



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

О.М. Прядко

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до виконання індивідуальної роботи
з дисципліни «Управління попитом»
для напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»;
6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»
всіх форм навчання**

Харків - 2015



Рекомендовано до видання
кафедрою маркетингу і
комерційної діяльності,
протокол № 1 від 01.09.15

Укладач: к.е.н., доц. О.М. Прядко

Рецензент: проф. Т.В.Андросова

1. Загальні положення

Індивідуальна робота з дисципліни „Управління попитом” виконується з метою закріплення і поглиблення системи теоретичних знань та оволодіння прикладними аспектами підготовки, які дозволяють майбутнім фахівцям успішно розв’язувати певні проблеми, пов’язані з управлінням попитом.

Тема роботи: «Фактори формування та реалізація ефективного споживчого попиту на послуги торговельного підприємства
(підприємство студент обирає самостійно)

2. Завдання та зміст роботи

Практичне завдання формується за вихідними даними, які видаються у процесі виконання певного розділу роботи. Номери варіантів визначають за останньою цифрою шифру в заліковій книжці.

Зміст роботи

Вступ

1. Формування та реалізація елементів ефективного споживчого попиту на послуги

1.1 Управління попитом підприємства на базі галузевого аналізу

2. Аналіз стану господарського портфеля фірми з використанням механізму матриці BCG

3. Вплив життєвого циклу товарів (ЖЦТ) на попит

4. Вибір стратегії інвестування залежно від стадії ЖЦТ

5. Вплив ЖЦТ на конкурентоздатність

6. Аналіз фінансової стійкості для прийняття управлінських рішень

7. Реалізація сервісу в торгівлі шляхом розрахунку індексу споживчої задоволеності

Висновки

Список джерел

Розглянемо докладніше структуру індивідуальної роботи.

Вступ

Слід розкрити значення, основні поняття та проблеми, які пов’язані з управлінням попитом.

Практична частина:

- формування та реалізація елементів ефективного споживчого попиту на послуги – виконується відповідно до методичних вказівок;
- об’єктом дослідження в роботі є фактори формування споживчого попиту на торговельних підприємствах;
- суб’єктом є гіпотетична фірма, яка виробляє послуги А, Б, В.

Розглянемо докладніше та більш повно структуру та методичні вказівки до неї.

2.1 Формування та реалізація елементів ефективного споживчого попиту на послуги (студент послугу обирає самостійно)

2.1.1 Управління попитом господарюючих суб'єктів на базі галузевого аналізу

Метою галузевого аналізу є виявлення тих рис внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, які найбільш активно впливають на стратегічне бачення та можливості компанії в управлінні попитом на її послуги.

Галузевий та конкурентний аналіз, звичайно, використовується для аналізу зовнішньої ситуації (макрооточення) компанії.

Галузі сильно відрізняються між собою, та методика аналізу має це враховувати. Конструкція галузевого та конкурентного аналізу має дозволити отримати відповіді на наступні питання:

- Які економічні характеристики мають головне значення для галузі?
- Які зміни відбуваються в галузі та який вплив вони мають?
- Які конкурентні сили діють у галузі та наскільки вони сильні?
- Які компанії займають сильні/слабкі конкурентні позиції?
- Хто буде діяти в подальшому в конкуренції подібним чином?
- Які ключові чинники будуть визначати конкурентний успіх чи поразку?
- Наскільки приваблива галузь у перспективі отримання прибутку вище середнього?

Для відповіді на поставлені запитання досліджують домінуючі в галузі економічні характеристики. Звичайно, до них відносять:

- розміри ринку;
- сфери конкурентного суперництва (локальна, регіональна, національна, глобальна);
- швидкість зростання ринку та стадія життєвого циклу галузі;
- число суперників та їх відносні розміри, ступінь концентрації;
- число покупців та їх відносні розміри;
- превалювання передньої чи задньої інтеграції;
- легкість входу та виходу;
- ступінь диференціації продуктів/послуг фірм, які конкурують між собою;
- рівень технологічних змін у процесі виробництва та в нових продуктах;
- вплив економіки на масштаби виробництва, транспортування, маркетинг;
- чи є ступінь використання виробничих потужностей критичної в досягненні низькоцінової ефективності виробництва;

- чи спостерігається в галузі сильна залежність вартості одиниці продукції від кумулятивної величини обсягу виробництва;
- вимоги до капіталу;
- прибутковість у галузі вище або нижче середнього в економіці.

Доцільно скласти "портрет" галузі за цими характеристиками, а потім його проаналізувати.

Для цього в таблиці 2.1 приведені дані за стратегічною важливістю окремих економічних характеристик.

Найбільші труднощі в аналізі попиту виникають при оцінці стану конкуренції в галузі вітчизняних торговельних підприємств. Для подолання цих труднощів у роботі запропоновано ввести класифікацію факторів для їх наступного експертного оцінювання (див. табл. 2.2).

Експерти визначили залежність кожного фактора від галузевого сегмента.

Слід залежно від варіанта у таблиці 2.3 провести оцінку значущості впливу кожного фактора.

Таблиця 2.1 - Стратегічна важливість ключових економічних характеристик галузі

Характеристика	Стратегічне значення
Розміри ринку	Малі ринки не мають тенденції приваблювати великих/нових конкурентів; великі частіше приваблюють інтереси корпорацій, що бажають придбати компанії з метою укріплення конкурентних позицій у привабливих галузях
Зростання розмірів ринку	Швидке зростання викликає нові вступи; сповільнення зростання збільшує суперництво та відсікає слабких конкурентів
Надлишок або дефіцит виробничих потужностей	Надлишок підвищує витрати та знижує рівень прибутку, нестача призводить до протилежної тенденції за витратами
Прибутковість в галузі	Високоприбуткові галузі приваблюють нові входи, умови депресії заохочують вихід
Бар'єри входу/виходу	Високі бар'єри захищають позиції та прибутки існуючих фірм, низькі роблять їх уразливими до входу нових
Товар дорогий для покупців	Більшість покупців буде купувати за більш низькою ціною

