за облігаціями</p> <p>Фінансування довгих кредитів</p> <p>Зобов'язання за фінансовим лізингом</p>		<p>ДОХОДИ 1,140,304 тис дол. США</p> <p>Переробка насіння соняшника</p> <p>Інфраструктура та торгівля</p> <p>Сільське господарство</p>		<p>Джерела доходів</p> <p>МАРЖА по KERNEL 9,5 %</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Доходи від сегментів</th> <th>тис дол. США</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Україна</td> <td>561,828</td> </tr> <tr> <td>Азія</td> <td>379,278</td> </tr> <tr> <td>Південна Америка</td> <td>109,058</td> </tr> <tr> <td>Інші ринки</td> <td>90,140</td> </tr> <tr> <td>РАЗОМ</td> <td>1,140,304</td> </tr> </tbody> </table>	Доходи від сегментів	тис дол. США	Україна	561,828	Азія	379,278	Південна Америка	109,058	Інші ринки	90,140	РАЗОМ	1,140,304
Доходи від сегментів	тис дол. США															
Україна	561,828															
Азія	379,278															
Південна Америка	109,058															
Інші ринки	90,140															
РАЗОМ	1,140,304															

* ПОСИЛАННЯ НА ДЖЕРЕЛА

1. Сегменти користувачів <https://www.kernel.ua/ua/>

2. Ціннісна пропозиція <https://www.kernel.ua/ua/about/>



ЗДОРОВ'Я ДАР!



НОВИЙ СТОЖАР ЗІРКА НА ВАШІЙ КУХНІ



З лану до столу!



From Kernel to the world



З апетитом до життя!



REFINED PERFECTION



THE CHEF IS HERE

3. Канали <https://www.kernel.ua/ua/>

4. Відносини з клієнтами <https://www.kernel.ua/ua/>

5. Джерела доходів, ст. 28 https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2018/12/Kernel_FY2019_Q1_Report.pdf

6. Ключові ресурси, ст. 23 https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2018/12/Kernel_FY2019_Q1_Report.pdf

7. Ключова діяльність, ст. 17 https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2018/12/Kernel_FY2019_Q1_Report.pdf

8. Ключові партнери <https://www.kernel.ua/ua/>

9. Структура витрат ст. 2-14, 28 https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2018/12/Kernel_FY2019_Q1_Report.pdf

ТЕМА 6

МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ У МАРКЕТИНГУ

1. Поняття про бізнес – процеси
2. Управління бізнес – процесами
3. Стандарти опису бізнес – процесів
4. Приклади використання елементів нотації BPMN

Одна юна дівчинка вступила на курс маркетингу, а їй почали читати класичний «Маркетинг» за Котлером і вищу математику. В результаті ця мила творча дитина вирішила, що вона ніколи не зможе стати маркетологом. Країна втратила класного розробника рекламних роликів, але отримала фахового аналітика політичних рейтингів.

Таке Життя

Тому ця лекція, на перший погляд Вам може здатися чимось важким, можливо і надто нудним для маркетолога, а може і подумаєте – що це мені і зовсім не потрібно. Але, таке Життя сучасне. За допомогою інструментів класичного маркетингу за Котлером Ви будете просувати товари і послуги як online, так і offline. А щоб просунути товар через інтернет магазини, Вам потрібно розуміти як працює цей інтернет магазин.

Тобто процес «реальний товар – передаємо у віртуальний інтернет магазин – продаємо його реальним покупцям – доставляємо цей же реальний товар із віртуального середовища у реальний світ реальному покупцеві» Вам якось потрібно буде описати, змодельювати.

Для чого мені це??? - саме так Ви подумали, читаючи ліричний мій відступ до лекції.

Маю велику надію і сподівання, що всі Ви будете працювати маркетологами. А основне завдання маркетолога (знову ж за Котлером) – доставити товар чи послугу на ринок необхідному покупцеві. А в нас 21 століття (*випускник Гарвардської школи бізнесу Філіп Котлер написав свою найвідомішу працю у 20 столітті. Родився у 1931 році*). І потрібно використовувати всі канали розподілу продукції, в тому числі і Інтернет маркетинг.

А що ж Ви думаєте *developer* – (*програміст, по нашому*) вчився на маркетолога, чи читав Котлера?

НІ – Він вивчав прикладну математику і вмів писати **КОДи**. Йому зовсім «по-барабану» що програмувати, - хоч автоматизоване перенесення оцінок із відомостей деканату у Єдину державну базу освіти, хоч переказ коштів із Нової

Зеландії до банку містечка Велика Березовиця, хоч отримання нових З9ешів із сайту ASUS на адресу Нової пошти, відділення 10 у місті Тернополі.

Програмісту потрібно дати детальний опис бізнес – процесу для того, щоб він міг написати програму створення Інтернет-магазину.

Тобто:

- хто за що відповідає;
- хто що робить;
- хто здійснює доставку, оплату;
- хто перевіряє залишки товарів на складах.

Бізнес-аналітик – це фахівець, який досліджує проблему замовника щодо просування продукції через Інтернет – магазин, шукає рішення і оформляє концепцію у формі вимог, на які будуть орієнтуватися девелопери, тобто, програмісти при створенні продукту

Дослідження українського ринку праці, дозволяють констатувати, що, в середньому, бізнес – аналітику 28 років, він має зарплату \$ 1300-2500 з досвідом роботи 3 роки.

Робота бізнес аналітика у сфері інтернет-продажу включає такі етапи:

1. *Виявити потребу замовника сайту інтернет-магазину та зрозуміти проблему, яку він хоче вирішити через розробку цього сайту;*
2. *Самостійно, або за допомогою команди, сформулювати концепцію рішення;*
3. *Оформити концепцію в технічне завдання з конкретними вимогами для програміста. Для цього використовують різні техніки бізнес-аналізу, які ми і будемо вивчати у цій лекції. Водночас робиться точна оцінка трудовитрат і тривалості робіт. Ми будемо будувати Gantt Chart - дуже цікавий графік, але про нього пізніше поговоримо, коли принесете із собою кольорові олівці;*
4. *Деталізувати кожну вимогу у вигляді специфікацій;*
5. *Консультувати програмістів і тестувальників під час розробки продукту, обговорювати спірні моменти із замовником.*

«Аналітик може мати хорошу англійську, підвішений язик і писати ідеальну документацію. Але якщо він не розбирається в предметній області, не може зрозуміти замовника і донести це до розробника, то його проекти будуть провалюватися».

Ця лекція дозволить Вам спробувати частково застосувати ті компетенції, які властиві бізнес-аналітику. І, можливо, швидкі темпи розвитку 21 століття, де поєднуються продажі та ІТ технології, занесуть Вас у таку динамічну і цікаву сферу **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ....**

1. Поняття про бізнес – процеси

Модель бізнес процесу – це спрощена версія об’єкту (прототипу), а також певні дії, які повторюються.

Модель бізнес процесу – це опис порядку виконання робіт, які приведуть до досягнення результату.

Бізнес-модель – формалізований через графіку, таблиці, текст, символи, опис бізнес-процесів.

У моделі бізнес-аналітик повинен показати всі можливі маршрути виконання процесу. Управління бізнес-процесами породжує необхідність глибокого опису всіх найдрібніших деталей до виконання.

Під терміном **бізнес – процес** ми будемо розуміти сукупність робіт, які направлені на отримання результату, що постійно повторюється

А **проект** направлений на досягнення одного унікального результату

Приклад

Створення сайту – це проект

Покупки в інтернет- магазині, це процес, так як вони здійснюються за однаковою схемою і постійно повторюються.

Бізнес – процес складається із операцій і подій

Операція – це одиниця роботи, яка виконується безперервно, на одному робочому місці і над одним об’єктом, який обробляється.

Операція складається із *подій*, або *набору подій*

Виконання операції приводить до якісних змін, а події до кількісних змін

Подія – ініціює до виконання операції, або є її результатом

Приклад

Опишемо процес отримання замовлення від клієнта по телефону.

Подія Start – це дзвінок від Клієнта по телефону.

Подія End – це відправлення запакованого замовлення до Клієнта)

Приклад

Операція «Перевірити наявність коштів на рахунку клієнта» приводить до прийняття рішення, важливого з точки зору подальшого виконання процесу. Ця перевірка включає *ряд подій*, але їх індивідуальні результати в подальшому окремо кожен враховуватися не будуть, а тільки кінцеве рішення – «якщо гроші

є на карточці, вони списані із рахунку покупця на рахунок продавця, тобто інтернет-магазину».

Кожен процес має унікальну назву. Ця назва повинна складатися із дієслова, яке вказує на *роботу*, та іменника, який вказує на *виріб, що обробляється*.

Приклад

ДІЄСЛОВО + ІМЕННИК

надати послугу

оплатити товар

видати кредит

натиснути кнопку «№»

Невдалі назви процесів - ті, які містять замість дієслова дієприслівник, чи дієприкметник:

Приклад

маркетингова діяльність

повернення збитків

кредитування населення

натиснення кнопки «№»

В цих назвах немає дієслова, а тому немає дії, і як наслідок – неможливо ідентифікувати результат. Правильно називаючи процеси, ми відгороджуємо себе від майбутніх помилок.

2.Управління бізнес – процесами

Управління – це цілеспрямований інформаційний вплив на людей та економічні об’єкти з метою отримання бажаного результату.

Ми будемо розглядати поняття **«управління бізнес - процесами»** під такими двома кутами:

- 1) Управління підприємством з використанням бізнес – процесів, так як вся їх діяльність поділяється на окремі бізнес-процеси, які координують співробітники із різних підрозділів;
- 2) Цей термін означає управління, власне, бізнес – процесами, які, на кшталт живих організмів, вимагають постійного контролю і втручання зі сторони менеджера процесу.

Система управління бізнес-процесами (**BPMS – Business Process Management System**) – призначена для того, щоб організувати ефективну взаємодію всіх учасників процесу, виправити відхилення, контролювати виконання завдань, як по часу, так і по якості.

3. Стандарты опису бізнес – процесів

BPMN – графічна нотація і модель бізнес – процесів (Business Process Modeling Notation)

Це індустріальний стандарт візуального опису моделей процесів, які виконуються. Використовується у більшості систем BPMS в якості головного засобу графічного моделювання.

Приклади моделювання бізнес - процесів

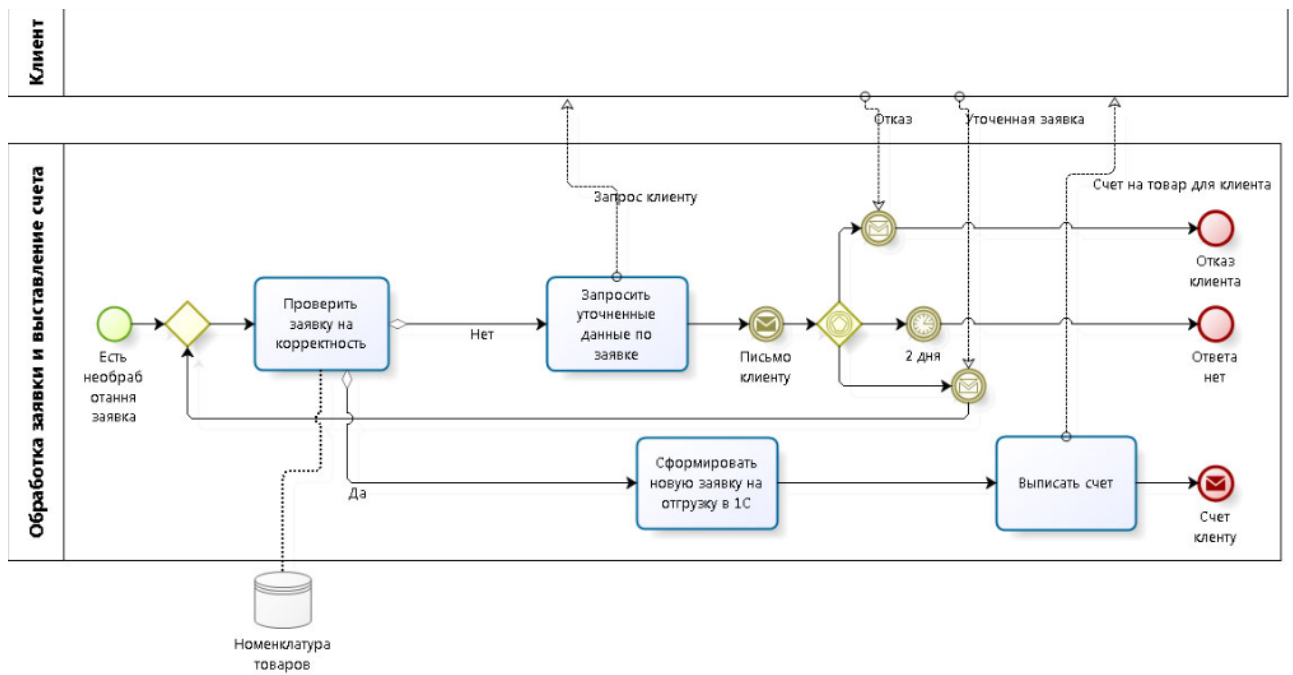
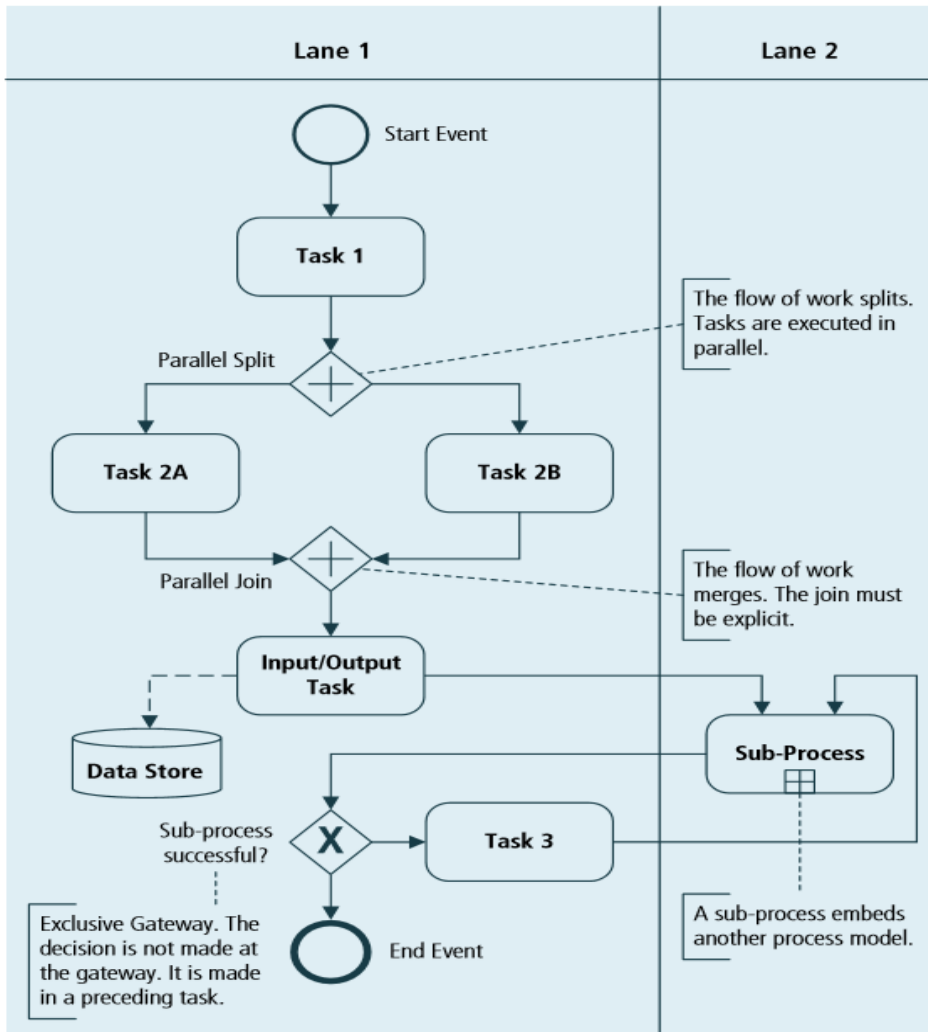
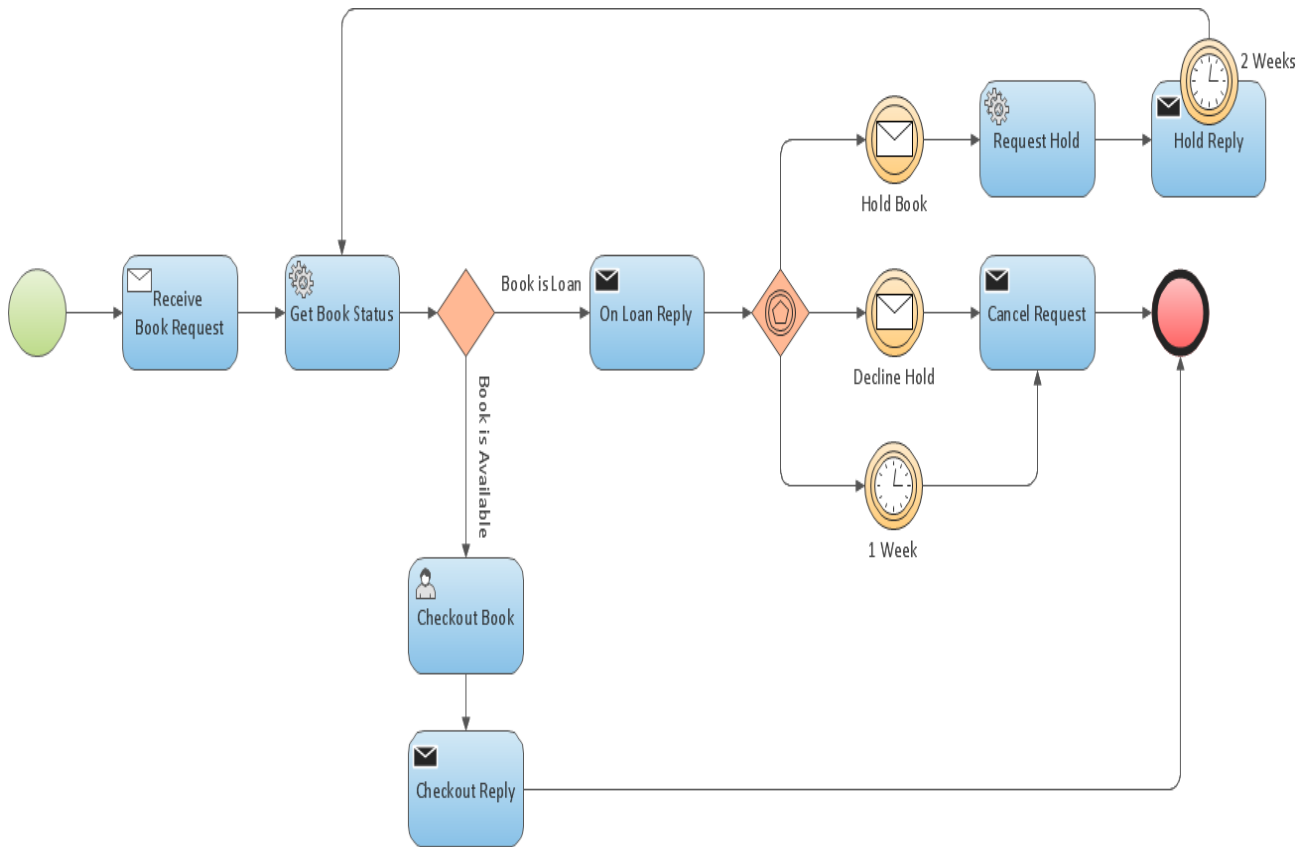


Figure 10.35.2: Business Process Model and Notation



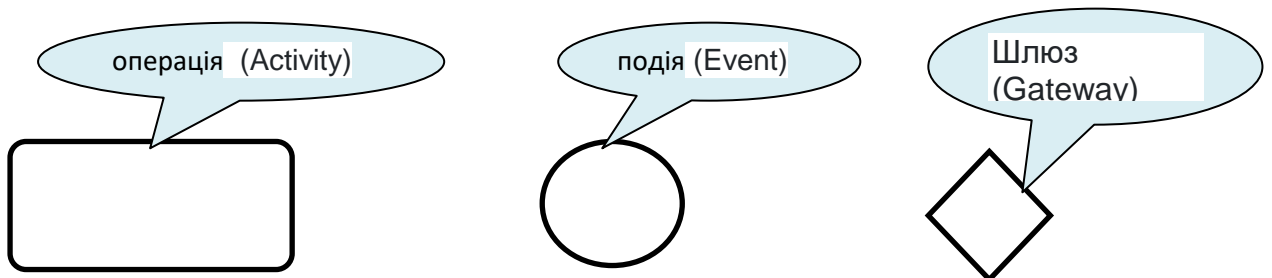


Нотація BPMN 2.0 є одночасно *засобом графічного візуального моделювання* бізнес-процесів і МОВОЮ створення моделі бізнес-процесу.

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ НОТАЦІЇ

1. Елементи управління;
2. З'єднувальні елементи;
3. Артефакти;
4. Дані;
5. Зони відповідальності

1. Елементи управління



Операція, дія – це робота, в результаті виконання якої змінюється стан об'єкту (прийняти замовлення, переказати кошти, запакувати товар)

Виділяють наступні дії: підпроцес (Sub-Process) і Завдання (Task).

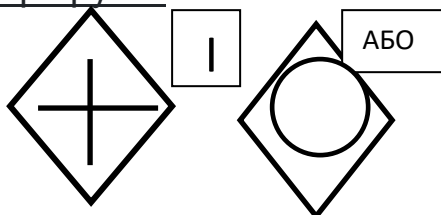
Подія – використовується для:

- 1) вказати момент часу, коли виконується робота (*почати виконання наступної операції після переведення грошей від клієнта*);
- 2) обмежити тривалість операції (*перервати операцію через 10 хвилин після її початку*);
- 3) описують реакцію на зміни стану внутрішніх, по відношенню до процесу, об'єктів (*продовжити виконання після отримання сигналу*)

Стартова подія (Start), Проміжна подія (Intermediate) і Кінцева подія (End).