Стандартизовані товари	Покупці можуть легко переключатися від продавця до продавця
Швидкі зміни технології	Зростає ризик: інвестиції в технологію та обладнання можуть не окупитися із причини старіння останніх
Вимоги до капіталу	Великі вимоги роблять рішення про інвестиції критичними, важливим стає момент інвестування, зростають бар'єри для входу та виходу
Вертикальна інтеграція	Зростають вимоги до капіталу, частіше зростає конкурентна диференціація і диференціація вартості між фірмами різного ступеня інтеграції
Економія на масштабі	Збільшує обсяг та розміри ринку, необхідні при ціновій конкуренції
Швидке оновлення товару	Скорочення життєвого циклу товару, зростання ризику через можливість «чехарди виробів»

Таблиця 2.2- Експертна оцінка впливу факторів відповідно до варіантів

Фактори, що впливають на інтенсивність конкуренції	варіанти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ринкова влада постачальників	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Наявність послуг-замінників	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6
Сила вхідних бар'єрів	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6
Диференціація послуг	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7
Число компаній, що працюють у певному галузевому сегменті	0,4	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4
Задоволеність існуючих компаній своїм положенням на ринку	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4
Сила кожного конкурента	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2
Стратегія утримання своєї ринкової долі	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3
ВСЬОГО										

Таблиця 2.3 - Експертна оцінка стану конкуренції на вітчизняному ринку торговельних підприємств

Фактори, що впливають на інтенсивність конкуренції	Залежність фактора від галузевого сегмента	Експертна оцінка впливу фактора (від 0 до 1)	Оцінка значущості впливу фактора 2x3
Ринкова влада постачальників	0,1		
Наявність послуг-замінників	0,1		
Сила вхідних бар'єрів	0,05		
Диференціація послуг	0,15		
Число компаній, що працюють у даному галузевому сегменті	0,12		
Задоволеність існуючих компаній своїм положенням на ринку	0,12		
Сила кожного конкурента	0,14		
Стратегія утримання своєї ринкової долі	0,12		
ВСЬОГО	1	x	

Зробити висновки. Чим ближче отримане інтегральне значення до одиниці, тим інтенсивніше конкуренція в галузі.

2.2 Аналіз стану господарського портфеля фірми з використанням механізму матриці BCG

Центральною проблемою в умовах надлишкової пропозиції стає не стільки задоволення попиту, скільки боротьба за залучення клієнтів, а значить і їхніх засобів.

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить фірма, втілюється в життя найважливіший принцип маркетингу - орієнтація на споживача.

Сегмент ринку складається із споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

У цьому зв'язку на першому етапі аналізу варто визначити:

- можливості розширення галузевого ринку для фірми, або темпи росту ринку (низькі й високі);
- рівень конкурентоспроможності фірми (низький, високий), або відносну частку завойованого ринку.

Матриця бостонської консалтингової групи BCG (рис. 2.1) дозволяє вирішити ці проблеми, а також ті, що пов'язані із прийняттям більш обґрунтованих маркетингових рішень з асортименту послуг, його структури й динаміки. Комбінуючи змінними можливостей і змінними рівня конкурентоспроможності, можна одержати чотири варіанти ведення бізнесу.

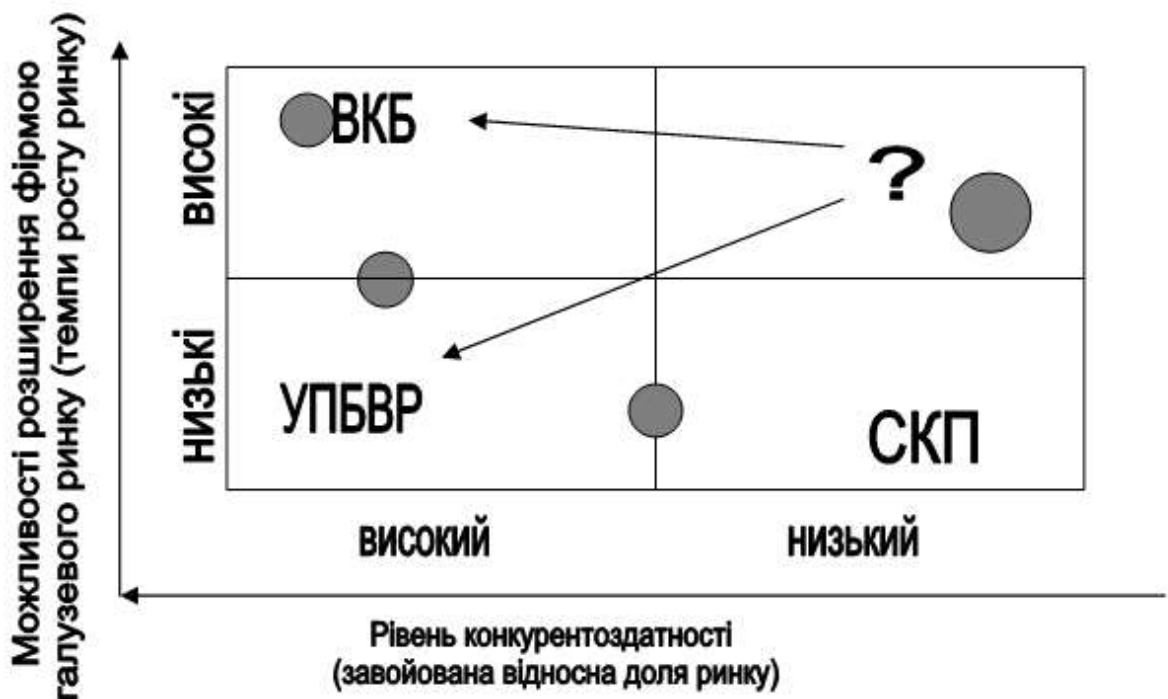


Рис. 2.1 - Матриця BCG

Матриця також використовується:

- у стратегічному аналізі для позиціонування фірми (у відзначені зони) і визначення її стратегічної перспективи;
- для проведення переговорів і прийняття рішень про інвестиції у фірму (це актуально для фірм, що перебувають у зоні "?");
- для формування портфеля інвестицій - вкладень капіталу в різні галузі, ділові одиниці.

У цілому матриця BCG є інструментом портфельного аналізу (Portfolio-аналізу).

Інструментом матриці є 4 квадранти (сектора, зони). Розглянемо їх.

1 - ВКБ – висококонкурентний бізнес на швидко зростаючих ринках (образ ідеалу "Зірка"). Це товари, які охоплюють значну частку ринку в секторах економіки. «Зірки» дають значний прибуток, але вимагають значних коштів для фінансування розвитку. Згодом розвиток галузі припиняється, і «зірки» переходять у ранг «дійної корови».

2 - УПБВР - стійкі прибутки без можливості розширення (образ «дійної корови»). «Дійна корова» займає позиції лідера у відносно зрілій галузі. Без значних витрат на маркетинг такі товари приносять значні прибутки, які стають джерелом фінансування інших підрозділів.

3 - СКП - слабкі конкурентні позиції фірми (образ "собаки"). «Собака» - товари з обмеженим обсягом збуту в зрілих галузях або галузях, що переживають стагнацію. Ринок у цьому випадку не зростає, і робити ставку на розвиток у таких підрозділах недоцільно. Економічно доцільно призупинити виробництво та звернути увагу на перспективні види діяльності.

4 - «Важка дитина», або ? (знак питання) для фірми, тому що вона діє на перспективних ринках, але при цьому має слабкі конкурентні позиції. Невідомо, що з нею може відбутися. «Важка дитина» - це ті товари, які завоювали незначні частки ринку в галузях, що розвиваються. Вони не приносять більших прибутків, вимагають значних інвестицій для збільшення ринкової частки. Підприємство або інтенсифікує маркетингову діяльність і фінансово підтримує товари, або ухвалює рішення щодо виходу товару з ринку.

Якщо фірма перебуває в зоні СКП, то для неї доцільна стратегія ліквідації бізнесу, або стратегія скорочення. Якщо фірма перебуває в зоні знака питання, то вона може спробувати ввійти в зону ВКБ і УПБВРС (на рисунку це показано стрілками). Якщо вона перебуває в зоні УПБВР, то її найголовніше завдання - збереження частки ринку.

Одержання короткострокової частки прибутку в максимально можливих розмірах, навіть за рахунок скорочення частки ринку, - це головна стратегія для слабких фірм, що перебувають у зонах УПБВР, ? і СКП.

Зазначена матриця ранжується також і в цифрових показниках, (заміняючи значення "високий-низький" числовими еквівалентами).

У роботі слід побудувати матрицю БКГ для визначення стратегічних зон господарювання (СЗГ) за основною ознакою - за видами послуг, які надаються.

Це дозволяє оцінити перспективи діяльності в тій або іншій СЗГ, хвалити рішення щодо перерозподілу ресурсів між ними, виділити

найбільш перспективні послуги, у які необхідно в першу чергу вкладати ресурси. Інакше кажучи, для прийняття рішень про напрямок розвитку підприємства варто проаналізувати стан його господарського портфеля.

Вихідні дані до розрахунків матриці Бостон консалтинг груп – БКГ - наведені у таблиці 2.4.

Варіанти	Послуга А					Послуга Б					Послуга В				
	Фактичний обсяг збуту Vф, т. грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкуренту Vконк., т. грн.	Обсяг продажів товару на ринку, Vр, т. грн.	Темпи зростання ринку, %	Фактичний обсяг збуту Vф, т. грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкуренту Vконк., т. грн.	Обсяг продажів товару на ринку, Vр, т. грн.	Темпи росту ринку, %	Фактичний обсяг збуту Vф, т. грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкуренту Vконк., т. грн.	Обсяг продажів товару на ринку, Vр, т. грн.	Темпи росту ринку, %
0	700	8	3200	9150	2	3000	4	2700	8000	6	1300	2	1500	2800	19
1	800	7	2500	12500	2,5	3200	3	2600	8050	7	1200	2	1600	2800	18
2	750	6	2800	11800	3	3100	5	2500	8000	8	1300	2	1550	2850	17
3	850	7	3200	13800	3,2	3300	4	2400	8270	5	1250	2	1500	2750	19
4	900	6	3100	14200	3,5	3150	3	2450	7900	6	1150	2	1600	2750	17
5	950	5	2900	14800	2,8	3250	5	2350	8300	7	1200	2	1700	2900	18
6	650	6	2700	8900	3	3350	4	2750	8350	8	1250	2	1450	2700	19
7	600	7	2600	8200	3,4	3400	3	2650	8400	5	1300	2	1400	2700	20
8	670	8	2900	8950	3,5	3150	5	2400	8000	6	1350	2	1600	2950	16
9	750	7	3100	8900	3	3200	4	2500	8100	7	1200	2	1400	2600	19

Розрахунок показників ринкової позиції послуг фірми слід вести за допомогою таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Розрахунок показників ринкової позиції послуг фірми

Послуги	Обсяги продажу, тис. грн	Кількість конкурентів	Обсяги продажів головного конкурента, тис. грн	Темпи зростання ринку, %
А				
Б				
В				

Алгоритм розрахунків:

1. Визначають відносну частку ринку D_p для кожної послуги щодо найпотужнішого з конкурентів за формулою:

$$D_p = V_f : V_{\text{конкур}}, \quad (2.1)$$

де V_f – фактичний обсяг збуту послуги, тис. грн;

$V_{конкур}$ - обсяг збуту основного конкуренту, тис. грн.

2. За допомогою відносної частки ринку та темпів зростання ринку слід побудувати матрицю БКГ та оцінити стан підприємства для кожної групи послуг.

2.3 Вплив життєвого циклу товарів (ЖЦТ) на попит

Життєвий цикл продукту – це концепція, що характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку. Графічно класичну модель життєвого циклу продукту зображено на рис. 2.2.