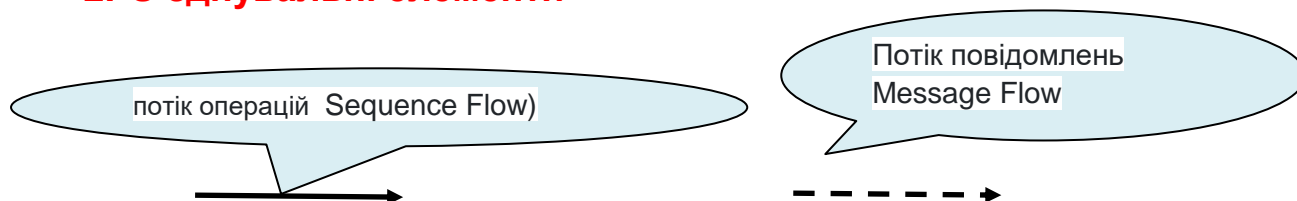
Шлюз – робота, яка не змінює об'єкт, але направляє його за маршрутом (зараз немає *певного товару* у наявності в магазині, потрібно подати заявку за *цим товаром* на склад).

Таким чином, цей термін вказує на розгалуження, роздвоєння і злиття маршрутів.



Розгалуження «І» - паралельні потоки активуються одночасно і виконуються паралельно. **Злиття «І»** - вихідний потік активується після закінчення всіх вхідних гілок
Розгалуження «АБО» - при розгалуженні активується одна або кілька гілок. **Злиття «АБО»** - чекає закінчення всіх створених гілок і потім активує вихідний потік

2. З'єднувальні елементи



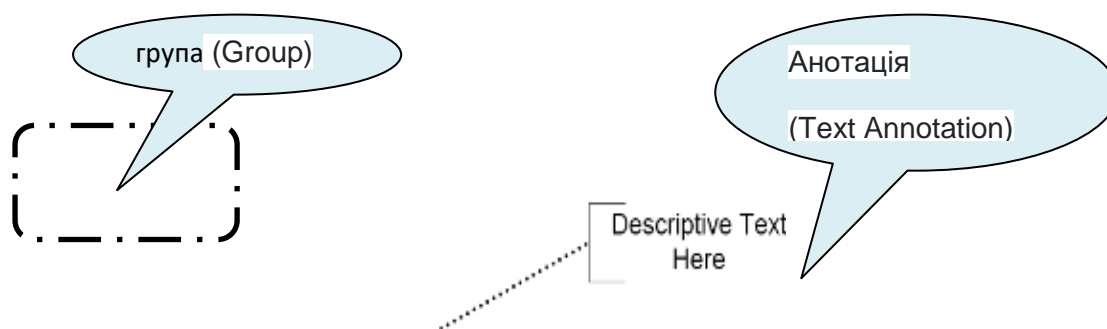
Потік операцій – зв'язують окремі **Операції, Логічні оператори і Події** в логічний ланцюжок і встановлюють порядок їх виконання

Потік повідомлень – для відображення повідомлень між двома учасниками, які готові ці повідомлення відсилати і приймати.

3. Артефакти

А про них трохи більше..., бо то таки не ІСТОРІЯ

Артефакти – це графічні елементи, для яких специфікація BPMN не визначає семантики виконання, вони використовуються для коментування процесу, тобто анотування окремих операцій на схемі (на схемі вони відображаються, а при виконанні не враховуються). В цілому, артефакти ніяк не впливають на виконання процесу.



Група – це спосіб логічно об'єднати на схемі кілька операцій процесу. Найчастіше за все групування операцій використовується для того, щоб приховати лишні деталі процесу (*групи можуть пересікати декілька доріжок і навіть нулів*).

Анотація – це спосіб додати на схему необхідні коментарії.

4. Дані



Об'єкт даних являє собою інформацію про те, які дії необхідно виконати і який *результат* цих дій

Повідомлення використовуються для відображення суті взаємодії між двома учасниками бізнес – процесу.

Зберігання даних – відображає зовнішні по відношенні до процесу системи збереження даних, наприклад СУБД

5. Зони відповідальності



Як Ви зрозуміли, це БАСЕЙН із ДОРІЖКАМИ!!!

Пул – це учасник взаємодії. Це, так званий «контейнер», який обмежує кордони процесу. **Потік операцій** не може пересікати його межі. І, навпаки, **потік повідомлень** може відображатися між пулами, але не може зєднати операції всередині одного пулу.

Доріжка - використовується для відображення розподілу ролей і може бути як вертикальною, так і горизонтальною. Доріжки мають назви. Один процес може включати декілька ієрархій доріжок. **Потік операцій** може пересікати границі доріжок

4. Приклади використання елементів нотації BPMN

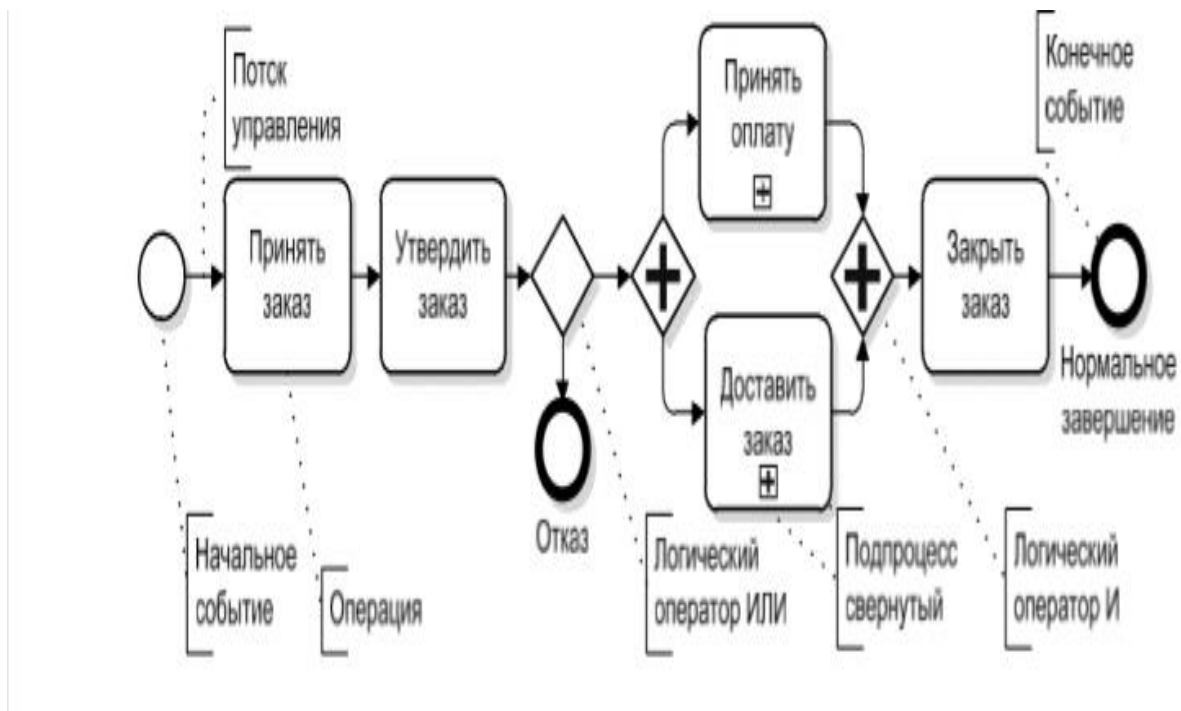


Рис. 6.1. Приклад побудови моделі бізнес процесів із позначеннями і подіями

Розглянемо **Приклад**

Початок процесу позначено Стартовою подією (Start), а закінчення Кінцевою подією (End).

Всі елементи управління між (Start) і (End) пов'язані в єдиний ланцюг управління через потік управління.

Розгалуження і злиття потоків управління здійснюється логічними операторами «І», «АБО».

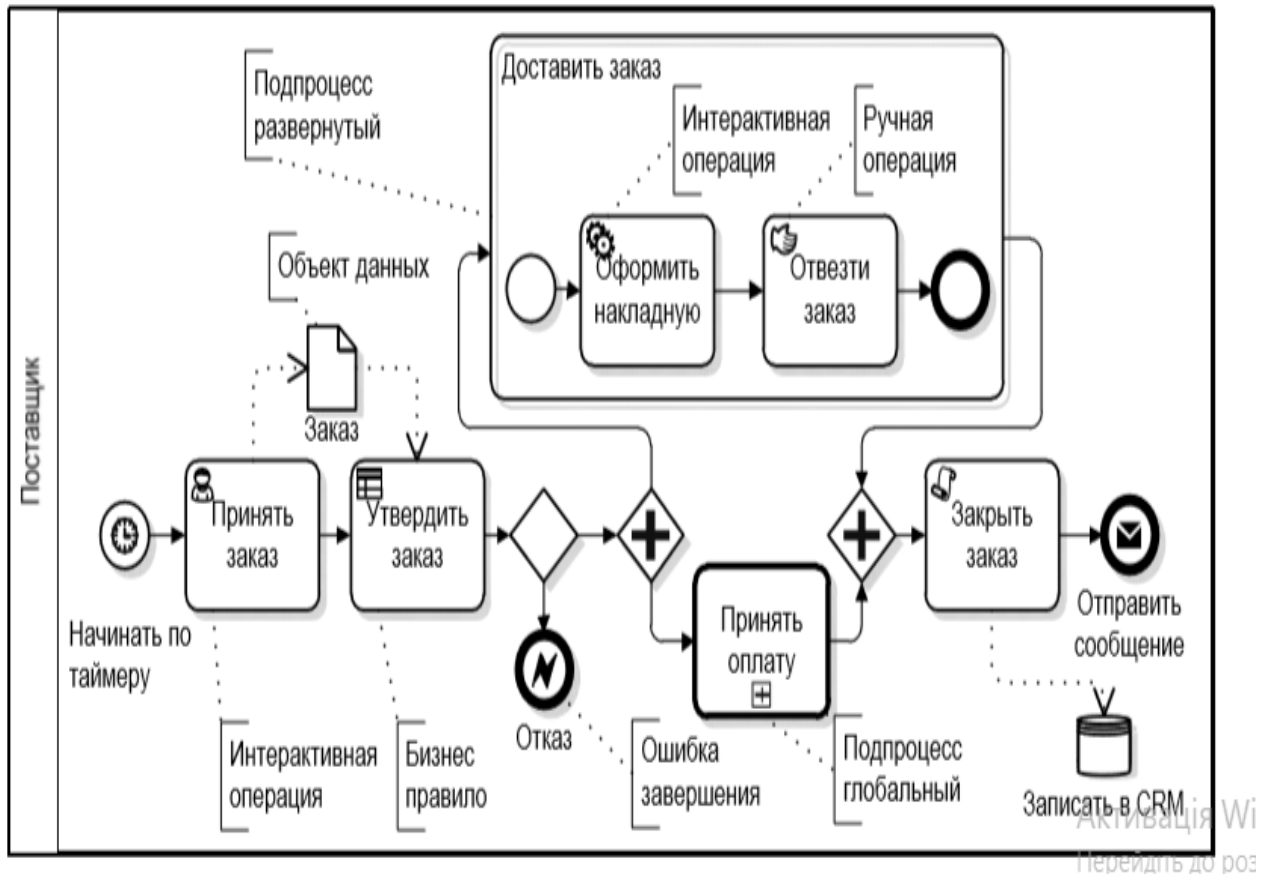


Рис.б. 2. Приклад побудови аналітики моделі бізнес-процесів в пулі «Постачальник» для Автомагазину

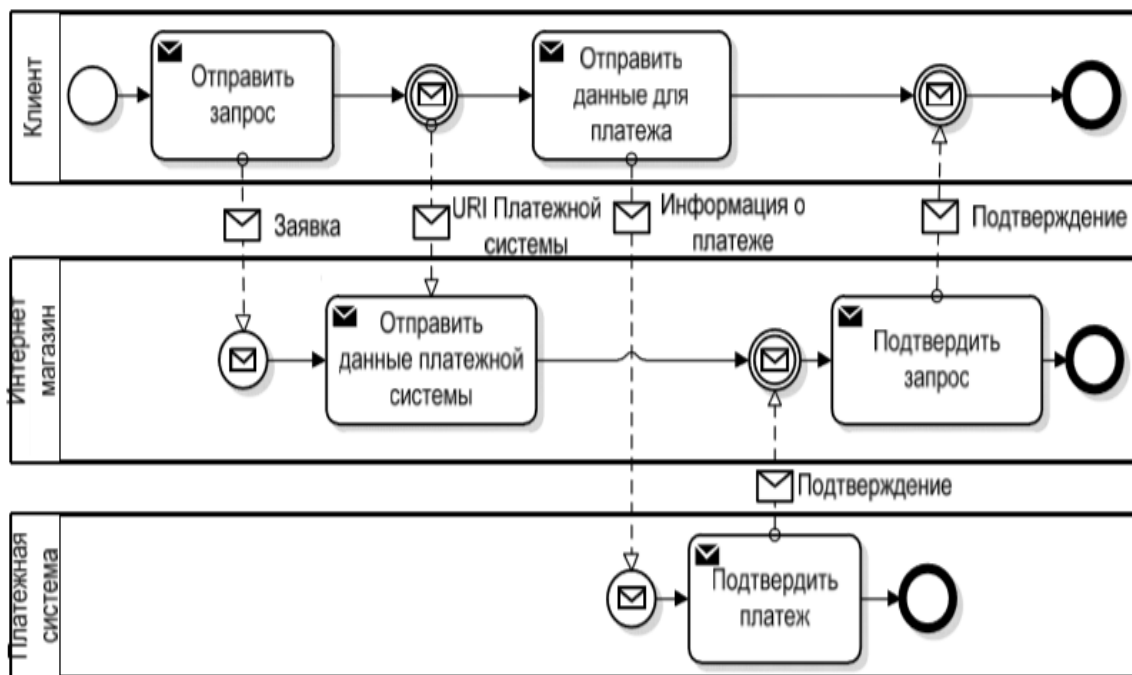
Розглянемо **Приклад**

На *рисунку 6. 2* ми вже бачимо процес, обмежений Пулом, в нашому випадку, це Автомагазин. Пул розділений на окремі Доріжки. Назви Доріжок символізують ролі учасників. На *рисунку* представлено Доріжку із роллю Постачальника

Start Подія і End Подія у цьому випадку типізовані як Подія-таймер і Подія – відправлення повідомлення.

Нагадування

(Запис в CRM) **Що таке CRM.** Концепція CRM (**Customer Relationship Management**) означає, що розрізнені інструменти ведення бізнесу об'єднуються в налагоджену систему. Замість таблиць Excel, месенджерів, багатьох документів та біганини по кабінетах залишається один-єдиний сервіс. У нього входять програми для збору даних про клієнтів, управління угодами, контролю за менеджерами, аналітики і прогнозування. Він спрощує рутину, прискорює прийняття правильних рішень і виключає помилки.



Рису.6. 3. Приклад побудови моделі бізнес аналітики процесів при створенні Інтернет магазину

РОЗДІЛ 3. ПОБУДОВА ПРОГНОЗОВАНОЇ МОДЕЛІ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ РОЗРАХУНКОВИХ ТАБЛИЦЬ EXCEL

ТЕМА 7

МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ І КОНКУРЕНТІВ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОГНОЗУВАННІ»

1. Сегментація майбутньої клієнтської бази
2. Вибір товарів і послуг при маркетинговому проектуванні
3. Прогнозування конкурентного середовища при відкритті нової справи
4. Формування конкурентних переваг

1. Сегментація майбутньої клієнтської бази

Ідея:

Який вид бізнесу будете проектувати з подальшим його забезпеченням фінансовими ресурсами

Для якого виду бізнесу будете писати маркетинговий проект

Який вид бізнесу Вам потрібно забезпечити фінансовим обґрунтуванням?

2. Якому *типові* клієнтів буде продаватися товар чи послуга?
3. Хто буде *клієнтами* вашого *бізнес-проекту*?
4. Якими будуть ваші *товари* чи *послуги*? Що ви плануєте продавати?
5. Хто буде вашими *конкурентами*?
6. Що *особливого* чи *своєрідного* буде у вашому підприємстві? Чому люди купуватимуть у вас, а не в когось іншого?

Основні види бізнесу для маркетингового обґрунтування

- Роздрібна торгівля
- Гуртова торгівля
- Послуги
- Виробництво

Підприємство, що працює у сфері роздрібної торгівлі, займається маркетингом та продажем товарів безпосередньо споживачам.

Підприємство, що працює у сфері гуртової торгівлі, займається продажем товарів для подальшого перепродажу. Гуртові торговці продають товари роздрібним торговцям чи організаціям із знижкою.

Підприємство з надання послуг надає послуги клієнтам, а не продає товари. Сюди відносяться транспортні послуги і такі професії та види занять як електрик, пральня, ремонтні послуги, бухгалтерські послуги та технічна допомога. Підприємство роздрібної торгівлі, яке займається чимось задля користі інших є підприємством з надання послуг.

Виробниче підприємство виготовляє продукти у комерційних масштабах та продає їх гуртовим, роздрібним торговцям та організаціям із

знижкою. Іноді виробники продають безпосередньо споживачам через “фірмові магазини”, які продають лише товари від конкретного виробника.

Багато підприємств є сумішшю двох або більше бізнес-категорій. Наприклад, підприємець, який виготовляє вироби ручної роботи та продає їх гуртовим торговцям та безпосередньо споживачам, є сумішшю роздрібного, гуртового та виробничого бізнесу.

На який тип клієнтів буде зорієнтовано Ваш маркетинговий проект?

- Споживачі – звичайні люди, які купують та використовують споживчі товари та особисті послуги
- Інші підприємства – які купують та використовують промислові товари та комерційні послуги для перепродажу або для виготовлення інших товарів чи послуг

Хто буде клієнтами Вашого підприємства?

- Чи знаєте ви їх віковий діапазон?
- Вони чоловіки, жінки чи діти?
- Наскільки вони освічені?
- Скільки прибутку вони мають?
- Як вони витрачають свої гроші?
- Де вони живуть?

2. Вибір товарів і послуг при маркетинговому проектуванні

Які товари чи послуги ви плануєте продавати?

Товар

- Фізична та відчутна річ
- Коли ви її купуєте, ви володієте нею
- Те, що ви купуєте, це те, що ви отримуєте
- Повинний бути вироблений перед продажем
- Може вироблятися та зберігатися на складі

Послуга

- Дія, яка виконується однією стороною для іншої
- Ви не “володієте” нею
- Її можна отримати або скористатися нею
- Зазвичай спочатку продається, а потім виробляється або виконується

виконується

- Не може бути виробленою заздалегідь чи зберігатися на складі

3. Прогнозування конкурентного середовища при відкритті нової справи

Аналіз конкурентів

- Хто буде п'ятьма прямими конкурентами?
- Хто буде непрямими конкурентами?
- Їх бізнес розвивається, сталий чи йде на спад?

- Чому ви можете навчитися з їхньої діяльності чи їхньої реклами?
- Які їхні сильні та слабкі сторони?
- Як їх товар чи послуга відрізняється від вашого товару чи послуги?

Ми можемо багато чому навчитися у наших конкурентів. Через визначення які це саме компанії та оцінки їхніх сильних та слабких сторін ми можемо знайти шляхи “диференціювати” своє підприємство, або, іншими словами, зробити його відмінним від інших та поставити його окремо від своїх конкурентів. “Диференціювання”, яке іноді називають позиціонуванням, без сумніву є найважливішою стратегією маркетингу підприємства. Її мета відшукати “ринкову нішу” – сегмент ринку, який на вашу переконання недостатньо обслуговується наявними конкурентами.

Коли ви зблизька оціните ваших конкурентів, ви почнете бачити їхні сильні та слабкі сторони. Ви повинні спробувати точно відтворити сильні сторони конкурентів у вашому бізнесі і використати їхні слабкі сторони, щоб вказати собі шлях до того, що буде унікальною характеристикою вашого підприємства. Слабкі сторони ваших конкурентів допоможуть вам націлитися на те, що принесе користь вашому клієнтові.

4. Формування конкурентних переваг

Чому люди купуватимуть у вас, а не у ваших конкурентів?

- Відповідна якість товару/послуги
- Обслуговування (ввічливість)
- Місце розташування (легко дістатися/зручно)
- Заповнення особливої ніші (унікальність товару/послуги)
- Гнучкість та пристосовуваність
- Сильна орієнтація на клієнта
- Репутація та імідж
- Фаховий рівень персоналу
- Ціна

Усе у вашому бізнесі обертається навколо клієнтів та потенційних клієнтів – людей, яких ви плануєте мати серед своїх клієнтів. Ваш товар чи послугу потрібно адаптувати до їхнього розуміння того, що варто купувати. Ваше місце розташування та години роботи повинні відповідати їхнім потребам. Працівників потрібно вибирати та навчати задля однієї мети: задовольнити клієнтів для того, щоб вони повернулися та купили знову. Звучить просто: постав на перше місце клієнта, і прибутки не забаряться. На практиці, звичайно ж, все набагато складніше. Що буде особливого чи відмінного від інших у вашому бізнесі, що поставить вас окремо від ваших конкурентів? Вам необхідно визначити, що саме ваш бізнес повинен буде робити особливо добре. Це стане основою вашої стратегії виходу на ринок – щось особливе, що надасть вашому бізнесові перевагу над конкурентами. У той час як можливостей незчисленна кількість, ось найбільш поширені стратегії конкуренції, які часто використовуються малими підприємствами.

Якість. Це ключова сфера компетентності, яка надзвичайно важлива для покупців. Тут підприємство пропонує клієнтові товар чи послугу, яке явно має кращу якість, ніж у товарів чи послуг конкурентів. Якщо якість це ваша мета, вам необхідно буде добитися того, щоб ваші товари чи послуги відповідали певним стандартам. Ці стандарти на початку визначаються вами, власником, а також шляхом порівняння вашого товару чи послуги з товарами чи послугами конкурентів. А зрештою покупець сам вирішить прийнятний стандарт якості.

Обслуговування. Часто, нарівні з якістю, обслуговування має на меті допомогти клієнту у стосунках з підприємством та його товарами. Обслуговування може мати місце до продажу, коли клієнта зустрічають з піклуванням, ввічливістю, турботою та порадами, або після продажу у формі гарантійного ремонту та сервісу. Часто дуже важко виявити значну турботу про покупця на багатьох підприємствах. Як часто доводилося вам заходити у магазин чи місце, де здається, що персонал уникає обслуговувати клієнтів, натомість надаючи перевагу розмовам по телефону, витиранню пилу з товарів чи, навіть гірше того, веде себе відверто грубо? На справжньому конкурентоздатному підприємстві своїх працівників навчають тому, що немає нічого важливішого за те, щоб обслужити клієнта. Обслуговування означає, що ви працюєте задля того, щоб покупцеві було зручно, а не для того, щоб зручно було вам. І ось тут відкривається дуже важлива сфера, у якій ви, підприємець, маєте надзвичайну перевагу над великими підприємствами. Ви можете надати вашим клієнтам краще обслуговування, ніж більші фірми.

Місце розташування. Це фактор, який часто визначає успіх підприємства. Місце розташування може негативно відбитися на видимості вашої компанії, вірогідності того, що привернете увагу вашої цільової споживацької групи, а також вашій здатності конкурувати з підприємствами, які пропонують схожі товари чи послуги. Наприклад, якби ви керували агентством подорожей, яке б спеціалізувалося на пропонуванні подорожей із знижкою для молоді у віці від 18 до 32 років, то ваші шанси на успіх значно зросли б, якби ви були розташовані поблизу якогось університету.

Заповнення особливої ніші. З цією стратегією ваш бізнес може вирішити увійти на неторкнутий ринок, пропонуючи унікальні послуги та товари, які обмежують пряму конкуренцію, або додають щось нове чи оригінальне існуючим товарам. Хоча для того, щоб скористатися цією можливістю, ви повинні зосередитися на реальних потребах певного сегменту ринку, тому що пропонування унікального товару, до якого всі байдужі, або який ніхто не хоче купувати, не принесе вам аніякої користі.

Гнучкість та пристосовуваність. Мале підприємство може зосередитися на цих сильних сторонах для того, щоб конкурувати з більшими, формальнішими й негнучкими підприємствами. Наприклад, мале підприємство може виконувати роботу на замовлення або виробляти малі партії виробів, чого більша компанія не може запропонувати. Ця стратегія довела свою надзвичайну ефективність у використанні багатьма малими виробничими підприємствами за умови, що вони належним чином виставляють ціни на свої товари.

Орієнтація на покупця. Оскільки мале підприємство менш формалізоване та має щільніший контакт із своїми клієнтами, воно здатне краще задовольнити мінливі потреби та вимоги споживачів та швидше відповідати на їхні вподобання. З великою часткою вірогідності клієнти відчують, що працівники компанії їх добре знають та готові змінити свої методи та спосіб роботи задля того, щоб пристосуватися до індивідуальності кожного з своїх клієнтів. Це ціле уявлення про індивідуальне обслуговування, яке часто пропагується серед малих підприємств.

Репутація та імідж. Часто репутація та імідж досить важливі. Ці важливі компетенції можуть бути функцією цілої низки інших понять, таких як надійність, знайомство тощо, проте ваші клієнти часто побачать сукупний результат узагальнено. Наприклад, споживачі зрештою асоціюють якісний імідж з якісним продуктом чи послугою.

Персонал. Якщо ви та ваші працівники маєте широкий досвід чи знання, то ці фактори стають сильними сторонами бізнесу. Коли клієнти розпізнають ці сильні сторони та вірять, що вони є переважаючими, у вас виникає перевага над конкурентами. Наприклад, у кожному з двох господарських магазинів працюють досвідчені, добре обізнані працівники. Проте один магазин – це перш за все магазин самообслуговування. Інший магазин усіляко підкреслює особисту взаємодію та допомогу клієнтам. Обидва магазини мають сильний персонал, але лише другий магазин перетворив це на перевагу над конкурентами.

Ціна. І врешті-решт, часто підкреслюється ціна. Хоча ціна потужний засіб залучення клієнтів, вона може бути дуже тендітним фактором переваги над конкурентами, який триває лише певний короткий час, поки конкуренти не змінять відповідним чином свої ціни.

ТЕМА 8

МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ»

1. Визначення концепції маркетингу нового проекту
2. Шість складників бізнесу
3. Прогнозування ринку для відкриття нового проекту
4. Дослідження та випробовування товару чи послуги

1. Визначення концепції маркетингу нового проекту

Концепція:

Чи має ваша ідея гарний діловий сенс і фінансове підґрунтя?

Як ви дізнаєтесь про те, що ваша ідея має діловий сенс?

Мистецтво бізнесу полягає у визначенні того, як задовольнити потреби людей з отриманням прибутку. Це здається простим, але багато підприємств не

працюють з розумінням цього. Натомість вони виробляють чи продають те, що можуть, не сильно задумуючись над потребами споживачів. Ось наприклад, давайте поглянемо на приклад ідеї відкриття ательє з пошиття жіночого плаття.

2. Шість складників бізнесу

6 складників бізнесу

Кожна бізнес-концепція обертається навколо так званих шести складників бізнесу:

Товар. У цьому випадку товари – це будь-що, здатне задовольнити потреби та бажання людей, включаючи матеріальні речі, які ви можете побачити та відчутити на дотик, а також невідчутні на дотик послуги, які ви можете лише отримати або скористатися, і навіть ідеї, про які ви можете лише думати, та які ви можете осмислити.

Місце перш за все стосується каналів дистрибуції, до яких належать всі особи та організації, які беруть участь у процесі переміщення товарів від виробника до споживача. Місце також стосується географічного розміщення підприємства.

Ціна – це обмін вартістю товару чи послуги між покупцем і продавцем. Для того, щоб досягти успіху власник підприємства повинен встановити такі ціни на товари та послуги, які створять прибуткову різницю, будуть конкурентноздатними з цінами інших подібних підприємств та будуть прийнятними для споживача.

Промоція – це повідомлення інформації продавцем задля впливу на ставлення та поведінку потенційних покупців. Це всі способи, за допомогою яких ви повідомляєте свої споживачькі групи про ваші товари чи послуги, та завдяки чому вони купують у вас.

План складається з цілей, які ви ставите для підприємства та кроків, які ви робите, щоб досягти ці цілі. Іншими словами, це те, що ви плануєте зробити, як ви це плануєте зробити та коли ви це плануєте зробити.

Людей може бути зовсім мало, коли ви самі, або їх може бути скільки завгодно, на плечі яких лягають такі функції як планування, управління та виконання основних функцій підприємства, таких як розробка товару та послуги, виробнича діяльність, маркетинг та збут і фінансові операції.

3. Прогнозування ринку для відкриття нового проекту

Аналіз та дослідження ринку

- Хто буде вашими клієнтами?
- Який саме товар чи послуга задовольнить їхні потреби та бажання?
- Де він буде доступний?
- Коли він буде доступний?
- Чому споживачі захочуть придбати його?
- Скільки він коштуватиме?
- Як він буде упакований?

- Як ваші клієнти дізнаються про нього?

Що таке споживацькі групи?

Споживацькі групи – це люди або організації, які **можуть** стати вашими клієнтами, у той час як **цільові споживацькі групи** – це люди чи організації, які **найвірогідніше** можуть стати вашими клієнтами. Цільові споживацькі групи невеликі та мають чітке визначення. Типовою помилкою на початку нового бізнесу є припущення, що всі є потенційними клієнтами. Це не так. Насправді, 80% ваших прибутків надходять лише від 20% ваших реальних клієнтів. Ким будуть оті 20%? Де ви можете знайти цих “ідеальних” клієнтів? Відповіді ви отримаєте з ринкового аналізу.

Ринковий аналіз

Ринковий аналіз допоможе вам дати відповіді на наступні запитання:

- До яких споживацьких груп ми повинні іти з нашими товарами та послугами?
 - Хто є нашими цільовими споживацькими групами, тими групами людей, які найвірогідніше купуватимуть у нас?
 - Яка ринкова ніша нашого бізнесу?
 - Яка ринкова сфера нашого бізнесу?
 - Наскільки велика наша споживацька група?
 - Які характеристики нашої споживацької групи?

Купівельна поведінка

- Де покупці хочуть купувати?
- Коли вони хочуть купувати?
- Що вони хочуть купувати?
- Як вони хочуть купувати?
- Чому вони хочуть купувати?

Де покупці хочуть купувати?

Категорія “де” визначає канали дистрибуції.

Канали дистрибуції – це всі фізичні особи та організації, які беруть участь у процесі переміщення товарів від виробника до споживача.

Товари

- Безпосередньо у виробника
- Гуртовні/дистриб'ютори
- Роздрібна мережа

Послуги

- Виконуються на території клієнта
- Виконуються на території підприємства

Коли вони купують?

Спускові гачки попиту

- День народження
- Весілля
- Запрошення на вечерю
- Свято
- Щоденні побутові потреби
- Річниця

Що вони купують?

Люди не купують товари чи послуги, вони купують *вигоди!*

- Безпека у використанні
- Нижча вартість
- Збереження часу
- Комфорт
- Статус
- Забава
- Самоповага
- Власна безпека
- Міць
- Веселість
- Винагорода

Як вони купують?

- Вони забирають товар із собою, чи потрібна доставка?
- Їм потрібно багато часу, щоб прийняти рішення про покупку, чи воно приймається в останній момент?
 - Вони купують кілька виробів одразу чи лише один за раз?
 - Вони купують товар наодинці чи групою?
 - Їм потрібно потримати його у руках, чи вони куплять його по каталогу або через Інтернет?

Чому вони купують?

“Основа для хотіння речей:

- Заповнити біологічну потребу
- Бути у безпеці
- Бути щасливим
- Гарно проводити час
- Бути привабливим
- Отримати статус
- Подобатися собі
- Подобатися іншим людям
- Здобути визнання
- Задовольнити агресивні бажання
- Задовольнити бажання сильних почуттів
- Їсти вишукані страви
- Зменшити хвилювання
- Бути успішним
- Зберегти час
- Зробити речі легшими
- Позбутися болю

Деякі види мотивації покупця:

- Чуттєве задоволення
- Наслідування інших людей
- Шик
- Вигода

- Зручність
- Знання
- Комфорт
- Страх
- Гордість
- Цікавість
- Насолода
- Самовираження або самореалізація
- Отримання переваги
- Заощадження коштів

4. Дослідження та випробовування товару чи послуги

- Розробити прототип товару або здійснити деталізований опис послуги, що пропонується

- Роздати зразки товару чи запропонувати послугу безкоштовно в обмін на письмове заповнення анкети або участь у фокус-групі

Як тільки у вас з'явиться загальне уявлення про те, якими мають бути ваші товари чи послуги, вам необхідно дослідити та випробувати ринок, щоб з'ясувати те, чому саме він надасть перевагу у вашому товарі чи послугі, і потенційний попит серед реальних покупців. Існує багато способів збору даних дослідження ринку, але найбільш поширений метод для товару полягає у тому, що спочатку виготовляється зразок вашого товару, який називається “прототип”, а потім ви йдете до потенційних покупців із “справжньою річчю”. Шляхом опитування цільової вибірки ринку ви можете дізнатися їх реакцію на товар у цілому, його конкретні характеристики, його упаковку, ціну, за якою його планується продавати. Дайте можливість потенційним покупцям вивчити або використати товар, а потім поставте їм запитання. Чи легко їм користуватися? Як можна змінити товар, щоб зробити його більш прийнятним? Якою саме має бути упаковка? І т.д. Не переймайтеся негативними відповідями. Вони можуть допомогти вам удосконалити ваш товар.

Дослідження та випробовування послуги проводиться подібним чином – ви можете опитати цільову вибірку ринку у спробі з'ясувати ті аспекти вашої послуги, які насправді подобаються людям чи можливо не подобаються, або ціну, яку сплачують клієнти за подібні послуги. Напевно найкращий спосіб випробувати послугу полягає у тому, щоб запропонувати цю послугу, а потім оцінити реакцію на неї. Зверніться до вашої цільової групи. Якщо ви збираєтесь відкрити службу з прибирання помешкань, запропонуйте чотири години послуги безкоштовно в обмін на її оцінку та рекомендаційний лист. Якщо ви збираєтесь запропонувати послугу доставки вашої піци додому, додайте кілька додаткових піц безкоштовно. Запитайте одержувачів про те, чи прийнятними є температура, смак та швидкість доставки. Намагайтеся отримати відгуки, які допоможуть вам зробити вашу послугу такою, яка буде добре сприйматися вашими клієнтами.

Опитування – це прекрасний засіб отримання відгуків на те, що ви маєте запропонувати.

ТЕМА 9
МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ
«ПРОЕКТУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ГРАФІЧНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ПРОЕКТУ»

1. Моделювання цін.
2. Стратегія ціноутворення та конкуренція на основі цін
3. Моделювання упаковки
4. Вибір назви компанії та місця розташування

1. Моделювання цін.

Ви повинні знайти баланс між іміджем, сприйняттям цінності товару, чутливістю до ціни у ваших споживацьких групах та власними структурами витрат вашого підприємства

Щоб досягти успіху, власник підприємства повинен встановити такі ціни на товари та послуги, які покривають витрати та передбачають певний рівень прибутку, будуть конкурентноздатними у порівнянні з цінами конкурентів і будуть прийнятними для споживача. Це досить складний акт балансування, який вимагає поєднати маркетингове дослідження та фінансовий аналіз, щоб знайти правильну відповідь, але оскільки ціноутворення може “зробити або зруйнувати” підприємство, треба приділити особливу увагу цьому питанню. Якщо ціна встановлена неправильно, то те, що все інше зроблено правильно, не матиме ніякого значення.

Сприйняття цінності товару

СПРИЙНЯТТЯ ЦІННОСТІ ТОВАРУ СПОЖИВАЧАМИ =

Товар + нематеріальні складники (наприклад, сервіс, якість тощо)
+ спеціалізовані експертні знання

Ціна та сприйняття цінності товару працюють разом. Ціна важлива, але як ми встановили раніше, це не головна причина, з якої люди купують якісь речі чи платять за послуги. Якщо ви пригадаєте, на сприйняття споживачем цінності товару чи послуги впливають багато чинників, зокрема, репутація, надійність, чесність і т.і. постачальника послуги, або якість, надійність чи стильність товару. Наприклад, такі речі як медичні послуги, житло, їжа, послуги по догляду за дітьми та багато інших купуються на основі чинників, які не пов'язані з їхньою вартістю. Ціна, звичайно, важлива, але ціна це ще не все.

Чинники ціноутворення

ЦІНА = імідж + витрати + сервіс + накладні витрати + дохід

- Чутливість до ціни
- Якість
- Індивідуалізація продукції
- Конкуренція
- Обслуговування
- Місце розташування

- Цільові споживацькі групи
- Маркетингові цілі
- Ваші витрати на ведення бізнесу

Існує багато чинників, про які ви повинні пам'ятати при встановленні ваших цін:

Чутливість до ціни. Як ваша цільова споживацька група реагує на зміну ціни? Яка максимальна ціна, при якій споживачі не будуть купувати продукцію?

Якість. Висока якість та високі ціни зазвичай йдуть разом, так само як поєднуються низька якість і низькі ціни. Висока якість та низькі ціни не можна поєднати, тому що низька ціна у цьому випадку може віджахнути покупця (“Ціна настільки низька – щось тут не так!”). І, звичайно, низька якість та високі ціни також не спрацюються разом.

Індивідуалізація (диференціація) продукції. Індивідуалізація відноситься до унікальних характеристик товару або послуги. Що вища індивідуалізація або що унікальніший є якийсь товар, тим вищою буде ціна, а там, де індивідуалізація мала, як, наприклад, серед споживчих товарів, там ціни невисокі.

Конкуренція. Пам'ятайте, що всі цінові політики конкурують між собою. Яку ціну інші люди просять за такі товари (послуги)? Порівняйте їхні ціни з тими, які ви плануєте просити. Якщо ваші ціни будуть значно вищі або нижчі за середні, будьте готові пояснити, чому у вас така різниця. Проте широко використовується збивання цін у якості стратегії виходу на ринок задля здобуття частки ринку, але ціни у такому випадку обов'язково визначаються як промоційні, наприклад, “початкова пропозиція”.

Обслуговування. Що більше послуг ви надаєте, тим більшою буде ціна. Повністю зібраний і старанно вибраний велосипед з велосипедного магазину коштує більше, ніж такий самий велосипед куплений у розібраному вигляді у магазині-складі.

Місце розташування. Місце розташування впливає на ціну. Іміджі дорогого району, головної вулиці та місцевого базару дуже відрізняються.

Цільові споживацькі групи. Деякі споживацькі групи при покупках керуються перш за все ціною, наприклад, пенсіонери. Добре знайте свої споживацькі групи.

Маркетингові цілі. Ви шукаєте частку ринку? Доходи? Нові ринки збуту? Ваші цілі повинні бути відображені у ваших цінових стратегіях.

Ваші витрати на ведення бізнесу. Кожне підприємство має свою унікальну структуру витрат. Ваша політика ціноутворення повинна відображати ваше підприємство, а не чиесь.

Встановіть діапазон цін на основі витрат на ведення бізнесу

Після того, як ви визначили свої завдання ціноутворення, вам буде необхідно встановити діапазон цін на основі ваших витрат на ведення бізнесу. Існує два важливі чинники, про які треба пам'ятати під час розробки діапазону цін: максимальна ціна і мінімальна ціна.

- Максимальна ціна – найбільша сума, яку споживач заплатить за продукт чи послугу відповідно до сприйняття цінності товару.

- Мінімальна ціна – найменша сума, яку власник бізнесу може запросити за свій продукт чи послугу, і все ще покрити свої витрати.

Принцип ціноутворення

Успішні підприємства працюють між своєю максимальною ціною і мінімальною ціною.

Ця маржа передбачає надходження, втрати, розпродажі та знижки

Максимальна ціна

Дослідження ринку допоможе встановити верхню межу діапазону цін проєктованого бізнесу.

Для визначення максимальної ціни, або найвищої ціни, яку споживач заплатить за ваш продукт чи послугу, ви повинні знати те, як споживач сприймає цінність товару (послуги). Лише дослідження ринку, може надати вам цю інформацію. З ваших анкет та інформації, зібраної під час співбесід, ви дізнаєтеся, що важливе для споживача у товарі чи послугі, і скільки споживач готовий буде заплатити. Як не дивно, одна з найпоширеніших помилок нових бізнес-власників полягає у “відсутності хоробрості при ціноутворенні”, що зазвичай виникає через незнання того, як ринок сприймає цінність продуктів чи послуг. Не намагайтеся здогадатися тут. Використовуйте опитування та дослідження ринку. Знання завжди перемагає здогадки. Цей кусень знань допоможе вам встановити верхню межу вашого діапазону цін. Іноді це називається висловом “що витерпить ринок”.

Мінімальна ціна

У той час як максимальна ціна встановлюється за допомогою маркетингового дослідження, мінімальна ціна визначається шляхом фінансового аналізу. Існує чотири головні чинники, які треба розглянути при встановленні мінімальної ціни на товар чи послугу:

1. Скільки коштує виробництво товару чи надання послуги? Для того, щоб відповісти на це запитання, ми проаналізуємо “фактичну вартість товарів на продаж”.

2. Яка загальна сума витрат на ведення бізнесу? Щоб відповісти на це запитання, нам доведеться визначити змінні витрати, безпосередньо пов'язані з товаром чи послугою, та постійні (фіксовані) витрати, що пов'язані з веденням бізнесу.

3. Де знаходиться точка самоокупності? Для того, щоб вирахувати точку самоокупності, нам буде необхідно спрогнозувати, який саме обсяг збуту нам треба буде досягти, щоб покрити фіксовані витрати.

4. Скільки доходу ви хочете отримувати? У той час як це рішення приймається кожним особисто, більшість малих підприємств намагаються досягти розміру прибутку на рівні щонайменше 10-15% після сплати всіх витрат та податків. Знову ж таки, нам необхідно буде з'ясувати, скільки саме виробів нам треба буде продавати понад точку самоокупності, щоб заробити прибуток.

Всі ці чинники працюють разом у визначенні реалістичної мінімальної ціни.

Встановлення ціни на послугу

- Яку зарплату ви хочете отримувати?
- Які ваші накладні витрати?

Оренда

Телефон

Канцелярські товари

Транспорт

Відрядження

Підготовка

Маркетинг

- Який прибуток ви хочете отримувати?

2. Стратегія ціноутворення та конкуренція на основі цін

Стратегія ціноутворення – це основні цілі компанії, які планується досягти за допомогою ціноутворення

- Збільшити збут?
- Збільшити частку на ринку?
- Максимально збільшити прибуток?
- Визначити імідж?
- Контролювати попит?

Після того, як витрати та потрібні показники прибутку були враховані, кінцевим міркуванням у встановленні ціни на ваші товари чи послуги будуть цілі вашої компанії. Якщо ваша мета – збільшити реалізацію, тоді ви можливо захочете знизити ціни, щоб збільшити обсяги реалізованих товарів чи послуг. Якщо ваша мета збільшити частку на ринку, то, знову ж таки, шляхом зниження цін можна збільшити обсяг збуту, таким чином збільшуючи частку на ринку. Завдання збільшення прибутку можна виконати кількома шляхами, зокрема підвищенням ціни, зниженням ціни та підвищенням рівня збуту, або зниженням накладних витрат. А може ви намагаєтесь визначити свій імідж на ринку? Встановлення більш високої ціни на основі більш високого сприйняття цінності товару та/або фактичної якості – один спосіб побудови певного іміджу у якійсь сфері. За словами експертів, професіонали, які встановлюють тарифи у верхньому діапазоні, зазвичай досягають найбільшого успіху. Це і є сприйняттям цінності товару – встановлення вищого тарифу (ціни) на основі ваших професійних знань, репутації та рекомендацій від задоволених клієнтів. А що ж стосовно контролю попиту? Коли у компанії немає ресурсів, щоб задовольнити попит, ціни можуть бути встановлені на рівні, який чинить опір збуту до певної міри. Це така проблема, яку кожне підприємство хотіло б мати.