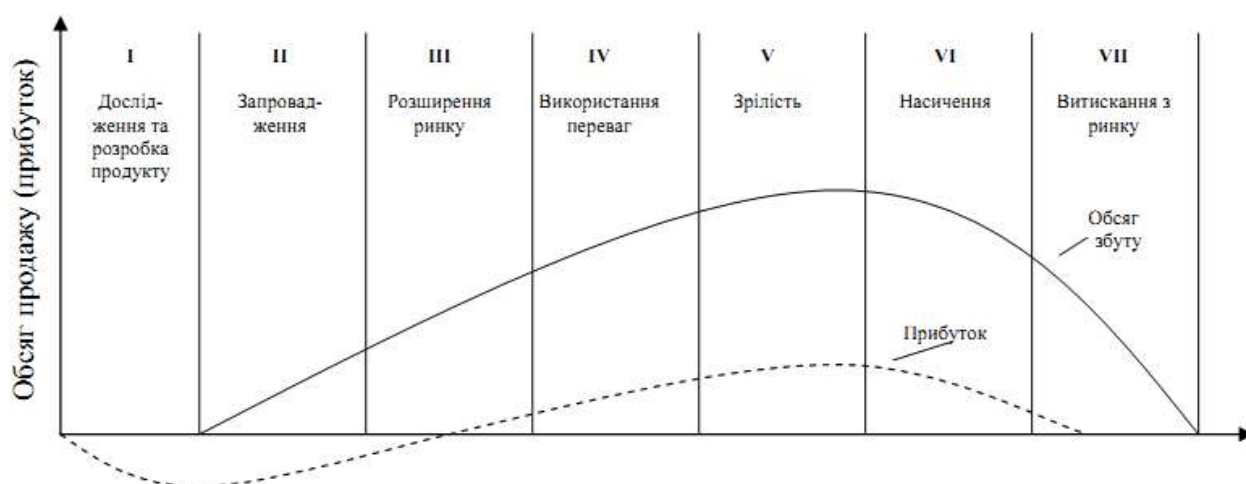


Рис. 2.2 – Життєвий цикл товару (ЖЦТ)

Кожний етап ЖЦТ вимагає прийняття певних маркетингових заходів, що формують відповідну управлінську поведінку (табл. 2.6)

Таблиця 2.6 – Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукту

Особливості етапів та маркетингові заходи	Етапи життєвого циклу			
	Дослідження. Розробка та впровадження	Розширення ринку збуту і використання переваг	Зрілість і насичення ринку	Витискання з ринку
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Спадання
Прибуток	Негативний	Максимальний	Спадання	Нульовий чи

	(збитки)			негативний
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Незначна	Така, що зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей	Диференціація	Раціоналізація
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке зростання	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціни	Високі	Зниження	Низькі	Найнижчі
Реклама	Інформуюча	Переконуюча	Нагадуюча	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно зниження	Зниження	Низькі

Попит залежно від етапу ЖЦТ обумовлює вид маркетингу і зміст маркетингової діяльності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
Негативний	Конверсійний	Створення активного попиту зниженням цін, тимулюванням збуту, поліпшенням якості товару
Нульовий	Стимулюючий	Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам (сегментам)
Спадний	Ремаркетинг	Надання товару ринкової новизни, репозиціювання
Сезонний (нерегулярний)	Синхромаркетинг	Згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політики знижок
Латентний (прихований)	Розвиваючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
Повноцінний	Підтримуючий	Підтримка попиту, якості товарів, сервіс
Ажіотажний	Демаркетинг	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності

Оманливий	Тактичний	Посилення оперативного планування діяльності
Небажаний	З метою протидії	Зменшення небажаного попиту
Унікальний	Індивідуальний	Розвиток сервісу, персональний продаж

Користуючись аналізом привабливості ринку (матриця БКГ), рис. 2.1 та даними таблиць 2.6 та 2.7, заповніть таблицю 2.8 відносно товарів підприємства (А, Б, В).

Таблиця 2.8 – Фактори, що обумовлюють особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товарів

Товар	Етап ЖЦТ	Рівень продажу	Прибуток	Загальні витрати	Конкуренти	Вид попиту	Вид маркетингу	Реклама	Розподіл	Витрати на маркетинг
А										
Б										
В										

2.4 Вибір стратегії інвестування в залежності від стадії ЖЦТ

Інвестиційна стратегія належить до суми ресурсів, людських та фінансових, які мають дати конкурентні переваги. Базові стратегії забезпечують конкурентні переваги, однак їх треба розвивати та підтримувати. Диференціація з цієї точки зору найбільш складна, оскільки компанія вкладає ресурси до багатьох функцій (НІОКР, маркетинг) для розвитку відмінних переваг.

Приймаючи рішення за стратегією інвестицій, компанії повинні враховувати їх віддачу при певній конкурентній стратегії. Два фактора є критичними у виборі стратегії інвестицій:

- конкурентна позиція компанії в галузі,
- стадія життєвого циклу галузі.

Конкурентне становище компанії в галузі визначається перш за все часткою ринку, контролюючою фірмою, та наявністю у неї відмінних переваг.

Кожна стадія життєвого циклу галузі висуває різноманітні вимоги доінвестицій. Таблиця 2.9 узагальнює співвідношення між стадією життєвого циклу, конкурентною позицією та інвестиційною стратегією для бізнесу.

На стадії зародження потрібні великі інвестиції, оскільки компанія створює свої конкурентні переваги. Вона вкладає кошти в НІОКР, збут, сервіс.

Якщо компанія вклала кошти у створення конкурентних переваг, вона займає сильну конкурентну позицію. Компанії зі слабкою конкурентною позицією на всіх стадіях життєвого циклу можуть обрати догляд для завершення своїх втрат.

У стадії зростання істотна стратегія зростання компанії з розширенням ринку. Компанії потрібні значні вкладення для підтримки свого успіху.

Одночасно компанії намагаються консолідувати існуючі маркетингові ніши та увійти в нові. Отже, компанії мають вкладати ресурси в маркетинг, крім того, вони повинні остаточно обрати свою базову стратегію (наприклад, слабкі компанії - фокусування).