3. Моделювання упаковки

Стратегія вибору типу упакування

- Імідж
- Назва компанії
- Особистий вигляд
- Місце розташування
- Дизайн оформлення упаковки
- Своєрідність графічного оформлення
- Емблема
- Логотип
- Кольори

У визначенні враження, яке ви бажаєте створити про своє підприємство, задіяні два чинники: імідж та своєрідність. “Імідж” має відношення до емоційного або психологічного почуття, яке має клієнт про ваше підприємство. Як ви хочете, щоб ваші цільові споживацькі групи сприймали ваше підприємство? Ваш діловий імідж буде вироблений вашими цільовими споживацькими групами, якістю серій товарів чи послуги, стратегією ціноутворення, місцем розташування, персоналом, упаковкою та рекламними/промоційними зусиллями.

“Своєрідність графічного оформлення” стосується розпізнаваних візуальних матеріалів, які допоможуть у промоції вашого підприємства. Свідоме намагання створити правильний імідж для вашого підприємства у поєднанні з виразним графічним дизайном дасть можливість споживачам виокремити ваш товар чи послугу серед багатьох інших.

4. Вибір назви компанії та місця розташування

Вибір назви для компанії

- Візьміть зрозумілу назву, що описує рід діяльності
- Зробіть назву виразною, якщо це можливо
- Уникайте важких назв
- Складіть список
- Випробуйте назву вашого підприємства на людях, які не знають вас та не чули про вашу ділову ідею
- Зареєструйте назву вашого підприємства

Складові особистого вигляду

- Одяг (те, як ви одягаєтесь для певної нагоди)
- Манери (позитивна особистість, впевненість у собі)
- Мова тіла та поведінка (осанка, жести тощо)
- Посмішка (миловидність, приємна особистість)
- Контакт очима (покажіть свою увагу та зацікавленість)
- Словниковий запас (мова, якою ви користуєтесь)
- Голосові характеристики (тон, висота, темп та інтонація)
- Місця, де ви часто буваєте (відображає ваш стиль та характер)

Вибір місця розташування

Ключові чинники у виборі місця розташування

- Наявність місця для паркування авто

- Конкуренти
- Вартість
- Демографія
- Легкість доступу
- Репутація та імідж мікрорайону (кварталу)
- Підприємства по сусідству
- Ресурси та постачання
- Схема проїзду
- Видимість

Оберіть місце свого розташування на основі купівельних звичок, моделей та очікувань вашої цільової споживацької групи.

Дизайн упаковки

- Чи достатньо міцна ваша упаковка, щоб витримати процес перевезення та захистити продукт?
- Чи передає вона якість та ціну вашого продукту?
- Чи привертає вона око?
- Чи виділяється вона з-поміж інших на полиці в магазині?
- Чи легко прочитати назву на упаковці?
- Чи легко обходитися з вашою упаковкою?
- Чи добре ваша упаковка складається у штабель?
- Чи має ваша упаковка інструкції з того, як користатися тим, що в середині?

Упаковка виконує дві функції: вона захищає продукт та передає імідж або особливості підприємства. Споживачі часто приймають рішення про покупку продукту на основі того, як гарно він запакований. Ваша упаковка повинна бути такою, щоб з нею легко було обходитися працівникам роздрібною магазину, та щоб її легко можна було виставити на полиці в магазині. Якщо власнику магазину важко буде мати справу з вашою упаковкою, то він не стане це терпіти, а просто замінить ваш товар на чийсь інший. Ось лише деякі запитання, які ви можете поставити собі під час вибору упаковки для вашого продукту.

Своєрідність графічного оформлення

- Емблема – це символ, який представляє компанію
- Логотип – це гарнітура шрифту, який використовується для написання назви вашого підприємства
- Кольори – повинні підходити для вашої компанії та підкреслювати її своєрідність

Перші враження найбільш тривалі. Часто перше враження, яке складає підприємство, робиться через “своєрідність графічного оформлення”. Це стосується наочного представлення вашої компанії. Воно несе у собі дизайн вашої емблеми та стиль ваших промоційних матеріалів. Вони допоможуть вам виглядати підходяще та авторитетно. Графічні або візуальні особливості компанії зазвичай несуть у собі емблему, логотип та кольори компанії.

Емблема – це символ, який представляє компанію. Емблема це швидкий спосіб зробити так, щоб люди помітили та запам'ятали ваше підприємство.

Логотип – це гарнітура шрифту, який використовується для написання назви вашого підприємства. Існують сотні шрифтів, і у середині кожної гарнітури шрифту є варіанти звичайного шрифту, курсиву, та шрифту напівжирного.

Часто компанія використовує кольори у своїй емблемі. Як і у випадку з гарнітурою шрифту, кольори, які ви обираєте, встановлюють тон ваших маркетингових матеріалів. Переконайтеся, що кольори підходять для вашої компанії та своєрідності, яку ви хочете передати.

ТЕМА 10

МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖ»

1. Проектування промоційних заходів
2. Процес прямого продажу
3. Прогноз часу виходу продукту на ринок

1. Проектування промоційних заходів

- Повідомлення
- Метод
- Технічні прийоми
- Розрахунок часу

Яким би хорошим не був ваш продукт, якою б чудовою не була послуга, яку ви можете запропонувати, покупці не телепати. Люди не дізнаються про ваше підприємство лише тому, що ви існуєте. Відкриття підприємства це прекрасне досягнення, але не достатньо просто зробити вивіску та чекати, щоб люди вишикувалися у чергу перед вашими дверима. Ви повинні повідомити світ про своє існування, і не лише один раз чи двічі, а ще і ще, та переконати контингент покупців, що те, що ви пропонуєте варте того, щоб на нього подивитися. Завдання промоції полягає у тому, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, щоб вони прийшли та подивилися на те, що ви пропонуєте, та переконати цих покупців купити ваш товар чи послугу. Ефективна промоція складається з таких п'яти елементів:

Повідомлення

Дайте відповіді покупцям на п'ять простих запитань:

1. Хто ви (і чому я повинен вірити вам)?
2. Що у вас за товар (або послуга)?
3. Як я можу його використати?
4. Що ви хочете, щоб я зробив?
5. Чому я повинен це зробити?

Ефективне повідомлення повинно намагатися привернути увагу публіки шляхом пробудження в них зацікавленості, переконання їх у тому, що їм потрібний ваш товар чи послуга, та прохання їх вдатися до дії. По-друге, повідомлення повинно проінформувати споживача про вигоди та унікальність

продукту чи послуги у таких словах, щоб вони зрозуміли. Рекламне оголошення також повинно повідомити споживача про те, яким чином, де і коли можна придбати цей товар чи послугу.

Промоційні методи

Ось ще кілька видів промоційних матеріалів, які широко використовуються. Як ви можете побачити, їхня вартість коливається від дешевих до досить дорогих, але оптимально знайти правильне поєднання методів, яке веде до бажаного результату. Крім того, важливо пам'ятати, що жодна промоційна компанія не обходиться без попередніх розрахунків.

- Платна реклама (друковані видання, радіо, телебачення)
- Пряма поштова реклама (листи, брошури, листівки)
- Інтернет (електронна брошура, віртуальний магазин)
- Зв'язки з громадськістю (прес-релізи, виступи, семінари, громадська діяльність)
- Прямий маркетинг по телефону
- Продаж із рук у руки
- Торговельні промоції (знижки, купони, “купи один, отримай другий безкоштовно,” loss leaders – товари, які продають собі у збиток, щоб привернути клієнтів)
 - Реклама на предметах вжитку (ділові щоденники, календарі, коробки сірників та ін.)
 - Виробничі приміщення (місце розташування, знаки та символи, вітрини, стенди у місцях продажу, обладнання та оформлення магазину, освітлення)
 - Інші засоби (рекламні щити, буклети, настінні плакати, транспаранти)

Промоція = час + гроші

Час

- Довго- та короткострокове маркетингове планування
- Стратегічне планування промоцій
- Обговорення завдань маркетингу та промоції
- Обговорення та оцінка конкретних промоційних дій та матеріалів
- Втілення та визначення строків

Гроші

- Зв'язки з громадськістю та загальні інформаційні матеріали

Друк

Фотографії

Дні відкритих дверей

Поштова розсилка

- Кампанії з просування товару та послуги, спрямовані на цільові групи

Плата за написання рекламних текстів та дизайн

Фотографування, набір тексту, графічний дизайн

Дизайн веб-сторінки

Друк

Списки розсилки

Поштова розсилка

Візитні картки

Основна інформація для лицьового боку

- Як називається підприємство?
- Що постачає компанія?
- Чому мені необхідно те, що постачає компанія?
- С ким мені зв'язатися на підприємстві?
- Як я можу з ними зв'язатися?
- Коли їх можна застати на місці?
- Де вони розташовані?

Пропозиції щодо зворотного боку

- Деталізуйте свої послуги
- Включіть карту того, як знайти вас
- Включіть ваш прейскурант
- Наведіть стислі відомості про основних працівників
- Включіть цитати, жарти або афоризми, які люди люблять носити із собою
- Наведіть щось корисне, наприклад календар, туристичну інформацію, корисні номери телефонів

Особисті знайомства та зустрічі

Зосередьтеся на побудові відносин з людьми, продаючи свій товар чи послугу одній людині за раз

2. Процес прямого продажу

Процес прямого продажу

- Ініціюйте знайомство через рекомендацію чи лист
- Зателефонуйте, щоб попросити про зустріч
- Під час зустрічі обговоріть потреби об'єкту та те, як ваш товар чи послуга можуть допомогти їх задовольнити
- Домовтеся про другу зустріч з об'єктом або з особою, до якої він вас направляє
- Після кожної зустрічі надішліть листа з подякою

Брошури та вебсайти

Необхідна інформація

- Назва компанії
- Опис товару чи послуги, які пропонуються
- Адреса компанії
- Координати (телефон, факс, e-mail)
- Години роботи
- Провідні працівники

Інформація для переконання

- Вигоди від використання послуги або товару

- Програмна заява
- Рекомендації від задоволених клієнтів
- Список клієнтів або замовників

Транспаранти та вивіски

Не ігноруйте цінність транспарантів та вивісок у процесі позиціонування свого бізнесу та розвитку торгівлі. Вивіски відносно недорогий спосіб привернути увагу багатьох людей до свого підприємства. Вони також заохочують імпульсивну купівлю споживчих продуктів. Цілком природно, що вивіски надзвичайно важливі для підприємств роздрібної торгівлі, для яких вони стають частиною рекламної кампанії. В інших видах бізнесу, вивіска важлива для того, щоб допомогти клієнтам знайти дорогу до підприємства. Ось кілька правил щодо використання вивісок:

Зробіть таку вивіску, яка вам по кишені. Витратьте достатню суму коштів на виготовлення вивіски, а потім залиште її у спокої, нехай висить собі.

Переконайтеся, що місцеві норми дозволяють використання вивісок та транспарантів, а потім зробіть найбільшу та найвиднішу вивіску, дозволена ними.

Послання повинно бути стислим. Водії мають лише кілька секунд на те, щоб прочитати вашу вивіску, тому обмежте себе десятьма словами, ба навіть менше. Краще навіть слів шість.

Дуже уважно перевірте текст на наявність помилок. Перевірте правопис слів, а потім перевірте його ще раз. Помилки трапляються часто і здатні відбити бажання у клієнта.

На вивісках використовуйте вогники, а на транспарантах – прапорці.

Прекрасним технічним засобом для малих підприємств, що розташовані у людних місцях, є встановлення вивіски, на якій можна щодня міняти напис. Ви можете це зробити, наприклад, з білою дошкою та кольоровими маркерами. Якщо ви будете досить вправними у цьому, то перехожі будуть з нетерпінням чекати моменту, коли побачать ваш напис дня. Це допомагає налагоджувати стосунки з потенційним клієнтом, а це перший крок до продажу.

Буклети

Зміст

- Заголовок, що привертає увагу
- Пропозиція, включаючи кінцевий строк дії
- Контактна інформація
- Головні вигоди, які ви пропонуєте

Розповсюдження

- Місцеві дошки об'яв
- Роздача перехожим на розі вулиць
- У руки спортивним чи музичним фанатам після гри чи концерту
- Розміщення на лобовому склі автомобілів
- Вкладання у поштову кореспонденцію, газети чи журнали

- На підприємствах, які з вами не конкурують

Недорогі методи промоції

Ось кілька більш недорогих методів промоції, включення яких у свій арсенал ви можете обміркувати.

- Маркетинг у поєднанні з музикою. Музика прекрасний засіб мотивації. Згідно з дослідженнями, відвідувачі купують більше, якщо навколо них грає підходяща музика. Оскільки музика може безпосередньо впливати на нашу підсвідомість, уважно подумайте про послання, яке ви надсилаєте разом із музикою, яку ви граєте через гучномовець.

- Безкоштовні пробники
- Дзеленчіть у дзвіночок або використовуйте ілюмінацію, щоб привернути покупців у свій магазин
- Продемонструйте використання вашого продукту у вашому магазині
- Подавайте закуски та напої клієнтам
- Знайдіть інший популярний виріб, який купують всі, та продавайте його у своєму магазині, що залучити покупців

Реклама із вуст в уста

- Побудуйте стосунки взаємної довіри
- Підтримуйте професійний імідж
- Виконуйте роботу надзвичайно добре
- Не відкушуйте більше, ніж ви в силах прожувати
- Робіть так, щоб з вами було легко працювати
- Залишайтеся на зв'язку
- Не беріться за роботу, для виконання якої ви не маєте достатньої кваліфікації
- Працюйте з душею та чесно
- Працюйте добре!!!

Заохочення поголосу

Попросіть написати відгуки від роботи з вами. Потрібно багато часу та грошей, щоб переконати потенційного клієнта в тому, що вам можна довіряти настільки, щоб мати з вами справу. Ось чому письмові враження від роботи з вами є одним з найпотужніших видів маркетингової зброї. Основна причина того, що люди не купують у вас, полягає не в ціні, не в місці розташування і не в обслуговуванні. Зазвичай це довіра. Люди бояться витратити надто багато грошей, купити дуже поганий товар, або не отримати послугу, яка їм потрібна. Довіра – це вирішальний фактор у завершенні процесу продажу. Розгляньте можливість збору письмових відгуків для того, щоб у подальшому використати їх у ваших промоційних матеріалах або скласти книгу з рекомендаційними листами від ваших клієнтів. Ці відгуки від реальних людей варті своєї ваги у золоті.

Попросіть надати рекомендаційні листи. Ніхто краще не підготовлений для того, щоб розповісти про вашу компанію, ніж ваші найкращі клієнти. Кажіть всім своїм клієнтам: “Якщо ви по-справжньому задоволені моїми

послугами чи товарами, то я б дуже оцінила, якби ви сказали про це своїм друзям”. Таким чином, ви дасте їм стимул продавати за вас. Дайте вашим найкращим клієнтам по десять брошур, на кожній з яких написано їхнє ім'я. Завдяки брошурі новий клієнт отримає знижку, що викличе зацікавлення, щоб спробувати це. У якості винагороди для вірного клієнта, який поширює брошури серед своїх друзів, призначте йому особливий бонус за кожного клієнта, хто приходить з брошурою, на якій написано його ім'я.

Викличте в людей доброзичливість по відношенню до себе шляхом участі у громадській діяльності. Ключ до участі у суспільній діяльності полягає у тому, щоб знайти групу, яка частково пересікається з вашими цільовими споживацькими групами. В ідеалі, вам потрібно надавати послугу групі чи організації, через яку до вас прийдуть нові клієнти та потенційні клієнти. Станьте членом місцевої організації, допоможіть місцевому благодійному центру, або надавайте свої послуги зі знижкою людям, що живуть неподалік, які займаються некомерційною діяльністю. Ви не лише викличете у людей прихильність до себе та створите собі гарну славу, але й отримаєте місце, де можна продемонструвати ваш товар чи послугу решті громади.

3. Прогноз часу виходу продукту на ринок

Вибір часу виходу на ринок

Вибір часу виходу на ринок має вирішальне значення для успіху вашого бізнесу. Нерозумно представляти свій бізнес на ринку лише тому, що ви вже готові. Вміння подати свої товари та послуги у потрібний момент та у потрібному місці більше стосується розуміння ваших споживачів, ніж розуміння вашої організаційної структури.

Багато видів бізнесу мають сезонний характер. Наприклад, маркетинговий графік для подарункового сектору відрізняється від графіку підприємства, яке торгує протягом всього року. Якщо існує вірогідність того, що ваш продукт куплять у якості подарунка на Новий Рік чи Різдво, то краще за все буде ввести цей товар на ринок у вересні-жовтні, щоб він зайняв міцне місце на ринку до новорічного сезону. Листопад та грудень невідходячі місяці для відкриття нових підприємств у сфері послуг, за винятком того, якщо вони певним чином пов'язані із святковим сезоном. Краще відкривати нове підприємство у сфері послуг навесні.

Не забудьте відрегулювати вибір часу вашого виходу на ринок у відповідності з характером вашого бізнесу та клієнтів.

Стратегія дистрибуції

Прямі канали

- Прямий продаж споживачам
- Реалізація через поштове замовлення чи вебсайт
- Реалізація через роздрібну мережу виробника

Непрямі канали

- Реалізація через представника виробника

- Реалізація через оптових торговців
- Реалізація через роздрібні магазини

Маркетинговий план

▪ Ми дізналися багато нового про маркетинг. Тепер настав час почати думати про те, які ідеї треба використати у вашому бізнесі та ввести у свій власний маркетинговий план. Коли роботу над маркетинговим планом буде завершено, він окреслить ці сім вирішальних чинників у вашому підході до маркетингу

- 1) Вигода для споживачів товару чи послуги
- 2) Ваше позиціонування на ринку
- 3) Ваша цільова споживацька група
- 4) Ваша стратегія промоцій та позиціонування
- 5) Ваш бюджет
- 6) Інструменти та прийоми, які ви використаєте для того, щоб встановити контакт з вашою цільовою споживацькою групою
- 7) Помісячний графік реалізації запланованого

Огляд маркетингового набору

- Продукт – те, що ви продаєте
- Ціна – встановлення такої ціни, щоб отримати прибуток
- Дистрибуція – пошук найкращого способу розповсюдження вашого продукту
- Промоція – створення засобів переконання споживачів купити ваш продукт

ТЕМА 11 МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ЗВІТ ПРО ПЛАНОВІ ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ»

1. Формування витрат на фінансове забезпечення проекту
2. Визначення резервів операційного капіталу
3. Прогнозування операційного бюджету
4. Складання звіту про плановані прибутки та збитки

1. Формування витрат на фінансове забезпечення проекту

Кошти:

Чи має ваша бізнес-концепція фінансовий сенс?

Кошти – це четвертий невід'ємний елемент успішного підприємства. Ви починаєте займатися бізнесом, щоб заробити гроші. Якщо ваше підприємство не заробляє грошей, тобто, якщо воно не покриває свої витрати вчасно, воно не протримається довго.

Для того, щоб оцінити те, чи має ваша бізнес-ідея фінансовий сенс, вам необхідно буде скласти реалістичний бюджет. Це включає прогнозування обсягів реалізації, собівартості проданих товарів, валовий прибуток, витрати та

прибуток до сплати податків. Крім того, план руху грошової готівки допоможе вам передбачити у бюджеті потреби вашого підприємства у коштах протягом певного часу та підрахувати, які капіталовкладення потребує ваше підприємство для того, щоб почати працювати та досягти рентабельності.

Стартовий капітал

стартовий капітал = власні кошти

+ кредит, щоб покрити всі стартові витрати

+збитки від основної діяльності до тих пір, поки підприємство не стане рентабельним

Найбільш поширена причина, через яку прогорають новостворені підприємства, полягає у вичерпанні запасів готівки у зв'язку з “недостатньою капіталізацією”. Новостворене підприємство має недостатній оборотний капітал, якщо воно не має достатньо “капіталу” (готівки плюс наявного кредиту), щоб покрити всі стартові витрати, плюс подушку, щоб покрити збитки від основної діяльності до тих пір, поки підприємство не стане рентабельним.

Фінансовий аналіз

▪ Чи маєте ви достатній капітал (готівку та кредит) для того, щоб нормально запустити фінансовий проект?

▪ Чи отримуватиме ваш бізнес достатній дохід від основної діяльності (готівку), щоб покрити витрати?

Ви повинні мати достатній капітал, щоб розпочати свій бізнес. Якщо у вас немає достатньо коштів та кредиту, щоб почати працювати нормально, то ви не можете собі дозволити зайнятися бізнесом.

Як тільки ви запустили свій бізнес, він повинен приносити достатньо коштів, щоб покрити витрати на основну діяльність. У більшості випадків для того, щоб досягти такий рівень доходу від основної діяльності потрібний час, можливо навіть кілька місяців. Ось чому майже кожне новостворене підприємство потребує певні додаткові амортизаційні кошти до тих пір, як операційна діяльність досягне рівня, достатнього для покриття витрат.

Витрати на фінансове забезпечення проекту

На що саме вам необхідно буде витратити гроші?

Частково на це запитання можна відповісти так: початкові затрати на матеріально-виробниче обладнання, ремонт орендованого приміщення, ліцензії та всі інші одноразові витрати, які вам доведеться зробити під час відкриття нового бізнесу.

Один із способів визначення того, скільки грошей вам буде необхідно, щоб розпочати свій бізнес, полягає у тому, щоб подумки пройтися по своєму майбутньому підприємству.