Таблиця 2.9 - Вибір інвестиційної стратегії в бізнесі

Стадії життєвого циклу		Сильна конкурентна позиція	Слабка конкурентна позиція
	Зародження	Створення ринку	Створення ринку
	Зростання	Зростання	Концентрація ринку
	Уповільнення зростання	Зростання ринку	Концентрація ринку або "збір врожаю"/ліквідація
	Зрілість	Підтримка або збір прибутку	"Збір врожаю" або ліквідація / роздягання
	Спад	Концентрація ринку, "збір врожаю", пониження активності	Повний поворот, ліквідація, роздягання

На стадії зрілості компанії в умовах посилюючої конкуренції прагнуть захистити свої позиції. Тому інвестиції вкладаються в підтримку стратегії. На цій стадії компанії бажать повернути свої минулі інвестиції. Поки нові прибутки реінвестувались у справу, дивіденди були малі, а тепер компанії можуть обрати стратегію максимальних прибутків акціонерів. При сповільненні зростання конкуренція зростає та компаніям із сильною конкурентною позицією має ресурси на розширення ринку за рахунок частки слабких компаній. Характер

інвестицій залежить від стратегії фірм. Наприклад, для цінового лідера при загрозі цінової війни важливі вкладення в управління вартістю, а при диференціації необхідно посилити продуктовий діапазон та мережі розподілу.

У роботі студенту слід обґрунтувати вибір інвестиційної стратегії для кожного виду товарів А, Б і В.

2.5 Вплив ЖЦТ на конкурентоздатність

Стадія життєвого циклу, в якому знаходиться підприємство на момент його оцінки, надає вплив на конкурентоздатність товару та конкурентний потенціал фірми в цілому.

Необхідно оцінити конкурентоздатність підприємства («силу» бізнесу) на основі факторів, найбільш вагомих для посилення його конкурентних позицій на основі даних (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Вагомі фактори конкурентоздатності

Фактори конкурентоздатності	Варіанти – оцінка у балах (1-5)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Структура витрат	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
Технологічний розвиток	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
Імідж фірми	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
Доля ринку	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
Технічна оснащеність виробництва	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4

Таблиця 2.11 - Конкурентоздатність підприємства

Фактори	Вага	Оцінка (1-5)	Виважена оцінка
Структура витрат	0,30		
Технологічний розвиток	0,10		
Імідж фірми	0,10		
Відносна доля ринку	0,25		
Технічна оснащеність виробництва	0,25		
Разом	1,0		

За результатами оцінки зробити висновки.

На рис. 2.3 надана концептуальна модель зміни вагомості стадій ЖЦТ на інтегральний показник конкурентоздатності підприємства.

Коефіцієнти вагомості показників конкурентоздатності товару та конкурентного потенціалу підприємства залежно від стадії життєвого циклу надані в таблиці 2.12.

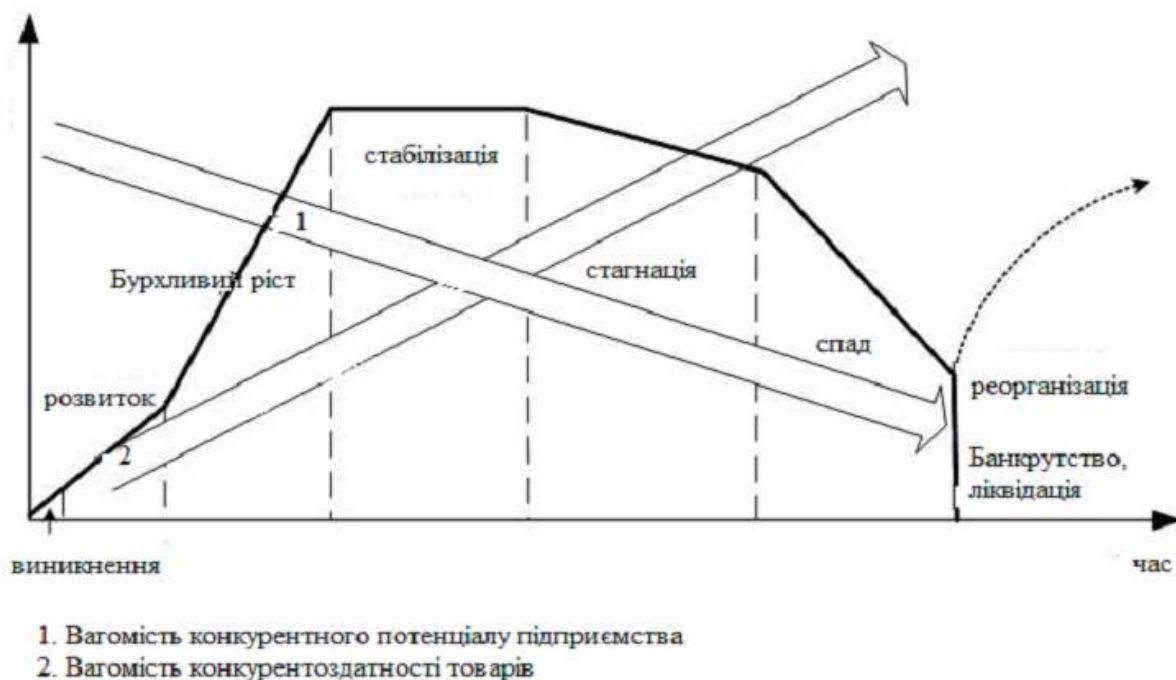


Рис. 2.3 - Залежність коефіцієнтів вагомості показників конкурентоздатності від стадії життєвого циклу підприємства

Таблиця 2.12 - Коефіцієнти вагомості

Стадія життєвого циклу	Коефіцієнт вагомості показника конкурентоздатності товару (λ_1)	Коефіцієнт вагомості показника конкурентного потенціалу фірми (λ_2)
Виникнення	0,1	0,9
Розвиток	0,2	0,8
Бурхливе зростання	0,4	0,6
Стабілізація	0,5	0,5
Стагнація	0,6	0,4
Спад	0,75	0,25
Реорганізація	Залежно від характеру реорганізації коефіцієнти вагомості приймаються відповідно до стадій виникнення або розвитку	
Банкрутство, ліквідація	Не рекомендується проводити оцінку конкурентоздатності організації	

У роботі слід обґрунтувати, який коефіцієнт вагомості показника конкурентоздатності товару може бути застосований до кожної з послуг А, Б та В, а також до фірми в цілому.