Типи видатків на ведення бізнесу

- Приміщення/обладнання
- Постачання/матеріали/інвентар
- Ліцензії/дозволи/податки

- Транспорт
- Персонал (виробничий та допоміжний)
- Навчання персоналу
- Професійні послуги
- Промоція
- Гроші

Приміщення/обладнання: З ким нам потрібно зустрітися, щоб дізнатися про приміщення? Що нам треба зробити, щоб взяти площу в оренду? Якою буде орендна платня? Як часто нам потрібно буде платити? Чи будуть там ще якісь витрати?

(Після того, як ви закінчили обговорення першої категорії, повісьте аркуш на стіну та беріться за наступну категорію, поки всі вісім категорії не будуть розміщені на стінах. Далі подані додаткові запитання для кожної категорії.)

Постачання/матеріали/інвентар: Які матеріали, причандалля чи інвентар мені необхідні, щоб розпочати бізнес? Як я можу про це дізнатися? Де я візьму такі матеріали? Скільки вони коштуватимуть?

Ліцензії/дозволи/податки: Які юридичні норми та урядові положення регулюють цей вид бізнесу? Які податки мені доведеться сплачувати? Наскільки часто? Які суми?

Транспорт: Якій транспорт мені знадобиться, щоб забезпечити постачання та продавати мої товари або послуги?

Персонал (виробничий та допоміжний): Хто виконуватиме роботу? Чи маю я наймати на роботу інших працівників? Скільки коштує мій час? Яку платню я можу запропонувати людям, яких я беру на роботу? Як часто я повинна платити їм? Чи є ще якісь видатки, пов'язані з оплатою роботи персоналу окрім заробітної платні?

Навчання персоналу: Які навички мені необхідні? Як я можу їх отримати, якщо в мене їх ще немає? Які навички повинні мати мої працівники? Як вони їх отримають?

Професійні послуги: Чи необхідний мені юрист, щоб зареєструвати підприємство? Щоб подати заяву на отримання ліцензії? Хто вестиме книги обліку та готуватиме податкові звіти? Як я можу знайти кваліфікованого спеціаліста?

Промоція: Яким чином я рекламуватиму та просуватиму на ринок свій бізнес? Скільки це коштуватиме?

Гроші: Де я зможу отримати позики чи гранти на те, щоб розпочати та вести свій бізнес? Які зараз відсоткові ставки?

Визначення витрат на фінансування нового бізнес-проекту

- Що необхідно придбати? І скільки чого?
- Де можна це знайти?
- Скільки це коштуватиме?

До витрат на відкриття свого бізнесу належать ті речі, які вам потрібно придбати лише раз. Серед них такі: меблі, внутрішнє обладнання та апаратура, ремонт та оздоблення, встановлення внутрішнього обладнання та апаратури,

закупівля інвентарю, отримання ліцензій, дозволі тощо. Для того, щоб вирахувати наші витрати на відкриття бізнесу, нам необхідно дати відповіді на наступні три запитання:

Що нам необхідно придбати? І скільки чого?

Де ми можемо це знайти?

Скільки це коштуватиме?

Важливо бути точним та детальним у підрахунку коштів на відкриття бізнесу. Ви зможете дуже точно спрогнозувати свої кошти на відкриття бізнесу, якщо поговорите з продавцями, подивитесь каталоги та прайс-листи, і шукатимете реальні, а не приблизні ціни.

Ви можете трохи зменшити ці витрати шляхом придбання обладнання, яке вже було у вжитку, використання речей, які у вас вже є, оренди обладнання, оренди площі разом з кимсь тощо.

Не намагайтеся вгадати! Точність важлива для того, щоб зробити так, щоб вам довіряли, особливо якщо ви можете показати, що ви зробили все належне, щоб зменшити витрати.

Використання основних категорій видатків, які ми обговорили, допоможе вам в організації ваших витрат на відкриття бізнесу.

2. Визначення резервів операційного капіталу

Резерв операційного капіталу

- Ремонт, заміна обладнання, незаплановані витрати
- Оборотний капітал

На додачу до ваших видатків на відкриття бізнесу, рекомендується, щоб ви мали на руках невеликий резерв оборотного капіталу для проведення ремонту, заміни обладнання, що зносилось, та незапланованих витрат. Крім того, вам скоріш за все потрібно буде мати певний капітал на ведення основної діяльності вашого підприємства день у день. На відміну від капіталу на відкриття бізнесу, який являє собою чітко визначену суму коштів, капітал на ведення основної діяльності, або оборотний капітал, залежить від діяльності вашого підприємства. Багато фінансових установ рекомендують підприємцям, щоб вони планували мати на руках оборотний капітал щонайменше на три місяці. У той час, як це може бути більше, ніж ви собі можете дозволити, ви все одно повинні відкласти певну суму коштів як резерв. Для того, щоб підрахувати наскільки великим повинен бути потрібний резерв, нам спершу доведеться скласти бюджет.

3. Прогнозування операційного бюджету

Операційний бюджет

- Очікувані суми та прив'язка по часу доходів та видатків
- Допомогає вам зменшити витрати
- Допомогає вам встановити вимірні цілі
- Допомогає вам побачити, наскільки добре у вас йдуть справи

- Вимога для отримання позики
- Надає перевірку реальному стану справ

Для того, щоб скласти операційний бюджет, ми спершу визначимо витрати, які вам доведеться робити протягом своїх щоденних ділових операцій, таких як оренда, заробітна плата, комунальні послуги, плата за професійні послуги тощо, та складемо їх у список, який називається “План рахунків”. Це частина стандартного формату операційного бюджету. План рахунків не включає затрат на виробництво товару чи надання послуги.

Прогнозування обсягів збуту

Прогнозування обсягів збуту зазвичай вважається найважчою частиною фінансових прогнозів, тому що існує багато сторонніх чинників, які можуть негативно вплинути на обсяг збуту, зокрема економічні умови, конкуренція, зміни у купівельних моделях споживачів та підприємств, навіть погода. Але все одно ви повинні приблизно вирахувати обсяг збуту, тому що це стане основою для переважної частини вашого бізнес-планування. Ви використаєте прогноз обсягів збуту для того, щоб визначити прибутковість свого підприємства та спланувати рух своєї грошової готівки, що визначить ваші потреби в капіталовкладеннях.

Ціна за одиницю (за годину, за послугу) \times кількість одиниць (послуг), реалізованих за один день = щоденний прибуток від реалізації

Щоденний прибуток від реалізації \times кількість днів збуту на місяць = середньомісячний прибуток від реалізації

Середньомісячний прибуток від реалізації, скоректований для кожного місяця (сезонність, свята, погана погода, промоції тощо) = прогноз обсягів збуту помісячно

Загальний помісячний прогноз обсягів збуту = річний прогноз обсягів збуту

Визначення собівартості реалізації та підрахування валового прибутку

Для того, щоб визначити собівартість реалізації...

- Поговоріть з субпідрядниками, постачальниками або іншими підприємцями, що виробляють схожий продукт

- Врахуйте всі друковані матеріали, сировину та матеріали, що витрачаються, спеціальне програмне забезпечення, упаковку і т.і., які використовуються під час надання вашої послуги

Для того, щоб підрахувати валовий прибуток...

... Відніміть собівартість реалізації від прогнозу обсягів реалізації

Валовий прибуток = Обсяг реалізації – собівартість реалізації

Як ми дізналися раніше, собівартість реалізованих товарів для компанії, що виготовляє певну продукцію, трохи відрізняється від собівартості реалізованих товарів для компанії, яка продає певні товари чи послуги. Для того, щоб освіжити вашу пам'ять, нагадаємо, що для виробника собівартість реалізованих товарів складається з вартості сировини та вартості праці у процесі виробництва продукту; для роздрібного чи оптового торговця собівартість реалізації складається з вартості закупівлі виробів, які вони

перепродають; і, нарешті, для деяких компаній, що надають послуги, собівартість реалізації складається з оплати праці та вартості сировини й матеріалів, які витрачаються на надання послуги. Можуть бути випадки, коли надання послуги не потребує ніяких додаткових витрат окрім вашого часу. У такому випадку, собівартість реалізації відсутня, тому що ваш час буде відображений у категорії витрат на заробітну плату у вашому операційному бюджеті.

Для того, щоб визначити те, скільки коштуватиме виробництво продукту, спершу

4. Складання звіту про плановані прибутки та збитки

Звіт про плановані прибутки та збитки

Реалізація

собівартість реалізації

валовий прибуток

Витрати

Персонал

Навчання

Будівлі та приміщення

Обладнання

Матеріали та комплектуючі

Ліцензії/дозволи

Промоція/збут

Професійні послуги

Інше (резерв)

Сумарні витрати

Дохід до оподаткування

Валовий прибуток – сумарні витрати = дохід до оподаткування

ТЕМА 12

ПРОГНОЗУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТРЕБ НА ФІНАНСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС ПРОЕКТУ

1. Ключові принципи руху грошових коштів
2. Грошові кошти на руках та кошти у розпорядженні
3. Бюджет руху грошових коштів

1. Ключові принципи руху грошових коштів

Скільки інвестицій (капітальних та/або кредитних) вам буде необхідно для того, щоб покрити “операційні збитки” до того моменту, як підприємство стане беззбитковим?

Підприємство може завершити рік з прибутком, але пропрацювати кілька місяців протягом того року із збитками. Окрім визначення того, чи можемо ми

отримати прибуток, дуже важливо також знати, *коли* ми отримаємо прибуток. Нам необхідно знати “рух наших грошових коштів” не лише для того, щоб уникнути фінансових проблем, але й для того, щоб знати, скільки інвестицій буде потрібно для роботи підприємства, та дізнатися, коли ми можемо отримати гроші від бізнесу, або, іншими словами, коли ми можемо отримати зарплату.

Рух грошових коштів Спочатку “витрати”, а потім “надходження”

Загальне правило:

Гроші надходять повільніше, а витрати йтимуть швидше, ніж ви очікуєте.

2. Грошові кошти на руках та кошти у розпорядженні

Грошові кошти на руках у порівнянні з коштами у розпорядженні

У бізнесі існує важлива різниця між “грошовими коштами на руках” та “коштами у розпорядженні”.

“Грошові кошти на руках” – це готівка, яка залишається наприкінці кожного дня після того, як усі очікувані грошові надходження були отримані, і всі грошові зобов'язання були сплачені. Лише угоди за готівковий розрахунок можуть вплинути на грошові кошти на руках.

“Кошти у розпорядженні” – це грошові кошти, які власник, інші інвестори або довгострокові кредитори роблять доступними для підприємства. Такі джерела грошових коштів відомі як “вклади власного капіталу” або “надходження від кредитів” та робляться доступними у випадку, якщо підприємство їх потребує. Вони надають фінансову подушку тоді, коли “грошових коштів на руках” недостатньо.

Кредит від постачальників також є джерелом стороннього фінансування для підприємства, але купівля у кредит лише відстрочує грошові виплати; воно не створює грошові кошти на руках або кошти у розпорядженні.

Гроші приводяться у рух виробничою і фінансовою діяльністю підприємства

- Наслідком щоденної діяльності підприємства є джерела реального грошового покриття та використання грошових коштів
- Прибутки (виторг мінус витрати), які акумулюються на підприємстві, є джерелом реального грошового покриття
- Прибутки повинні вироблятися протягом тривалого часу з тим, щоб грошові надходження перевищували платежі та було достатньо нерозподілених прибутків

3. Бюджет руху грошових коштів

Рушійний принцип бізнесу – **РУХАЙТЕ КОШТАМИ ЗАРАЗ!**

Бюджет руху грошових коштів найважливіший фінансовий інструмент для будь-якого підприємства. Він тримає ваші п'ять над вогнем бізнесових реальностей. Ваш бюджет руху грошових коштів дозволить вам зменшити витрати та швидко відслідковувати проблеми. Крім того, це основний

інструмент для визначення розміру капіталовкладень у підприємство для того, щоб забезпечити його ефективну роботу.

Бюджет руху грошових коштів дозволяє організувати грошові потоки, які приходять на підприємство та йдуть назовні.

Кожний бюджет руху грошових коштів складається з чотирьох частин:

- Баланс готівки на початок періоду
- Надходження коштів
- Витрати коштів
- Баланс готівки на кінець періоду

Продаж за готівку, коли оплата робиться у момент покупки.

Кошти від продажу у кредит, коли оплата відстрочується і ви по суті надаєте кредит своїм клієнтам. Треба сподіватися, що продаж у кредит врешті-решт перетвориться на гроші, але завжди присутній ризик того, що клієнт заплатить із запізненням, або навіть гірше, не заплатить взагалі. Ви заносите кошти від продажу у кредит у свій бюджет руху грошових коштів *лише* тоді, коли кошти надходять, а не тоді, коли вашому клієнту надається кредит.

Кошти, отримані від боржників – наприклад, якщо компанія надала позику працівникові, а він виплачував її компанії внесками.

Кошти від продажу основних фондів (наприклад, обладнання) – продаж працюючого або застарілого (зношеного) обладнання, нерухомого майна, рухомого майна і т.і є ще одним джерелом реального грошового покриття для вашого підприємства. Очевидно, що воно обмежене.

Інвестиції (вклади власного капіталу або кредитні надходження) – як ми говорили раніше, грошова інвестиція може надійти від сторонніх інвесторів, таких як фізична особа, програма кредитування або банк.

Інші кошти (плата за ліцензію, комісійні, повернення податку тощо) можуть включати неочікуваний прибуток різного виду, зокрема роялті, плата за ліцензію, комісійні, повернення податків. Це джерела випадкових надходжень, які не дуже вписуються в інші

Як ми дізналися, обсяг збуту не однаковий протягом року; обсяг збуту змінюється із місяця у місяць зазвичай відповідно до чіткої моделі, яка є результатом сезонних спадів, свят, поганої погоди, промоцій тощо. Важливо знати сезонність роботи підприємства, тому що на надходження та відтік коштів впливатимуть коливання обсягів збуту протягом року. Якщо обсяг збуту то зростає, то падає із місяця у місяць, тоді надходження та відтік коштів також то зростатимуть, то падатимуть із місяця у місяць.

РОЗДІЛ 4. ПРАКТИКУМ

ТЕСТИ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ

ТЕМА 1. ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГУ

Яким рівнем доходу у середньому характеризується динамічний ряд показує :{

- ~ середнє квадратичне відхилення
- ~ дисперсія
- ~ середній абсолютний приріст
- ~ середня хронологічна

}

Середній коефіцієнт зростання характеризує :{

- ~ середнє квадратичне відхилення
- ~ середню швидкість зміни економічного процесу
- ~ середній абсолютний приріст
- ~ кінцевий та початковий рівень динамічного ряду

}

Дисперсія показує :{

- ~ середню суму квадратів відхилень членів ряду
- ~ коефіцієнт варіації економічного процесу
- ~ середній абсолютний приріст
- ~ кінцевий та початковий рівень динамічного ряду

}

Прості лінійні регресійні моделі встановлюють :{

- ~ лінійну залежність між двома змінними
- ~ коефіцієнт варіації економічного процесу
- ~ лінійну залежність між двома змінними
- ~ залежність між показниками динамічного ряду

}

Коефіцієнт кореляції показує :{

- ~ середнє квадратичне відхилення
- ~ лінійну залежність між двома змінними
- ~ середній абсолютний приріст
- ~ кількісну оцінку зв'язку між двома змінними

}

Про прямий зв'язок між показниками свідчить :{

- ~ від'ємне значення коефіцієнта кореляції
- = позитивне значення коефіцієнта кореляції
- ~ середній абсолютний приріст показників
- ~ кінцевий та початковий рівень динамічного ряду

}

Про рівень адекватності моделі свідчить наступне :{

- ~ коефіцієнт детермінації перебуває в межах від 0 до 1

- ~ коефіцієнт детермінації перебуває в межах від 0 до 10
- ~ коефіцієнт детермінації перебуває в межах від -1 до 1
- ~ коефіцієнт детермінації перебуває в межах від 1 до нескінченності

Якщо до моделі включають одне або більше попередніх значень залежної змінної, то її називають :{

- ~ кореляційна модель
- ~ детермінацій на модель
- ~ авторегресивна модель
- ~ регресійна модель

Дистрибутивно-лагова модель :{

- ~ якщо регресійна модель включає лише затримані значення незалежних змінних
- ~ якщо регресійна модель включає крім поточних, ще і затримані значення незалежних змінних
- ~ якщо регресійна модель включає лише лагові значення незалежних змінних
- ~ якщо регресійна модель включає лише поточні значення незалежних змінних

Якщо значення незалежної змінної змінюється через невеликий проміжок часу після зміни залежної змінної, то такий проміжок часу називають :{

- ~ часовим лагом
- ~ проекцією
- ~ часовим обмеженням
- ~ проміжок реального часу

ТЕМА 2.МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

Засновані на трендових моделях :{

- ~ прогностичні методи
- ~ факторні методи
- ~ статистичні методи
- ~ методи екстраполяції

Метод аналогії ґрунтується на :{

- ~ словах-синонімах
- ~ подібності між об'єктами, що аналізуються
- ~ статистичних методах
- ~ лінійній залежності

Метод, за яким враховується думка фахівців, називають :{

- ~ експертизи
- ~ аналогії
- ~ експертний
- ~ всі перелічені методи

За методом екстраполяції за прямою для розрахунку параметрів прямої використовують :{

- ~ лінійну залежність між двома змінними
- ~ метод екстраполяції
- ~ метод найменших квадратів
- ~ залежність між показниками динамічного ряду

} Сума квадратів відхилень фактичних даних динамічного ряду від шуканої величини повинна бути найменшою за методом:{

- ~ кореляційної залежності
- ~ лінійної регресії
- ~ методом екстраполяції
- ~ найменших квадратів

} Якщо беремо до уваги вихідні дані для прогнозування реалізації послуг за параболою другого порядку, то :{

- ~ не потрібно враховувати порядковий номер року
- ~ потрібно враховувати порядковий номер року
- ~ потрібно враховувати порядковий номер року і абсолютний приріст за роками
- ~ кінцевий та початковий рік динамічного ряду

} Якщо беремо до уваги вихідні дані для прогнозування реалізації послуг за параболою другого порядку, то:{

- ~ потрібно знайти добуток порядкового номеру року і обсягу реалізації
- ~ потрібно знайти частку від ділення порядкового номеру року і обсягу реалізації
- ~ потрібно знайти суму порядкового номеру року і обсягу реалізації
- ~ потрібно знайти різницю порядкового номеру року і обсягу реалізації

} За методом екстраполяції за параболою другого порядку знаходять :{

- ~ параметри пошуку років
- ~ відсоток відставання у реалізації
- ~ прогноз реалізації товарів і послуг
- ~ параметри регресії

} Ланцюговий абсолютний приріст ми обчислюємо, коли шукаємо :{

- ~ реалізацію товарів за роками
- ~ середній абсолютний приріст реалізації
- ~ коефіцієнт кореляції
- ~ коефіцієнт детермінації

} Рівняння прямої застосовують у тих випадках, коли із зростанням однієї величини (часу) спостерігається :{

- ~ пропорційне зростання або зменшення іншої величини
- ~ непропорційне зростання або зменшення іншої величини

- ~ пропорційне зростання кількох величин
- ~ пропорційне зростання або зменшення кількох величин

ТЕМА 3.МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ

За допомогою людських знань та інтуїції визначається майбутній стан ринкового попиту при такому методі: {

- ~ прогностичні методи
- ~ економіко-математичний
- ~ кількісний
- ~ якісний або дослідницько-пошуковий

} Імітаційна моделювання відноситься до : {

- ~ якісних методів
- ~ економіко-математичних методів
- ~ фокус-групи
- ~ методу Дельфі

} Прогноз на основі індикаторів передбачає : {

- ~ оцінку ходу розвитку процесу збуту на базі одного або кількох індикаторів
- ~ опитування кількох фахівців
- ~ експертну оцінку показників
- ~ опитування у фокус групі

} Ряд, індивідуальні значення якого, змінюються з часом, не змінюють середньої величини на досить тривалому відрізку часу: {

- ~ дистрибутивно-лаговий
- ~ нестационарний
- ~ стаціонарний
- ~ випадковий

} Ряд, у якому середнє не залишається постійним, а змінюється з часом: {

- ~ динамічний
- ~ випадковий
- ~ стаціонарний
- ~ нестационарний

} За типом тренди розрізняють : {

- ~ адитивні
- ~ всі перелічені випадки
- ~ мультиплікативні
- ~ мультиплікативні та їх комбінації

} Значення попиту при такому вигляді тренду перевищить (чи буде меншим) за попереднє значення приблизно на той же відсоток на розглянутому проміжку часу: {

- ~ лінійно-мультиплікативний тренд
- ~ лінійно-адитивний
- ~ сезонно-адитивний
- ~ лінійно-сезонний

}

У процесі збирання інформації про попит варто звернутися до :{

- ~ споживчих уподобань
- ~ підручників і посібників
- ~ маркетингових досліджень
- ~ наукових статей

}

Ряд з таким трендом має середню, яка збільшується (чи зменшується) приблизно на однакову величину в розглянуті моменти часу При цьому дисперсія відхилень фактичних значень від тренду приблизно постійна :{

- ~ кореляційний тренд
- ~ лінійно-адитивний тренд
- ~ лінійно-мультиплікативний тренд
- ~ сезонний тренд

}

Застосовується у випадку лінійно-мультиплікативної моделі тренда в припущенні, що зміна середньої процесу залежить від часу нелінійно, пропорційно самому значенню середньої :{

- ~ метод Муіра
- ~ метод Дельфі
- ~ метод Берна
- ~ фокус-метод

ТЕМА 4. МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

На якому із етапів процесу прийняття рішення про купівлю споживач спостерігає розбіжності між ідеальним і наявним станом речей:{

- ~ вибір (рішення про закупівлі)
- ~ пошук інформації
- ~ оцінювання варіантів вибору
- ~ усвідомлення проблеми

}

Після усвідомлення проблеми в процесі прийняття рішення про закупівлю розпочинається :{

- ~ вибір (рішення про закупівлі)
- ~ пошук необхідної інформації
- ~ оцінювання варіантів вибору
- ~ процес купівлі

}

Дисонанс - це :{

- ~ сумнів, який виник після здійснення закупівлі
- ~ сумнів, який виник до здійснення закупівлі

- ~ різниця у цінах
- ~ сумніви під час оцінки рекламних оголошень

}

Модель Тріндса – це :{

- ~ експертна модель
- ~ мотиваційна модель
- ~ симулятивна модель
- ~ імітаційна модель

}

Закупівля, яка пов'язана із тим, що споживач купує товари щоденного вжитку, не задумуючись про це :{

- ~ закупівля з модифікаціями
- ~ закупівля без модифікацій
- ~ закупівля для вирішення нових проблем
- ~ закупівля без змін

}

Ця ситуація виникає у тому випадку, коли споживач може бути незадоволений якістю придбаних товарів чи їх ціною і вирішує змінити постачальника:{

- ~ закупівля без модифікацій
- ~ закупівля з модифікаціями
- ~ закупівля для вирішення нових проблем
- ~ закупівля без змін

}

Виникає у ситуації, коли у споживачів появляється нова потреба і вони проходять усі визначені у етапи процесу прийняття рішення про закупівлю:{

- ~ закупівля для вирішення нових проблем
- ~ закупівля з модифікаціями
- ~ закупівля без модифікацій
- ~ закупівля без змін

}

Найбільш поширеним методом дослідження споживчих переваг вважають метод:{

- ~ дослідження уподобань споживачів
- ~ доданої вартості
- ~ вартості споживчих властивостей
- ~ цільових польових досліджень

}

Метод, який полягає у визначенні подвійних рангових шкал :{

- ~ дослідження уподобань споживачів
- ~ доданої вартості
- ~ вартості споживчих властивостей
- ~ цільових польових досліджень

}

Гальмівні чи прискорюючі фактори впливу на рішення про закупівлю використовуються при :{

- ~ моделі Тріндса
- ~ методі Дельфі
- ~ методі Берна
- ~ фокус-методі

ТЕМА 7. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ І КОНКУРЕНТІВ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОГНОЗУВАННІ

Як найкраще дослідити та випробувати послугу :{

- ~ надати її безкоштовно цільовій аудиторії;
- ~ надати до кількох товарів один безкоштовно;
- ~ оцінити реакцію на послугу після її безкоштовної реалізації;
- ~ всі перелічені методи.