2.6 Аналіз фінансової стійкості для прийняття управлінських рішень

Методик визначення фінансової стійкості достатньо багато, існує коло показників, на основі яких можна визначити фінансове положення підприємства (див. табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Деякі показники, рекомендовані для визначення фінансової стійкості

Найменування показника	Що показує	Як розрахувати	Граничні значення
Показники ліквідності			
Загальний коефіцієнт покриття запасів	Достатність обігових коштів для погашення строкових	Відношення поточних активів до поточних пасивів	1 - 2
Коефіцієнт термінової ліквідності	Прогнозовані платоспроможні можливості	Відношення швидко ліквідних активів до короткострокових зобов'язань	> 1
Коефіцієнт ліквідності при мобілізації	Ступінь залежності платоспроможності від необхідності мобілізації грошових засобів	Відношення матеріально-виробничих запасів та витрат до суми короткострокових зобов'язань	0,5 - 0,7
Показники фінансової стійкості			
Співвідношення позикових і власних коштів	Ступінь залежності засобів	Відношення зобов'язань до власного капіталу	< 0,7
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	Ступінь забезпеченості власними коштами	Відношення власних оборотних коштів до загальної величини оборотних коштів	0,1 - 0,5
Коефіцієнт маневреності	Здатність підтримувати рівень власного оборотного капіталу	Відношення власних оборотних коштів до власного капіталу	0,2 - 0,5
Інтенсивність використання ресурсів			
Рентабельність чистих активів	Ефективність використання власних коштів	Відношення чистого прибутку до чистих активів	Має забезпечуватися окупність коштів акціонерів
Показники ділової активності			
Коефіцієнт оборотності обігового капіталу	Швидкість обороту капіталу	Відношення обсягу чистого прибутку до вартості оборотних коштів	Тенденція зростання
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Швидкість обороту власного капіталу	Відношення чистого прибутку до власного капіталу	Тенденція зростання

Існує певна проблема в застосуванні систем фінансових коефіцієнтів, які досить перевантажені та багато в чому дублюють один одного. Тому однією з поширених практик є комплексне якісне оцінювання – це засіб змістовної інтерпретації фінансового стану компанії на основі узагальнення окремих фінансових показників.

У цій роботі комплексна оцінка фінансового стану підприємства проводиться з використанням експертних методів. У таблиці 2.14 надані вихідні дані значень фінансових показників.

Таблиця 2.14 - Вихідні дані значень фінансових показників

Фактори конкурентоздатності	Варіанти – оцінка у балах (1-5)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Коефіцієнт автономії	0,82	0,72	0,63	0,72	0,63	0,72	0,53	0,82	0,63	0,72
Коефіцієнт маневреності	0,03	0,04	0,03	0,04	0,03	0,04	0,03	0,04	0,04	0,03
Коефіцієнт покриття запасів	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4	1,3	1,4	1,3	1,4	1,2

Для оцінки якості досягнутих фінансових показників таблиці 2.14 проводиться їх порівняння з базовими – стандартними – показниками. В якості базових показників (бази для порівняння) виступають як загальноприйняті підходи, так і галузеві стандарти. Їх значення наведені в таблиці 2.15. Там же надані приклади оцінки експертів.

Таблиця 2.15 - Базові оцінки фінансових показників

Показники	Досягнуте значення	База		Оцінка експерта
		Стандарт	Середньогалузевий рівень	
Коефіцієнт автономії	0,842	0,5-0,7	0,74±0,07	Високий, вище середньогалузевого рівня
Коефіцієнт маневреності	0,044	0,05-0,10	0,024±0,002	Низький, вище середньогалузевого рівня
Коефіцієнт покриття запасів	1,307	1,0-1,5	1,23±0,12	Відповідає середньогалузевому рівню

Користуючись наведеним прикладом, оцінити якість досягнутих фінансових показників.

Узагальнююча оцінка фінансового стану підприємства проводиться за формулою:

$$\Phi_{\text{п}} = 0,29 K_{\text{а}} + 0,36 K_{\text{м}} + 0,35 K_{\text{пз}}, \quad (2.2)$$

де $K_{\text{а}}$ - коефіцієнт автономії;

$K_{\text{м}}$ - коефіцієнт маневреності;

$K_{\text{пз}}$ - коефіцієнт покриття запасів.

2.7 Реалізація сервісу в торговельному підприємстві шляхом розрахунку індексу споживчої задоволеності

Управління попитом повинно має ґрунтуватися на оцінці діяльності організації, у першу чергу, з точки зору споживача, бо саме споживач є основним суб'єктом зовнішнього середовища.

Сприйняття споживачем торговельного сервісу – це формування у свідомості споживача чуттєвого образу відмінностей між очікуваним та фактично отриманим обслуговуванням з подальшим переростанням цього образу (через сприйняття й оцінку існуючих властивостей отриманого обслуговування) в емоційний настрій відносно торговельного підприємства що характеризується силою (рівнем) та спрямованістю. Сильний позитивний настрій – висока ступінь задоволеності, висока якість. Сильний негативний настрій – висока ступінь незадоволеності, низька якість. Кількісна характеристика цього настрою є оцінкою якості.

Абсолютно ясно, що у власників, керівників, обслуговуючого персоналу підприємства свої очікування, власні уявлення та практичний досвід відносно пропонованого споживача обслуговування. Коли торговельні підприємства через рекламу, каталоги та в прямих контактах на етапах прийняття споживачем рішень загального та конкретного вибору обслуговування запевняють, що надане обслуговування відповідає побажанням споживачів, це має означати наступне.

По-перше, власники та керівництво торговельного підприємства достеменно знають про очікування кожного конкретного споживача, та вони довели це знання до персоналу підприємства у вигляді певних для кожного робітника обов'язкових правил обслуговування.