}

Що таке «репрезентативна» вибірка :{

- ~ частина населення, яку потрібно опитати при проведенні досліджень ринку;
- ~ цільова споживацька аудиторія, яку потрібно опитати і яка зацікавлена у товарах і послугах підприємства;
- ~ визначена кількість населення певного регіону (300. 500 осіб);
- ~ люди конкретної вікової категорії.

}

Представницька вибірка з споживацького контингенту :{

- ~ фокус-група;
- ~ цільова-група;
- ~ цільова аудиторія;
- ~ анкетна група.

}

Щоб перевірити незалежну реакцію на товар, коли він подається у порівнянні з товарами конкурентів, використовують :{

- ~ фокус-групу;
- ~ цільову-групу;
- ~ цільову аудиторію;
- ~ анкетну групу.

}

Кого при проектування бізнесу потрібно ставити у центрі своїх стратегій :{

- ~ Персонал ;
- ~ конкурентів;
- ~ клієнтів;
- ~ ресурси.

}

Яку нішу на ринку повинен зайняти ваш бізнес, і як він повинен просувати свої товари чи послуги з огляду на конкурентні та інші сили визначає :{

- ~ репрезентативна вибірка;
- ~ позиціонування підприємства на ринку;

- ~ сегментування ринку;
- ~ ринковий аналіз.

}

Ціна. Упаковка. Дистрибуція. Промоція. Це є компонентами :{

- ~ стратегії ціноутворення;
- ~ ринкової стратегії;
- ~ маркетингової стратегії;
- ~ стратегії просування.

}

Те, яким чином ми досягнемо наших цілей за допомогою наявних в нас ресурсів, визначає :{

- ~ мета діяльності;
- ~ місія підприємства;
- ~ стратегія;
- ~ прогнозування.

}

Баланс між іміджем, сприйняттям цінності товару, чутливістю до ціни у ваших споживацьких групах та власними структурами витрат вашого підприємства визначає :{

- ~ цінова стратегія;
- ~ маркетингова стратегія;
- ~ ринковий аналіз;
- ~ стратегія просування.

}

На сприйняття цінності товару споживачами впливають :{

- ~ товар і нематеріальні складники;
- ~ товар і спеціалізовані експертні знання ;
- ~ товар, нематеріальні складники, спеціалізовані експертні знання;
- ~ товар, сервіс, якісь.

ТЕМА 9. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ПРОЕКТУ»

Що не впливає на сприйняття цінності товару споживачами :{

- ~ спеціалізовані експертні знання;
- ~ конкуренти;
- ~ сервіс;
- ~ якість

}

Що ми не відносимо до чинників ціноутворення :{

- ~ якість, конкуренція;
- ~ обслуговування;
- ~ витрати на ведення бізнесу;
- ~ нееластичний попит

}

Імідж + витрати + сервіс + накладні витрати + дохід :{

- ~ Прибуток ;
- ~ валовий дохід;
- ~ ціна;
- ~ собівартість.

}

Ціна на товар буде вищою :{

- ~ при нищій індивідуалізації;
- ~ при вищій індивідуалізації;
- ~ диференціація продукції не впливає на формування ціни;
- ~ при нищій унікальності.

}

Виберіть правильну етапність до встановлення цін :{

- ~ визначити завдання ціноутворення, встановити діапазон цін;
- ~ визначити діапазон цін, порівняти його з конкурентами;
- ~ вивчити ціни конкурентів. Встановити власні ціни;
- ~ визначити діапазон цін на основі витрат підприємства, окреслити на основі цього завдання ціноутворення.

}

Якщо ж у вас буде більше клієнтів, ніж вам потрібно, щоб покрити свої витрати, вашим завданням ціноутворення може бути :{

- ~ утримання чи збільшення частки на ринку;
- ~ витримування конкуренції;
- ~ максимально збільшити прибутки шляхом підвищення ціни;
- ~ максимально збільшити прибутки шляхом зниження ціни.

}

Якщо ви тільки відкриваєте свій бізнес, ваша ділова мета досягнути рівня беззбитковості, то ви встановите :{

- ~ мінімальні ціни на ринку;
- ~ ціни, менші, ніж у конкурентів;
- ~ будете працювати з конкурентами в одному ціновому діапазоні;
- ~ більші ціни, ніж у конкурентів.

}

Найбільша сума, яку споживач заплатить за продукт чи послугу відповідно до сприйняття цінності товару: {

- ~ ціна реалізації продукції;
- ~ споживчі ціни;
- ~ максимальна ціна;
- ~ діапазонна ціна.

}

Найменша сума, яку власник бізнесу може запросити за свій продукт чи послугу, щоб покрити свої витрати :{

- ~ ціна реалізації продукції;
- ~ споживчі ціни;
- ~ мінімальна ціна;
- ~ собівартість продукції.

}

Принцип ціноутворення полягає у тому, що успішні підприємства :{

- ~ намагаються покрити всі свої витрати;
- ~ працюють між своєю максимальною і мінімальною ціною;
- ~ завжди досліджують ринок;
- ~ організовують розпродажі і знижки.

ТЕМА 10. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖ»

Навіть якщо збуту немає, щомісяця повинні виплачуватися :{

- ~ змінні витрати
- ~ адміністративні витрати
- ~ витрати на пакування і складування
- ~ ПДВ

}

Коли загальний дохід зрівнюється із загальними витратами, це відповідає :{

- ~ рівню ліквідності
- ~ нульовій ліквідності
- ~ прибутковості підприємства
- ~ точці самоокупності

}

Для того, щоб вирішити скільки виробів потрібно продавати, щоб покрити поточні витрати, необхідно :{

- ~ розрахувати точку самоокупності
- ~ розрахувати бажаний чистий прибуток
- ~ відняти від постійних витрат змінні витрати
- ~ розрахувати норму рентабельності

}

*Розрахуйте загальні змінні витрати, якщо вартість роботи 30 грн.;
вартість матеріалів 40 грн.; упаковка 10 грн.; реклама 20 грн :{*

- ~ 100 грн
- ~ 70 грн
- ~ 80 грн
- ~ 90 грн

}

*Розрахуйте загальні змінні витрати, якщо вартість роботи 50 грн.;
вартість матеріалів 50 грн.; реклама 20 грн.; комунальні послуги 100 грн :{*

- ~ 100 грн
- ~ 200 грн
- ~ 220 грн
- ~ 120 грн

}

*Розрахуйте загальні змінні витрати, якщо вартість роботи 100 грн.;
вартість матеріалів 20 грн.; заробітна плата директора 100 грн.; комунальні
послуги 100 грн.; участь у професійних виставках 80 грн :{*

- ~ 200 грн
- ~ 220 грн
- ~ 400 грн
- ~ 120 грн

}

Розрахуйте загальні поточні витрати за наступними даними - оренда 1000 грн.; комунальні послуги 300 грн.; заробітна плата робітника 200 грн.; реклама 50 грн. :{

- ~ 1300 грн
- ~ 1500 грн
- ~ 1350 грн
- ~ 1550 грн

}

Розрахуйте загальні поточні витрати за наступними даними - заробітна плата бухгалтера 400 грн.; комунальні послуги 100 грн.; телефон 100 грн.; реклама 50 грн. :{

- ~ 650 грн
- ~ 250 грн
- ~ 500 грн
- ~ 200 грн

}

Якщо від ціни відняти змінні витрати, то отримаємо :{

- ~ постійні витрати
- ~ валовий прибуток
- ~ валовий дохід
- ~ чистий прибуток

}

Ціна виробу 1000 грн.. змінні витрати 200 грн., постійні витрати 300 грн., податки 200 грн. Розрахуйте валовий прибуток :{

- ~ 300 грн
- ~ 500 грн
- ~ 800 грн
- ~ 600 грн

ТЕМА 11. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ЗВІТ ПРО ПЛАНОВІ ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ»

Навіть якщо збуту немає, щомісяця повинні виплачуватися :{

- ~ змінні витрати
- ~ адміністративні витрати
- ~ витрати на пакування і складування
- ~ ПДВ

}

Коли загальний дохід зрівнюється із загальними витратами, це відповідає :{

- ~ рівню ліквідності
- ~ нульовій ліквідності

~ прибутковості підприємства

~ точці самоокупності

}

Для того, щоб вирішити скільки виробів потрібно продавати, щоб покрити поточні витрати, необхідно :{

~ розрахувати точку самоокупності

~ розрахувати бажаний чистий прибуток

~ відняти від постійних витрат змінні витрати

~ розрахувати норму рентабельності

}

Розрахуйте загальні змінні витрати, якщо вартість роботи 30 грн.;

вартість матеріалів 40 грн.; упаковка 10 грн.; реклама 20 грн. :{

~ 100 грн

~ 70 грн

~ 80 грн

~ 90 грн

}

Розрахуйте загальні змінні витрати, якщо вартість роботи 50 грн.;

вартість матеріалів 50 грн.; реклама 20 грн.; комунальні послуги 100 грн. :{

~ 100 грн

~ 200 грн

~ 220 грн

~ 120 грн

}

Розрахуйте загальні змінні витрати, якщо вартість роботи 100 грн.;

вартість матеріалів 20 грн.; заробітна плата директора 100 грн.; комунальні послуги 100 грн.; участь у професійних виставках 80 грн. :{

~ 200 грн

~ 220 грн

~ 400 грн

~ 120 грн

}

Розрахуйте загальні поточні витрати за наступними даними - оренда 1000

грн.; комунальні послуги 300 грн.; заробітна плата робітника 200 грн.; реклама 50 грн. :{

~ 1300 грн

~ 1500 грн

~ 1350 грн

~ 1550 грн

}

Розрахуйте загальні поточні витрати за наступними даними - заробітна

плата бухгалтера 400 грн.; комунальні послуги 100 грн.; телефон 100 грн.; реклама 50 грн. :{

~ 650 грн

~ 250 грн

~ 500 грн

~ 200 грн

}

Якщо від ціни відняти змінні витрати, то отримаємо :{

~ постійні витрати

~ валовий прибуток

~ валовий дохід

~ чистий прибуток

}

Ціна виробу 1000 грн., змінні витрати 200 грн., постійні витрати 300 грн., податки 200 грн. Розрахуйте валовий прибуток :{

~ 300 грн

~ 500 грн

~ 800 грн

~ 600 грн

ТЕМА 12. ПРОГНОЗУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТРЕБ НА ФІНАНСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС ПРОЕКТУ

При прогнозуванні обсягів збуту, щоденний прибуток від реалізації розраховується :{

~ як добуток ціни за одиницю і кількості одиниць продукції чи послуг;

~ як добуток витрат на виробництво продукції і норми рентабельності;

~ як добуток собівартості продукції і норми рентабельності;

~ як добуток ціни одиниці продукції і кількості покупців.

}

Валовий прибуток :{

~ обсяг реалізації – операційні витрати;

~ обсяг реалізації – прямі витрати;

~ обсяг реалізації – собівартість реалізації;

~ обсяг реалізації – непрямі витрати.

}

Валовий дохід 1000 грн., валова собівартість 500 грн., оплата праці 100 грн., податки на заробітну плату 20 грн. Визначіть валовий прибуток :{

~ 400 грн.;

~ 380 грн.;

~ 600 грн.;

~ 500 грн.

}

Валовий дохід 800грн., оплата праці 200 грн., валова собівартість 500 грн., витрати на приміщення 100 грн., амортизація 50 грн. Визначіть валовий прибуток :{

~ 300 грн.;

~ 100 грн.;

~ 50 грн.;

~ 150 грн.

}

Валова собівартість 1000 грн., валовий дохід 1400 грн., оплата праці 100 грн., бухгалтерські послуги 50 грн., амортизація 20 грн. Визначіть валовий прибуток :{

~ 550 грн.;

~ 380 грн.;

~ 400 грн.;

~ 330 грн.

}

Валова собівартість 5000 грн., валовий дохід 8000 грн., оплата праці 800 грн., податки на заробітну плату 100 грн., амортизація 100 грн. Визначіть валовий прибуток :{

~ 2200 грн.;

~ 2000 грн.;

~ 2100 грн.;

~ 3000 грн.

}

Коли надання послуги не потребує ніяких додаткових витрат окрім вашого часу, тоді :{

~ собівартість реалізації відсутня;

~ собівартість реалізації рівна витратам вашого часу;

~ собівартість реалізації рівна доходу від реалізації;

~ собівартість реалізації рівна валовому прибутку.

}

При складанні звіту про планові прибутки і збитки, не враховують :{

~ собівартість реалізації;

~ початковий запас продукції;

~ будівлі та приміщення;

~ обладнання.

}

При складанні звіту про планові прибутки і збитки, не враховують :{

~ валовий прибуток;

~ персонал;

~ будівлі та приміщення;

~ придбання та установка капітального обладнання.

}

Валовий прибуток – сумарні витрати :{

~ дохід до оподаткування;

~ чистий дохід;

~ валовий дохід;

~ чистий прибуток.

ПРИКЛАДНІ КЕЙСИ

(Тестові завдання при працевлаштуванні в Інтернет маркетингову агенцію)

Ви щойно отримали посаду Маркетолога в компанії Voxco, що розробляє програмне забезпечення для анкетування - <https://www.voxco.com/> Компанія має обширне портфоліо продуктів, націлених на різні індустрії. Ознайомтесь з сайтом компанії, щоб зрозуміти Цільову Аудиторію сайту, їх ринки, пропозицію та контент стратегію.

Скористайтесь research tool (наприклад, Ahrefs) для аудиту компанії: скільки трафіку компанія отримує щомісяця, з яких джерел та країн приходить трафік, за допомогою яких ключових слів, чи використовує компанія рекламу, соц. медіа, публікації на партнерських сайтах і т.д.

Опишіть як би ви підійшли до вирішення наступних кейсів:

Кейс 1

Ви отримали дані від команди Продажів щодо того, як виглядає воронка:

Ви маєте визначити як покращити дані метрики. На якому кроці воронки ви зосередитесь, та яким чином ви покращите існуючі показники? Що ви робили в минулому, що спрацювало у схожих випадках?

Кейс 2:

Один з основних продуктів компанії - Voxco Online (<https://www.voxco.com/survey-solutions/voxco-online/>) Ваш CEO задоволений сторінкою продукту, але Product Manager вважає, що сторінка потребує змін. Чи внесли б ви зміни в сторінку? Які зміни, на вашу думку, покращили б сторінку? Чому? Як би ви обгрунтували зміни перед командою?

Кейс 3:

Наведіть приклад маркетинг кампанії, що потенційно згенерує ліди для Voxco в сфері Insurance. Яка мета вашої кампанії? На які показники (KPI) ви будете звертати увагу для оцінки успішності кампанії та як ви їх визначити? Які канали застосуєте? Що ви будете оптимізувати для досягнення мети?

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ I

Задача 1

Підприємство, що складається з багатьох філій, досліджує залежність свого річного товарообігу y (млн. умовних одиниць) від торгової площі своїх філій x_1 (тис. кв. м) і середньорічної інтенсивності потоку покупців x_2 (тис. чол./день) Просторові дані за філіями наведені у таблиці.

Номер філії	Значення y (y_i)	Значення x_1 (x_{1i})	Значення x_2 (x_{2i})
1	2,8	0,33	10,46
2	3,2	0,35	10,03
3	3,1	0,55	10,77
4	3,4	0,85	11,90
5	4,0	1,12	11,83
6	4,4	1,41	11,56
7	4,5	1,50	12,23
8	4,8	1,67	12,36

Оцінити за допомогою прикладного програмного забезпечення параметри наступної регресійної моделі

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2$$

Задача 2

На основі двох взаємопов'язаних часових рядів про роздрібний товарообіг і доходи населення побудувати модель, що характеризує залежність роздрібногo товарообігу від доходу. Вихідні дані наведено в таблиці.

Рік	Товарообіг, млн. грн.	Дохід, тис. грн..
1	22,8	27,3
2	33,2	30,5
3	35,1	30,7
4	38,4	32,8
5	44,0	34,2
6	45,4	41,4
7	47,5	44,5
8	47,8	50,6

Задача 3

Оцінити за допомогою прикладного програмного забезпечення параметри регресійної моделі, обчислити коефіцієнти щільності зв'язку та кореляційної залежності (R , R^2).

На основі умовних даних, поданих у таблиці, зробити аналіз розвитку промислового підприємства, тобто:

- побудувати регресійну модель, оцінити невідомі параметри;
- перевірити модель на адекватність;
- розглянути залежність між факторами (побудувати та проаналізувати матрицю кореляцій).

№	Обсяг виробництва, млн. дол. (y)	Витрати праці, днів (x_1)	Витрати капіталу, млн. дол. (x_2)
1	54	350	43
2	57	388	46
3	58	390	49
4	60	413	52
5	63	245	53
6	69	505	55
7	75	586	61
8	77	622	64
9	81	651	70

Задача 4

Виявити тенденцію зміни попиту на певний товар Q (обсягу продажів) за допомогою лінійної залежності типу $Y = b_0 + b_1t$. За допомогою обчислення похибки, або коефіцієнта кореляції виявити доцільність використання отриманої моделі тренду для здійснення прогнозів на майбутнє. У разі непридатності використання отриманої моделі тренду, слід здійснити подальші етапи моделювання, використовуючи параболічну залежність. Вихідні дані для моделювання.

Роки	Обсяг продаж, тис. грн. (Q)
2016	455,16
2017	475,08
2018	496,05
2019	465,45
2020	460,07
2021	470,55
2022	
2023	
2024	

Задача 5

Розрахувати величину попиту на товар в натуральному і вартісному вираженні в перший після базового період часу $t=1$, при таких вихідних даних величина попиту на товар i в базовий період = **3 000 шт**;

ціна одиниці товару i у базовий період $P_{i0} = 700$ грн.;
 очікувана ціна товару в наступному місяці $P_i(1) = 720$ грн.;
 коефіцієнт еластичності ціни $a = 0,35$;
 коефіцієнт еластичності доходів $b = 0,3$;
 середній дохід родини в базовий період $D_0 = 27000$ грн.;
 середній дохід родини в наступний період очікується $D_1 = 31500$ грн.;
 коефіцієнт інфляції $K = 1,05$;
 частка ринку в наступний період буде збільшена приблизно на 10%, тобто $d_i = 1,1$;
 ринок звужується внаслідок насиченості товаром, тобто $K_{ri} = 0,95$.

Задача 6

Бюро економічного аналізу підприємства оцінює ефективність відділу маркетингу з продажу товару на нових ринках збуту. У цих ринках зафіксовано протягом однакового періоду обсяги продажів (млн. штук), витрати (млн. грн.) підприємства та просування на ринку. Дані наведено у таблиці. Побудуйте за допомогою прикладного програмного забезпечення реальні спостереження у системі координат. Зробіть висновки, чи є між даними лінійна залежність, тобто чи можна ці дані апроксимувати прямою лінією.

i	Обсяг продажу, млн. штук. (y_i)	Витрати підприємства, млн. грн. (x_i)
1	56	457,2
2	85	485,8
3	87	544,9
4	94	567,1
5	98	586,5

Задача 7

На основі даних, поданих у таблиці, зробити аналіз розвитку виробника кондитерських виробів на наступні 3 роки, вносячи розраховані показники у таблицю, побудувати графік динамічного ряду.

	Порядковий номер року (t)	Реалізація продукції, тис. грн. (y)	Розрахункові величини	
			t^2	yt
	1	85		
	2	89		
	3	93		
	4	98		
	5	100		
Усього				
Середнє значення				

Задача 8

На основі умовних даних, поданих у таблиці розрахувати абсолютний приріст реалізації товарів і послуг за 5 років. Здійснити прогноз на шостий, сьомий і восьмий роки.