По-друге, весь персонал торговельного підприємства хоче та може працювати за встановленими для них правилами: адміністратор – за своїми, продавець-консультант – за своїми і т.д.

На жаль, часто трапляється так, що персонал не дотримує в роботі вимог встановлених керівниками, точно так само, як встановлені вимоги не повною мірою відображають вимоги споживачів до якості послуги. Це «зіткнення очікувань» надано на рис. 2.4.

При сприйнятті й оцінці якості отриманого обслуговування споживач виходить зі своїх очікувань. Обслуговуючий персонал, що надає обслуговування, виходить з вимог керівництва та своїх очікувань, які ним (персоналом) розглядається як найбільш вірогідна версія очікувань споживача.

Власники та керівництво торговельного підприємства мають свою версію очікувань споживача та, керуючись зовнішніми нормативними документами, що задають обов'язкові та встановлені вимоги, регламентують в інструкціях, стандартах, технічній документації вимоги до роботи персоналу.

Немає сумнівів, що сприйняття обслуговування на фоні цього «зіткнення очікувань» супроводжується найвищими позитивними емоціями споживача та він дає якісну максимальну оцінку, якщо:

- збігаються очікування всіх сторін, які причетні до процесу обслуговування клієнта, персоналу, керівників та власників підприємства;
- у повній відповідності з очікуваннями персонал забезпечує обслуговування.

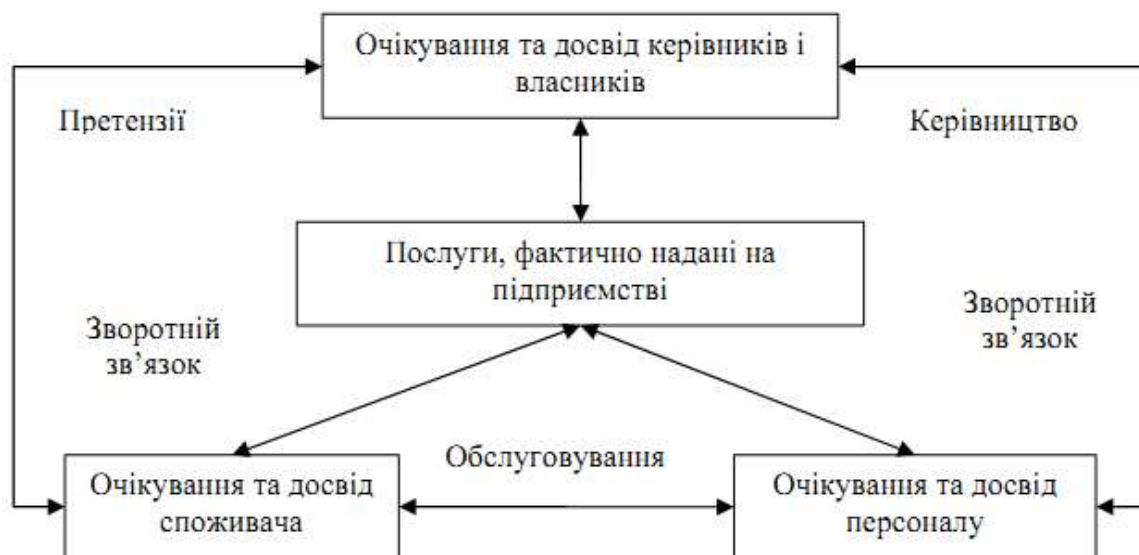


Рис. 2.4 - Схема впливу очікувань зацікавлених сторін на якість послуги

Оцінка споживачем якості торговельного обслуговування ґрунтується на його сприйнятті та полягає в формуванні у свідомості споживача позитивного або негативного емоційного настрою щодо підприємства, настрою, що характеризує ступінь (загальний рівень) відповідності отриманого обслуговування очікуванням споживача. Кількісна характеристика цього емоційного настрою його сила, виражена позитивним або негативним числом відповідно до певної шкали, – це і є оцінка споживача якості отриманого їм обслуговування. Це поняття оцінки якості обслуговування поширюється як на все отримане споживачем обслуговування протягом його перебування в торговельному підприємстві

– на весь процес, так і на окремий структурний елемент процесу обслуговування.

Сприйняття й оцінка якості обслуговування – єдиний процес. Елементами процесу сприйняття й оцінки якості отриманого обслуговування є локальне сприйняття та оцінка споживачем якості виконання окремих елементів процесу отриманого обслуговування. При цьому первинний процес сприйняття якості обслуговування, що протікає також поелементно, але підсумовуюче сприйняття якості за всією сукупністю виконаних елементів.

Вибір типології елементів обслуговування визначає конструкцію відповідної цій типології моделі сприйняття й оцінки споживачем якості отриманого обслуговування.

Наявність такої моделі дає можливість спрогнозувати оцінку якості знову створених продуктів торгівлі, попарно зіставляти оцінки якості обслуговування різноманітними зацікавленими сторонами, наприклад споживачем та персоналом, споживачем та керівництвом, керівництвом та персоналом. Тим самим здійснюється оцінка близькості функції якості зацікавлених сторін.

Індексація ступеня задоволеності споживача

Індексація ступеня задоволеності споживача дозволяє кількісно оцінити вклад різних складових якості в загальну думку споживача про якість досліджуваного об'єкта. Для цієї оцінки необхідно визначити важливість складових якості роботи за п'ятибальною системою та важливість компонентів дерева якості за п'ятибальною системою в порядку зниження ступеня важливості.

Для розрахунку індексу споживчої задоволеності ста вісьмам споживачам було запропоновано оцінити:

- важливість одинадцяти запропонованих дослідниками складових роботи супермаркету за п'ятибальною системою (табл. 2.16);
- якість цих складових за п'ятибальною системою.