Порядковий номер року (t)	Реалізація товарів і послуг, тис. грн. (y)	Ланцюговий абсолютний приріст приріст, тис. грн.. (Δy)
1	248	
2	164	
3	175	
4	185	
5	194	

Задача 9

На основі умовних даних, поданих у таблиці, зробити аналіз розвитку підприємства, тобто:

- побудувати регресійну модель, оцінити невідомі параметри;
- перевірити модель на адекватність;
- розглянути залежність між факторами (побудувати та проаналізувати матрицю кореляцій)

№	Обсяг виробництва, млн. дол. (y)	Витрати праці, днів (x_1)	Витрати капіталу, млн. дол. (x_2)
1	964	57	43
2	985	86	46
3	989	89	49
4	1003	95	52
5	1058	104	53
6	1045	101	50
7	1032	96	48

КОМПЛЕКСНЕ ПРИКЛАДНЕ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ II

(Тестове завдання при працевлаштуванні в ІТ компанію на посаду бізнес-аналітика з розробки технічного завдання створення Інтернет - магазинів)

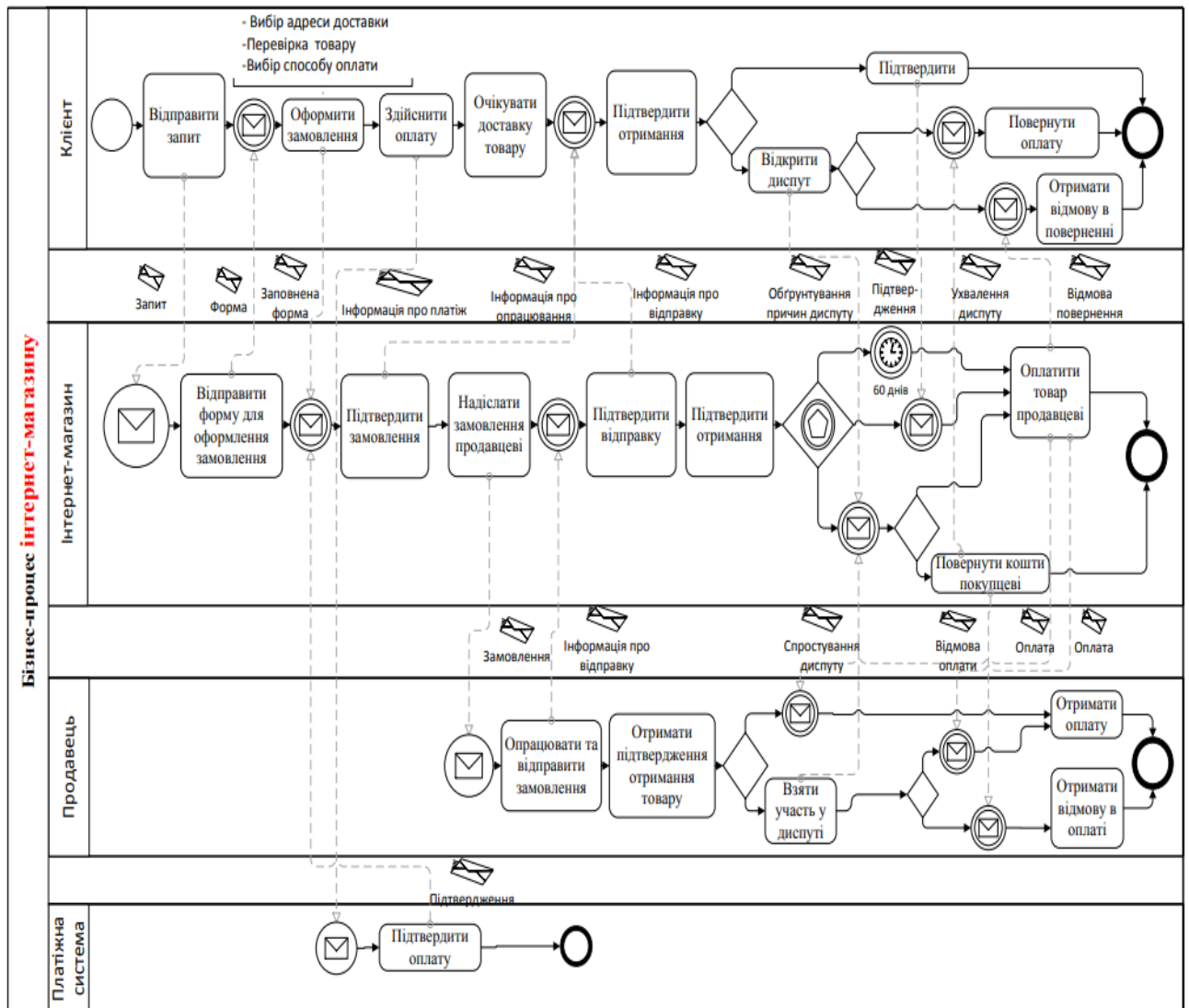
ЗАВДАННЯ

Побудуйте схему бізнес-процесу **інтернет-магазину**, але конкретний вид виберіть самі (дитячі товари, електротехніка, косметика, одяг, взуття, запчастини, канцтовари тощо)

- У вас у ПУЛІ 4 доріжки (СКЛАД, ІНТЕРНЕТ-МАГІЗИН, КЛІЄНТ, ПЛАТІЖНА СИСТЕМА)

- Використовуйте для допомоги Рисунок 6.1, 6.2, 6.3, Приклади Моделювання бізнес-процесів та характеристики Основних елементів Нотації BPMN

ПРИКЛАД 1 ВИКОНАНОГО ТЕСТОВОГО ЗАВДАННЯ



ПРИКЛАД 2 ВИКОНАНОГО ТЕСТОВОГО ЗАВДАННЯ

(Виконавець Хрупович С.Є., Тестове завдання від ІТ компанії ELEKS)

У цьому завданні ви будете практикувати використання Case Modeling - одного із методів, що часто використовуються бізнес-аналітиками для моделювання сфери рішення.

Цілі:

Ознайомитися з позначеннями UML для сфер використання

- Отримати розуміння моделювання сфер використання

Завдання:

- Визначити суб'єкти та сфери їх використання

Створити модель сфери використання UML, щоб зобразити учасників і сфери використання

- Виберіть одну сферу використання та надайте детальну документацію

КЕЙС

У популярному ресторані Парижа потрібна автоматизована система для прискорення приготування їжі. Кожному офіціанту призначається група таблиць менеджером ресторану. Після прийому замовлень від столика, офіціанти вводять в систему замовлення (список страв і напоїв, замовлених однією людиною, або групою відвідувачів). Офіціант, як правило, знає про будь-які страви, які недоступні, перш ніж приймати замовлення, але іноді потрібне уточнення від кухні.

Система повинна підтвердити наявність страв. Якщо якась страву не доступна, система повинна дозволити офіціантам змінити або навіть видалити замовлення клієнта. Замовлення на страви, які готуються, відправляються на кухню; замовлення на напої відправляються у бар. Закуси та основні замовлення, звичайно, приймаються разом. Напої та вода, можуть прийматися окремо.

Персонал кухні бачить замовлення страви на своєму екрані, готує їх у відповідній послідовності і підтверджує підготовку у системі, коли страву буде завершеною і готовою в оформленні до подачі клієнтам.

Коли офіціант бачить в своєму терміналі вказівки про завершення, він збирає страви і відносить їх до столу. Офіціант може також перевірити стан замовлення страв і напоїв.

Після закінчення трапези, офіціант надішле через систему рахунок, і введе деталі оплати. Керівництво може давати знижки.

Система відстежує кількість клієнтів, що обслуговуються кожним офіціантом, і кількість грошей, яку отримує кожен офіціант. Керівництво може переглядати цю статистику.

Ви можете намалювати вашу модель використання на папері і надіслати нам відскановану копію або ви можете використовувати для цього будь-який доступний комп'ютерний інструмент.

Список програмного забезпечення, яке можна використовувати для моделювання випадку використання:

· [UML@Classroom.UseCases](#)

· <http://www.oracle.com/technetwork/testcontent/gettingstartedwithusecasemodeling-133857.pdf>

· <https://msdn.microsoft.com/en-us/library/dd409432.aspx>

Оригінал завдання англійською мовою

Task.

In this task you will be practicing Use Case Modelling – one of the techniques often used by business analysts for solution scope modelling.

Pre-readings:

[UML@Classroom.UseCases](#)

· <http://www.oracle.com/technetwork/testcontent/gettingstartedwithusecasemodeling-133857.pdf>

· <https://msdn.microsoft.com/en-us/library/dd409432.aspx>

Objectives:

- To become familiar with the UML notation for use cases
- To gain understanding of the use case modelling

Tasks:

- Identify actors and use cases
- Create a UML Use Case Model to depict the actors and use cases
- Pick one Use Case, and provide detailed documentation of that use case

Case

In a popular Paris restaurant, the following system is required to speed up preparation of meals. Each waiter is assigned a group of tables by restaurant manager. After taking orders for a table the waiters enter the orders (a list of dishes and drinks ordered by the diner or group of diners) into the system. The waiter usually knows of any dishes that are unavailable before taking an order but occasionally one of the specials will sell out.

The system must confirm the availability of dishes. Should an item not be available the system must allow the waiter to change or even delete a customer's order. Dishes to be prepared are sent to the kitchen, drinks orders to the bar. Starters and main course orders are usually taken together. Drinks and desert orders may be taken separately.

Kitchen staff sees the dish orders on their screen, prepare them in an appropriate sequence and confirm preparation to the system when complete, similarly with the bar.

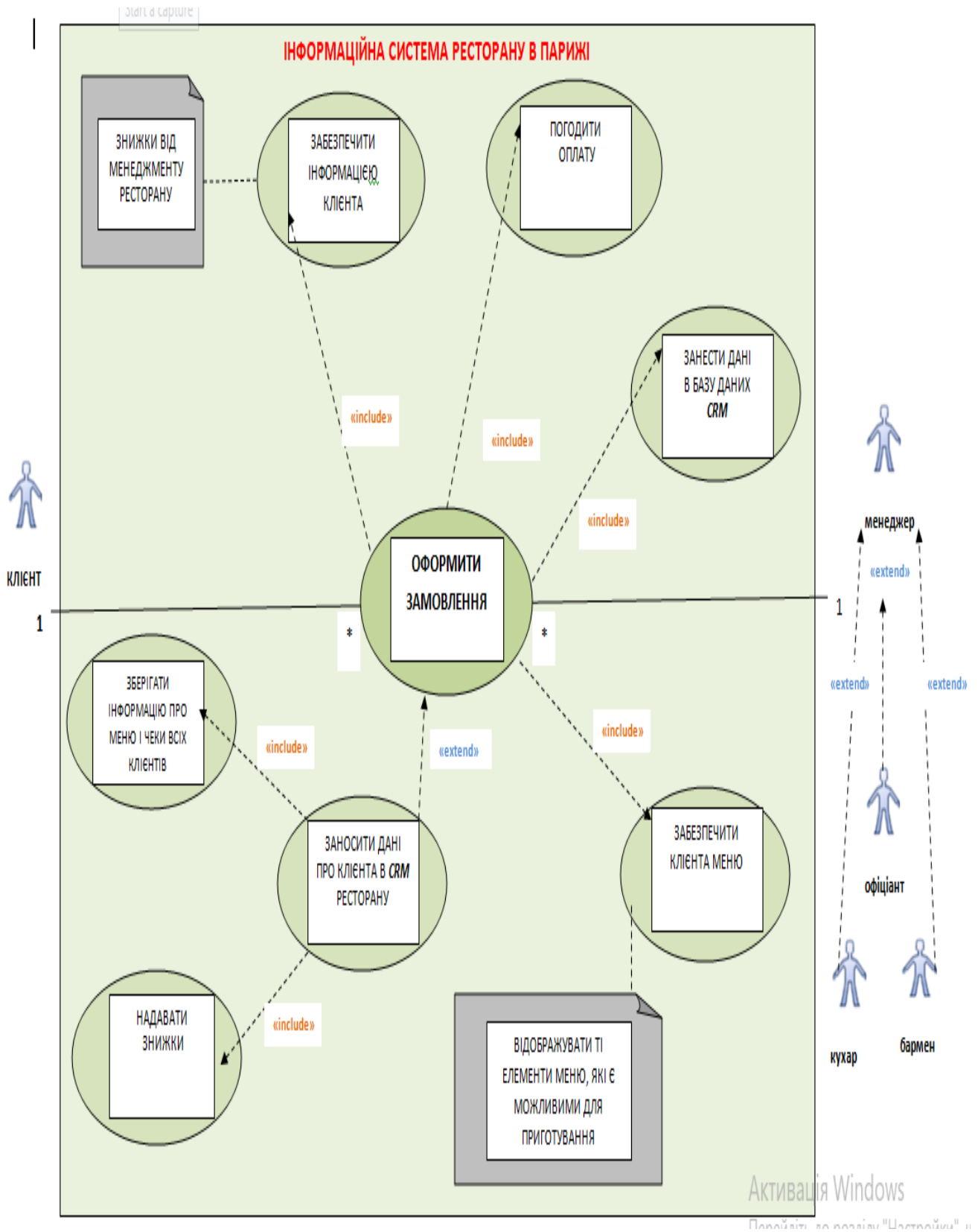
When a waiter sees the completion indications on his terminal he collects the items and takes them to the table. The waiter can also check on the status of dish and drink orders.

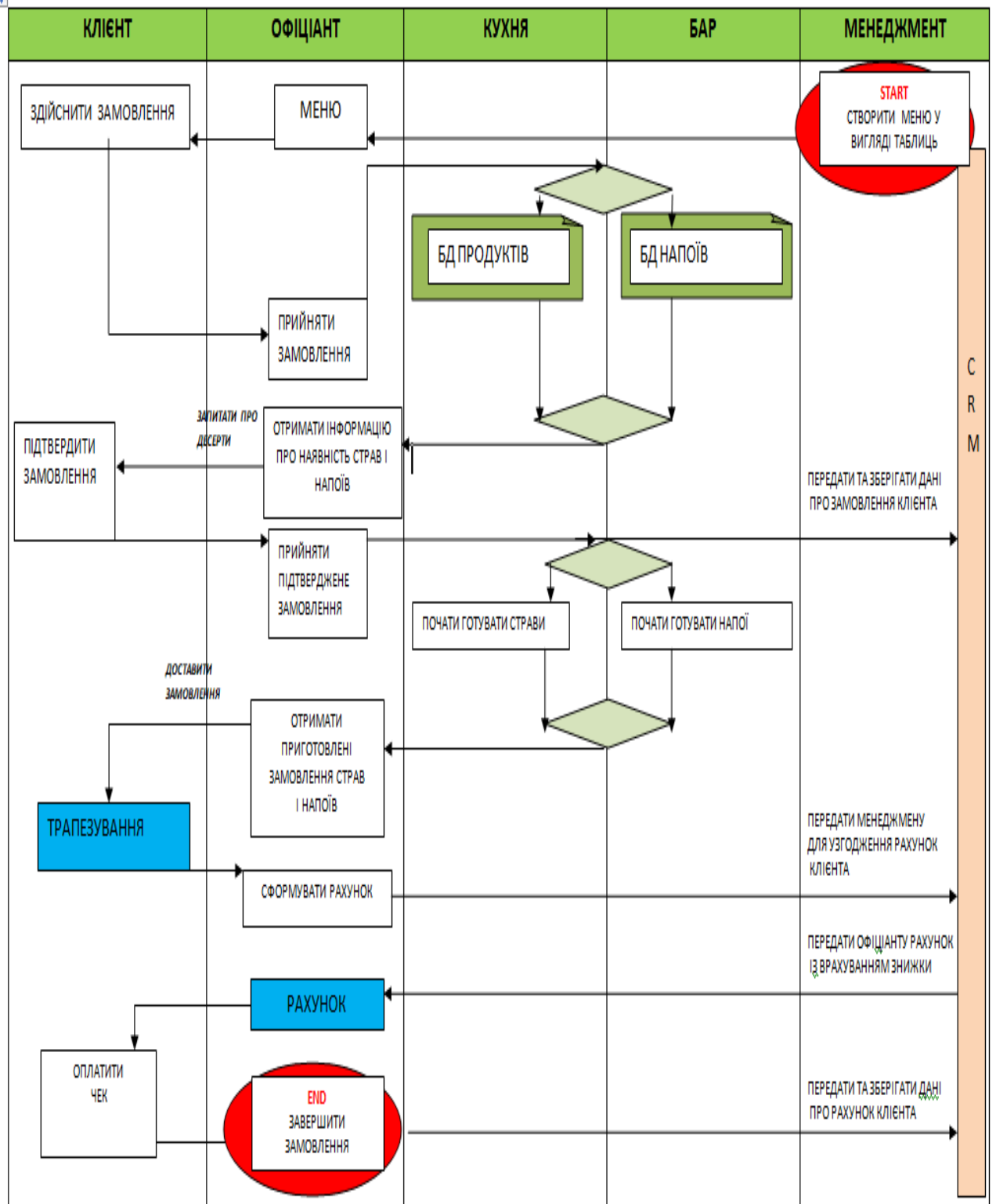
At the end of the meal the waiter will have the system print a bill, and he will enter the details of payment for it. The management can give discounts.

The system keeps track of the numbers of customers served by each waiter and the amount of money taken by each waiter. The management can view these statistics.

You may draw your use case model on paper and send us the scanned copy of it or you can use any available commercial tool for this purpose.

The list of software that can be used for Use Case Modeling:





КОМПЛЕКСНЕ ПРИКЛАДНЕ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ III

Розділ III теоретико - методичної частини посібника охоплює теми 7-12, де поступово дано методику написання проектної пропозиції щодо створення власного бізнесу. Для написання цієї пропозиції потрібно ретельно дослідити потенційний ринок: товар і послуги, споживачів, конкурентів, ціни, потенційні ринки збуту. Також з метою закріплення теоретичного матеріалу. Необхідно заповнити таблиці з використанням процесора Microsoft Excel. Форму для цих таблиць Ви можете взяти з системи дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ і вкладки «Моделювання і прогнозування маркетингу». Розрахунки, отримані у таблицях, використовуйте при розробці проектного завдання зі створення власного бізнесу. Для захисту модуля із розділу III, необхідно розробити власну проектну пропозицію за наступними рекомендаціями.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ІЗ ЗАПОВНЕННЯ ПРОЕКТНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ «ПОБУДОВА ПРОГНОЗОВАНОЇ МОДЕЛІ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ»

I. Компанія та її продукти

Мета цього розділу допомогти вам в описанні вашого майбутнього бізнесу детально, але стисло. Ви повинні чітко представити бізнес, який ви будете проектувати, товар чи послугу, яку ви пропонуватимете, та характеристику вашої галузі.

A. КОМПАНІЯ

Стисло опишіть у якій галузі працюватиме ваша компанія, або у яку галузь вона має намір увійти, які товари чи послуги вона пропонуватиме, і хто є або буде її головними клієнтами. Крім того, обговоріть форму володіння та юридичний статус компанії.

B. ТОВАРИ АБО ПОСЛУГИ

Детально опишіть товари або послуги, які продаватимуться. Підкресліть всі унікальні характеристики вашого товару чи послуги та окресліть різницю між тим, що зараз є на ринку, та тим, що ви запропонуєте.

II. Дослідження та аналіз ринку

Мета цього розділу представити достатню кількість фактів для того, щоб дізнатися, чи матиме ваш товар чи послуга ринок збуту, та чи зможе він чи вона досягти достатніх обсягів збуту незважаючи на конкурентний ринок. Цей розділ один з найважчих для підготування і один з найважливіших. Майже всі подальші розділи маркетингової пропозиції залежать від прогнозованих обсягів збуту, отриманих у цьому розділі. Рівень реалізації, який ви прогнозуєте, спираючись на дослідження та аналіз ринку, безпосередньо впливає на масштаби операційної діяльності, маркетинговий план та суму необхідних інвестицій.

A. КЛІЄНТИ

Оговоріть хто буде споживачами вашого товару чи послуги. Хто буде найголовнішими покупцями, та де вони знаходяться? Що лежить в основі

їхнього рішення про покупку: ціна, якість, сервіс, особистий контакт або певна комбінація цих факторів?

Б. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

Основний ринок для вашого продукту, як географічно, так і у вираженні обсягів реалізації. Крім того, опишіть сезонні коливання та потенційне річне зростання всього ринку для вашого товару чи послуги та обговоріть основні фактори, які впливають на це зростання (тенденції у галузі, економічні тенденції, урядова політика, міграції населення).

В. КОНКУРЕНЦІЯ

Зробіть реалістичну оцінку сильних та слабких сторін конкуруючих товарів та послуг та назвіть компанії, які поставляють їх. Порівняйте ці конкурентні товари або послуги за ціною, виконанням, сервісом, гарантією та іншими відповідними характеристиками. Представте короткий огляд поточних переваг конкурентних товарів та послуг та вкажіть, чому вони не вдовольняють споживацькі потреби.

Г. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Зробіть резюме тих особливостей вашого товару або послуги, завдяки яким на нього буде попит всупереч наявній та потенційній конкуренції. На основі вашої оцінки переваг вашого товару або послуги, розміру та тенденції ринку, споживачів, конкурентів та їхньої продукції визначте ваші обсяги реалізації в одиницях та гривнях на наступні два роки. Не забудьте навести будь-які припущення, на основі яких робляться ваші прогнози.

III. Маркетинговий план

А. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Опишіть загальну маркетингову філософію та стратегію компанії. Вони повинні виходити з маркетингового дослідження та оцінки ринку. Вони повинні містити огляд тих видів споживацьких груп, на яких будуть спрямовані початкові інтенсивні промоції збуту, а також груп, на яких будуть спрямовані пізніші зусилля для збільшення реалізації.

Б. ЦІНОУТВОРЕННЯ

Політика ціноутворення одне з найважливіших рішень, які вам доведеться прийняти. Ціна повинна бути оптимальною для того, щоб проникнути на ринок, утримати позицію на ринку та отримувати прибутки. Обговоріть ціни, які будуть встановлені за ваш товар або послугу, та порівняйте вашу політику ціноутворення з політикою ваших головних конкурентів.

В. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Опишіть методи, які будуть використані для реалізації та дистрибуції товару або послуги.

Г. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ

Опишіть підходи, які використає компанія для того, щоб привернути увагу потенційних покупців до свого продукту. Повинні бути представлені графік та вартість реклами та промоції. Якщо реклама та промоція будуть

суттєвим пунктом витрат, необхідно навести опис того, яким чином та коли ці витрати будуть зроблені.

IV. Операційний план

Операційний план повинен описувати будівлі та приміщення, місце розташування, вимоги до площі, капітальне обладнання та робочу силу, які необхідні компанії для виготовлення товару чи послуги.

Вказані нижче параметри досить загальні для того, щоб охопити різні види підприємств. Тільки ті з них, які важливі для вашого конкретного підприємства, повинні бути розглянуті у вашій інвестиційній пропозиції.

A. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ

Опишіть заплановане місце розташування підприємства та обговоріть переваги та недоліки цього місця з огляду на близькість до споживачів.

B. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

Опишіть, яким чином та коли площа та обладнання будуть у розпорядженні для того, щоб розпочати бізнес. Обговоріть будь-які плани стосовно добудови чи перебудови площі. Поясніть потреби в обладнанні та вкажіть вартість та часові рамки таких закупок.

B. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ

Опишіть процес виробництва вашого товару або послуги. Стисло опишіть ваш підхід до контролю якості, виробництва та інвентаризації.

Г. РОБОЧА СИЛА

Окрім управлінських функцій, чи маєте ви та/або плановані працівники у достатній кількості та якості необхідні навички для того, щоб виробляти товар або надавати послугу? Якщо ваші (їхні) навички недостатні, опишіть види навчання, які ви використаєте для того, щоб підвищити їх.

V. Управлінська команда

Управлінська команда – це ключ до перетворення хорошої ідеї на успішний бізнес.

A. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ

Опишіть конкретні обов'язки та відповідальність кожного ключового члена управлінської команди. Для кожної особи наведіть стислий опис її досвіду та освіти, зосереджений на її здатності виконувати призначену роль.

B. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ

Вкажіть зарплату, яка виплачуватиметься власникові або власникам.

VI. Фінансовий план

Фінансовий план лежить в основі оцінки ділової угоди та повинен представляти ваш найкращий прогноз майбутньої діяльності.

A. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ

B. ОРІЄНТОВНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

B. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

Г. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Після того, як ви завершили підготовку фінансових документів, стисло підкресліть важливі висновки, які можна зробити (наприклад, коли можна очікувати досягнення беззбитковості підприємства). Нарешті, поясніть всі свої припущення та джерела ваших даних.

Розрахункові таблиці проектної моделі для майбутнього бізнесу

У цю форму ви вводите проєктовані кошти на рекламу вашого проєкту з розрахунку в 1 рік помісячно. Зручно, щоб 1 місяць був січень. Якщо ваш бізнес проєкт містить сезонність, тоді доцільно це враховувати і перші місяці пропустити, ввівши витрати на рекламу і просування, наприклад із квітня. Зовсім не є обов'язковим заповнювати всі клітинки і всі рядки цієї таблиця. Сумує витрати на рекламу ця таблиця самостійно.

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Календар та бюджет на рекламу та промо-акції												
2													
3	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4													
5													
6													
7													
8													
9													

Наступна таблиця містить розрахунок витрат на приміщення чи будівлю в залежності, від того, чи це нове приміщення, чи орендоване. Вводьте для розрахунку в системі електронних таблиць лише ті дані, які Вам потрібно, а інші можете не заповнювати.

Ukr+Template+Business+v2 [Режим совместимости] - Microsoft Excel

Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид Надстройки

Вставить Буфер обмена Шрифт Выравнивание Число Стили

Общий Условное форматирование Форматировать как таблицу стилей

Вставить Удалить Формат Ячейки

N3 ВСЬОГО ЗА РІК

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Витрати на приміщення (будівлю)													
2														
3		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4	Оренда/ Виплати за іпотечним кредитом													
5	Податки та інші платежі													
6	Ремонтні роботи/ обслуговування													
7	Страховання													
8	Електрика													
9	Опалення													
10	Водопостачання/ каналізація													
11	Телефон (базова оплата)													
12	Прибирання сміття													
13	Інше													
14	Всього витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Таблиця «Прогноз продаж» передбачає розрахунок прогнозних продаж по 4 видах продукції, або до 4 видів і послуг помісячно. Для цього ви повинні прогнозувати приблизну ціну проєктованих видів продукції чи наданих послуг, а також їх кількість помісячно, Якщо надання послуг, чи реалізація продукції планується із п'ятого, чи шостого місяця, або із 8 місяця, тоді заповнюєте лише ці місяці. Ви можете прогнозувати від 1 до 4 видів продажу продукції. чи послуг

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Прогноз продаж													
2														
3		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4	Товар/ Послуга Категорія №1													
5	Продано одиниць													
6	Ціна за одиницю													
7	Сума продажу	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	Товар/ Послуга Категорія №2													
9	Продано одиниць													
10	Ціна за одиницю													
11	Сума продажу	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Надалі розраховуємо собівартість кожного виду продукції, чи наданих послуг, або ж реалізованих товарів за цими формами. Якщо пропонується лише 1 вид продукції, чи послуг, тоді заповнюєте лише першу категорію. Слідкуєте, що

собівартість, тобто змінні витрати були у межах від 40% до 60% від суми, яку ви розраховали у попередній таблиці «Прогноз продаж». Більший відсоток за врахування постійних витрат і прибутку не дозволить Вам максимально вийти на точку беззбитковості, і тоді, подальша реалізація цього проекту буде недоцільною

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - виробництво товарів													
2														
3	Виробник	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4	Категорія 1: Продано один. товару													
5	Витрати на одиницю товару:													
6	Прямі витрати на оплату праці													
7	Матеріали (сировина)													
8	Пакування (фасування)													
9	Пакувальні матеріали (тара)													
10	Транспортування (за межами підприємства)													
11	Інше													
12	Всього витрати на один. товару	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13	Категорія 1: Всього Витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
14	Категорія 2: Продано один. товару													
15	Витрати на одиницю товару:													
16	Прямі витрати на оплату праці													
17	Матеріали (сировина)													
18	Пакування (фасування)													
19	Пакувальні матеріали (тара)													
20	Транспортування (за межами підприємства)													
21	Інше													
22	Всього витрати на один. товару	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23	Категорія 2: Всього Витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Пропонуємо заповнити одну із трьох таблиць в залежності від проектного виду діяльності. Якщо заповнюєте 1 таблицю – інші вже не потрібно заповнювати.

Далі наша робота буде стосуватися розрахунку витрат на оплату праці найманих працівників. Прохання не включати велику кількість нових посад працівників, так як це сильно вплине на витрати. Оскільки власник бізнесу буде ще і оплачувати нарахування на заробітну плату. Для власника бізнесу заробітну плату не вносять у цю таблицю, якщо він отримує лише виплати як власник. Проте, якщо власнику підприємства щомісячно нараховується заробітна плата, то це також потрібно відобразити у наведеній нижче таблиці. Надалі ми повернемося до його винагороди.

Із грудня 2021 року мінімальна заробітна плата складатиме 6500 грн. Розраховуєте всі прогнозні значення, виходячи із цієї цифри. Працівник не може отримувати заробітну плату меншу за мінімальну, проте, може працювати на на 0,5 окладу.

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Витрати на оплату праці												
2													
3	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4													
5													
6													
7													
8													

Наступна таблиця містить нарахування податків на заробітну плату. Отож, нарахування на заробітну плату найманого працівника будуть наступними:

- 1) Єдиний соціальний внесок за працівника (ЄСВ) – 22% x мінімальну з/пл.
- 2) Прибутковий податок з працівників (ПДФО) =(зарплата-ЄСВ) x 18%.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
4	Обов'язкові виплати (податки на ЗП):													
5	Фіксований податок (підприємець)													
6	Фіксований податок (робітник)													
7	Пенсійні платежі (% від ЗП)													
8	Всього обов'язкових виплат (податків)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9	Необов'язкові (пільгові) виплати:													
10	Приватне медичне страхування													
11	Приватний пенсійний план													
12	Страхування на випадок інвалідності													
13	Всього необов'язкових виплат	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
14	Всього витрат	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Наступна таблиця. У більшості буде генеруватися сама із огляду на введені раніше вами дані. Якщо операційні витрати ваш бізнес несе щодо транспортування, страхування, то ви можете механічно внести їх у таблицю Зараз позицію «Амортизація» не чіпаємо. Цей рядок буде заповнено автоматично після розрахунків таблиці «Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації». При внесенні обладнання, що амортизується. Враховуйте дату придбання обладнання і корисний термін його дії. Це ж стосується і споруд

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
2														
3		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4	Витрати на приміщення													
5	Транспортування/ автомобіль													
6	Плата за використання телефону													
7	Офісні витратні матеріали/ пошта													
8	Реклама/ промо-акції													
9	Юридичні/ бухгалтерські послуги													
10	Ліцензії та дозволи													
11	Страховання													
12	Безнадійні борги													
13	Відсотки за кредитами													
14	Різне													
15	Знос (амортизація)													
16	Інше													
17	Всього витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

	A	B	C	D	E
1	Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
2					
3	Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
4					#ДЕЛ/0!
5					#ДЕЛ/0!
6					#ДЕЛ/0!
7					#ДЕЛ/0!
8					#ДЕЛ/0!
9					#ДЕЛ/0!
10					#ДЕЛ/0!
11					#ДЕЛ/0!
12					#ДЕЛ/0!
13					#ДЕЛ/0!
14	Загальна вартість капітального обладнання	0,00		Всього місяців амортизації	#ДЕЛ/0!

Далі наша робота стосуватиметься внесення тих початкових витрат, які потрібні будуть для фінансування вашого проекту. Можливо, Вам потрібен буде резерв обігових коштів для придбання сировини. Це вкажіть. Частина таблиці згенерується із попередніх даних.

A4		Придбання та установка капітального обладнання	
A		B	
1	Початкові витрати		
2			
3	Категорії витрат	Вартість	
4	<i>Придбання та установка капітального обладнання</i>		
5	<i>Початковий запас продукції/ матеріалів</i>		
6	<i>Юридичні/ бухгалтерські послуги</i>		
7	<i>Регістрація, ліцензії, дозволи</i>		
8	<i>Ремонтні роботи</i>		
9	<i>Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)</i>		
10	<i>Реклама/ промо-акції (день відкриття бізнесу, безкоштовні зразки, тощо)</i>		
11	<i>Резерв обігових коштів</i>		
12	<i>Інше:</i>		
13	<i>Інше:</i>		
14	Всього початкові витрати		0,00

Таблиця «Джерела фінансування витрат» містить сумування всіх коштів, які потрібні для фінансування проекту. Опишіть власні кошти і позичені у банку. Якщо ви їх взяли без відсотків у друзів, також вкажіть. Слідкуйте, щоб стаття «Джерела фінансування була рівна статті «Статті витрат». Звичайно, тоді сума статей цього балансу повинна вийти нуль, що Ви побачите у нижньому рядку таблиці

1	Джерела фінансування та статті витрат	
2		
3	Джерела фінансування	Сума
4	Грошовий внесок 1го власника	
5	Грошовий внесок 2го власника	
6	Негрошовий внесок 1го власника	
7	Негрошовий внесок 2го власника	
8	Грант МОМ	
9	Короткострокова банківська позика підприємству	
10	Довгострокова банківська позика підприємству	
11	Банківська позика власнику	
12	Інші позикові кошти (вказати)	
13	Інші грантові кошти (вказати)	
14	З усіх джерел фінансування	0,00
15		
16	Статті витрат	Amount
17	Земельна ділянка	
18	Споруди/ приміщення	
19	Обладнання	
20	Початковий запас	
21	Юридичні послуги/ Регістрація	
22	Бухгалтерські послуги	
23	Ліцензії та дозволи	
24	Ремонтні роботи	
25	Установка обладнання	
26	Завдатки	
27	Реклама	
28	Промо-акції	
29	Обігові кошти на операційні витрати	
30	Негрошові активи внесені власниками (сума з відповід. Ст. Джерел)	
31	Інші активи (вказати)	
32	Усі статті витрат	0,00

Таблиця «Звіт про прибутки і збитки» генерується, у більшості, самостійно. Ви лише повинні внести суму податків до сплати.

Валовий дохід – це ті цифри, які Ви заповнювали у таблиці «Прогноз продаж», тобто це дохід від покупців за реалізацію товарів і послуг. У випадку, коли ці цифри автоматично не перейдуть у нижче наведений прогнозований звіт (бували такі випадки), Ви повинні їх механічно перенести. Перед тим виверши формули.

Після розрахунку прибутків чи збитків до оподаткування, які будуть виконані автоматично у цій програмі, Ви повинні самостійно внести податки. Звичайно, якщо є прибутки, тобто сума позитивна

Розраховуєте 18% від прибутку, тобто сплачуєте прибутковий податок підприємств.

Якщо Ви спроектували свій бізнес, як приватний підприємець, тоді плануєте такі нарахування:

1) Приватний підприємець на спрощеній системі оподаткування платить єдиний соціальний внесок $(22\% \times \text{мінімальну з/пл}) = 22\% \times 6500 \text{ грн.}$

2) Військовий збір $1,5\% \times \text{дохід власника}$ (дохід власника Ви маєте відобразити у таблиці «Звіт про рух грошових коштів» як щомісячні виплати власнику).

3) податок з доходу: залежно від групи платника податків (є 1,2,3,4 групи),

Якщо є наймані, то 2 група, ставка 18%. Тоді податок $= 18\% \times \text{мінімалку}$

Якщо всі роботи виконує підприємець, 1 група. Тоді податок $= 18\% \times \text{мінімалку}$

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Звіт про прибутки та збитки (проект)														
2															
3			Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4	ДОХОД														
5	Валовий дохід	Тип фірми	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6	Валова собівартість реаліз. продукції (змін. витр.) (тип фірми В, П, РТ)	М	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	Валовий прибуток		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	Валовий прибуток (%)		#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!
9	ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ														
10	Оплата праці		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11	Податки на ЗП/ Пільгові виплати		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	Витрати на приміщення		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13	Транспортування/ автомобіль		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
14	Плата за використання телефону		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15	Офісні витратні матеріали/ пошта		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16	Реклама/ промо-акції		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	Юридичні/ бухгалтерські послуги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Ліцензії та дозволи		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
19	Страховання		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
20	Безнадійні борги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21	Відсотки за кредитами		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
22	Різне		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23	Знос (амортизація)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24	Інше		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25	ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26	Прибуток (збиток) до оподаткування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
27	Податки														

Таблиця «Звіт про рух грошових коштів» також самостійно генерується. Ви повинні внести виплати власнику, із розрахунку вже отриманого в попередній таблиці чистого прибутку. Податки такі ж, як у попередній таблиці.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	Позиція на початку		Звіт про рух грошових коштів (проект)													
2																
3				МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	ВСЬОГО ЗА РІК
4				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
5			БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6																
7			ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ													
8			Від покуців (продажи)													0,00
9			Від дебіторів													0,00
10			Кредити Позики													0,00
11			Інвестиції													0,00
12			Інше													0,00
13			Всього отримання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
14																
15	ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ		ВИПЛАТИ													
16	Початковий запас продукції/ матеріалів	0,00	Собівартість реалізованої продукції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17			Оплата праці	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18			Обов'язкові виплати (податки на ЗП)/ Необов'язкові (пільгові) виплати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
19	Завдаток + ремонтні роботи	0,00	Витрати на приміщення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
20			Транспортування/ автомобіль	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21			Плата за використання телефону	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
22			Офісні витратні матеріали/ пошта	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23	Реклама/ промо-акції	0,00	Реклама/ промо-акції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24	Юридичні бухгалтерські послуги	0,00	Юридичні/ бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25	Регістрація, ліцензії, дозволи	0,00	Ліцензії та дозволи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26			Страхування	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
27	Придбання та установка капітального обладнання	0,00	Придбання та установка капітального обладнання													0,00
28			Погашення кредитів та виплата відсотків													0,00
29	Інше	0,00	Інше													0,00
30	Інше	0,00	Інше													0,00
31			Виплата власнику (підприємцю)													0,00
32																
33			Всього виплати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
34			Оборот грош. коштів до оплат.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Наступна таблиця завершує наші розрахунки і є прикладом спрощеної моделі основного фінансового документу «БАЛАНС». Ця таблиця генерується самостійно.

	А	В	С
1	БАЛАНС		
2			
3	Баланс за період:		
4			
5	АКТИВИ		
6	<i>Оборотні активи</i>		
7	Грошові кошти		
8	Дебіторська заборгованість		
9	Запаси готової продукції (сировини)		
10	Завдатки (виплати наперед)		
11	Інше		
12	Всього оборотні активи	0,00	
13	<i>Позаоборотні активи</i>		
14	Земля		
15	Будівлі (враховуючи знос)		
16	Обладнання (враховуючи знос)		
17	Інше		
18	Всього позаоборотні активи	0,00	
19	ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	0,00	
20			
21	ПАСИВИ		
22	<i>Короткострокові зобов'язання</i>		
23	Кредиторські зобов'язання		
24	Податкові зобов'язання (до сплати)		
25	Інше		
26	Всього короткострокові зобов'язання	0,00	
27	<i>Довгострокові зобов'язання</i>		
28	Довгострокові позики		
29	Іпотечні зобов'язання (до сплати)		
30	Інше		
31	Всього довгострокові зобов'язання	0,00	
32	ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00	
33	Капітал власника		
34	Всього капітал власника та пасиви	0,00	

Коли ви заповнили всі таблиці – можете сміливо приступати до описової частини вашого проекту. Теоретичні рекомендації для написання проекту можете знайти у лекційних матеріалах теми 7-12, а також навчальних курсів бакалаврської ОПІ «МАРКЕТИНГ», які ви вчили раніше.

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Carmen DeCouto. Understanding Structured and Unstructured Data/ April 27, 2020 URL: <https://www.sisense.com/blog/understanding-structured-and-unstructured-data/>
2. Enterprise big data Framework. URL: <https://www.bigdataframework.org/data-types-structured-vs-unstructured-data>
3. Enterprise big data Framework. URL: <https://www.bigdataframework.org/data-types-structured-vs-unstructured-data/>
4. Scott Galloway. The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google. Potfolio, 2018. 336 p.
5. Zendesk Customer Experience Trends Report. URL:<https://www.zendesk.com/customer-experience-trends/>
6. Алексей Селезнёв. Как работать с Microsoft Power BI. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-rabotat-s-microsoft-power-bi-podrobnoe-rukovodstvo/>
7. Барнет Білл. Еванз Дейв. Дизайн мислення. Спроектуй свої життя. Київ: Наш Формат, 2019. 224 с.
8. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування : навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2014. 170 с.
9. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Джим Кокрум; пер. с англ. Ларисы Плостак. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 382 с.
- 10.Кай-Фу Лі. Наддержави штучного інтелекту: Китай, Кремнієва долина і новий світовий лад. Київ : Форс Україна. 2020. 304 с.
- 11.Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. Київ: Знання, 2001 - 214 с.
- 12.Колинько Антон. Как продавать эффективно с помощью дашбортов. URL: <https://promodo.ua/blog/how-to-boost-conversion-rate-with-google-data-studio-dashboard.html#gref>
- 13.Колісник М. Методи прогнозування продаж URL: [http:// innovations.com.ua/ua/articles/13498/temp](http://innovations.com.ua/ua/articles/13498/temp)
- 14.Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
- 15.Левус Є. В., Нечипір Н. І., Поляняк Ю. В. Аналіз алгоритму Аргіорі для структурованих та неструктурованих даних. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2017. № 872. С. 62–68. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/42969/2/2017n872_Levus_Ie_V-The_analysis_of_apriori_62-68.pdf (дата звернення 11.01.2021)
- 16.Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. Посібник. Київ: "Центр навчальної літератури", 2005. 160 с.
- 17.Марішук Ю. А. Стратегічні та тактичні плани-моделі маркетингу: монографія Дніпропетровськ : Системні технології, 2007. –197 с.

18.Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

19.Маркетингові дослідження: підручник / Є. В. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

20. Межжонный Владислав. Эпоха Big Data, или какие данные собирать и хранить бизнесу и как их задействовать в маркетинге. URL: <https://akiwa.ru/blog/epokha-big-data-ili-kakie-dannye-sobirat-i-khranit-biznesu-i-kak-ikh-zadeystvovat-v-marketinge/>

21.Остервальдер Александер, Пінье Ів. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного / Пер з англ. Роман Корнута. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.

22.Фёдоров И. Г. Моделирование бизнес-процессов в нотации BPMN2.0: Монография, Москва 2013 г. МЭСИ. – 255 стр.

23. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств / С.Є. Хрупович. - Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011.- 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>

24. Хрупович С.Є. Імплементация світового досвіду використання альтернативних джерел використання енергії при плануванні вантажопотоків міського транспорту. Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту: монографія / за ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. С. 141-158. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/!!!Monograf_2019_Tema.pdf#page=141

25. Хрупович С.Є. Теоретичні основи збутової діяльності підприємств. Розробка моделі системи управління збутом пивоварних підприємств / С.Є. Хрупович // Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних систем. – 2016. – № 2. – С. 151-171. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21276/2/SSEP_2016_Khrupovych_S_Ye-Teoretychni_osnovy_151-171.pdf

26.Хрупович С. Є. Розвиток проектного фінансування як банківського продукту в Україні. *Галицький економічний вісник* Тернопіль : ТНТУ, 2016 Том 50. № 1. С. 92-98. URL <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/18621>

27. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39

28. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25. http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25619/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%AE.%2C%20%D0%A5%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%A1.%D0%84.pdf

29. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>.

30. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: посібник. Київ: Вид-во "Знання", 2017. 322 с.