Таблиця 2.16 - Важливість складових якості роботи за п'ятибальною шкалою

Ступінь задоволеності споживача якістю виконання кожного компонента дерева	Оцінка	Бал	Засіб надання результату опитування за задоволеністю
Повністю незадоволений	Погано	1	0
Незадоволений	Незадов.	2	25
Нейтральний	Задовільно	3	50
Задоволений	Добре	4	75
Повністю задоволений	Відмінно	5	100

Для дослідження рівня сервісу супермаркету було опитано 100 споживачів. В стовпчиках I та II табл. 2.17 наведені результати опитування споживачів про важливість торговельних послуг для задоволення запитів та потреб споживачів.

При цьому в стовпчику I ми можемо бачити середнє значення оцінки важливості кожного компонента дерева, у стовпчику II – відповідну цій оцінці значимість (вагомість) компонента для споживача в порівнянні з іншими запропонованими йому компонентами.

Як бачимо з таблиці 2.17, найбільш важливою складовою торговельної послуги є культура обслуговування, тому всі опитані поставили цьому компонентові дерева оцінку 5. У результаті цього середнє значення оцінки важливості для споживача культура обслуговування було отримано також 5. Практично таку ж важливість, з погляду споживача, мають такі компоненти дерева якості, як чистота в супермаркету й організація харчування в супермаркету.

Таблиця 2.17 - Обстеження задоволеності споживачів сервісом супермаркету (дерево задоволеності споживачів)

Основні складові сервісу супермаркету	Важливість для споживачів компонентів дерева		Оцінка якості					Загальна сума	Середнє значення оцінки якості	Індекс споживчої задоволеності, %
	B _i	B _i /ΣB _i 100	5	4	3	2	1			
	I	II	III	IV	V	VI	VII			
Культура обслуговування	5	10,80	27	49	25	7	0	108	4,20	78,00
Наявність парковки	4,3	9,29						108		

Кондиционер у магазині	2,5	5,40						108		
Надання додаткових послуг	4	8,64						108		
Чистота	4,8	10,37						108		
Володіння персоналом своїх обов'язків	4	8,64						108		
Наявність бізнес-центру	3,1	6,70						108		
Організація харчування	4,6	9,94						108		
Географічне розташування супермаркету	5	10,80						108		
Можливість придбання товарів по інтернету	4,5	9,72						108		
Профпридатність персоналу	4,5	9,72						108		
Разом: (абсолютне значення суми чисел у стовпчику)	46,3	100,0						1188		
Середнє значення чисел відповідних компонентів дерева								100,00		
Накопичене (інтегральне) значення середнього										
Середнє значення оцінки роботи та відповідного ступеню споживчої задоволеності										

Надані ста споживачами послуг оцінки за кожним їхнім видом за 5–ти бальною шкалою за варіантами надані в додатках. Їх слід проставити у відповідні III, IV, V, VI та VII стовпчики. Наприклад, за 1-м варіантом:

- середнє значення оцінки якості (культура обслуговування) = $(27 * 5 + 49 * 4 + 25 * 3 + 7 * 2 + 0 * 1) / 108 = 3,8$

- індекс споживчої задоволеності (культура обслуговування) = $(27 * 100 + 49 * 75 + 25 * 50 + 7 * 25 + 0 * 0) / 108 = 72,2\%$

Відповідно до вимог, що вказані в таблиці, визначається середнє значення оцінки роботи та відповідного ступеня споживчої задоволеності. За

проведеним обстеженням задоволеності споживчого сервісу супермаркету провести факторний аналіз, зробити висновки. Індксація ступеня задоволеності споживача дозволяє формалізувати організаційну роботу фірми на основі потреб та очікувань споживача.

3. Оформлення індивідуального завдання

Роботу студенти виконують на комп'ютері, або можуть написати розбірливим почерком на одному боці аркуша білого паперу формату А-4. Поля: зверху, знизу і ліворуч – не менше 20, праворуч – 25 - 30 мм.

Розмір шрифту – 14 кегель; текст друкують через 1,5 інтервала.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами.

Титульний аркуш є першою сторінкою, його включають до загальної нумерації сторінок, але на ньому номер сторінки не ставлять.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева В.М. Управління попитом : навч. посібник/ В.М. Андреева, О.І. Лукьяненко. – Харків, ХНАМГ, 2012. - 136с.
2. Балабанова, Л.В. Маркетинг: Підручник. /Л.В. Балабанова – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
3. Гончаров, С.М. Маркетинг: навч. посібник/ С.М. Гончаров. – Рівне: НУВГП, 2007. – 367с.
4. Гончаров, С.М., Кушнір, Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник/ С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208с.
5. Жегус О.В., Мороз О.Р. Маркетинг послуг: навч.-метод. посіб./ О.В. Жегус, О.Р. Мороз. – Х.: ХДУХТ, 2009 р. -110 с.
6. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навч. посіб./ Н.Є. Кудла. –К.: Знання, 2011 р. - 351 с.
7. Мальченко, В.М. Маркетинг послуг: навч. посіб./ В.М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006 р. - 360 с.
8. Маркетинг: Підручник. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін...: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П. С. Редько – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – С. 179-232.
9. Попова, Л.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. у структурно-логічних схемах / Л.О. Попова, Т.Л. Мітяєва – Х: ХДУХТ, 2010р.
10. Парцирна, Т.М., Жегус, О.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посіб.для студентів напрямів підготовки 6.030507, 6.030601 «Менеджмент»/ Т. М. Парцирна, О.В. Жегус. – Х.: ХДУХТ, 2008 р. – 146 с.
11. Попова, Л.О. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. у структурно-логічних схемах / Л.О. Попова, Т.С. Пічугіна, О.В. Жегус, О.П.Афанасьєва, К.С. Олініченко – Х: ХДУХТ, 2012р.
12. Скибінський, С.В. Маркетинг: Підручник. Ч. I. /С.В. Скибінський – Львів, 2000. – 640 с.
13. Теорія та практика маркетингу [Електроний ресурс] – Режим доступу : <http://marketing.ru.ua>
14. Державна статистика України [Електроний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Титульний аркуш завдання

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧУВАННЯ ТА
ТОРГІВЛІ**

Кафедра маркетингу і комерційної діяльності

ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА

З дисципліни «**Управління попитом**»

На тему: «Фактори формування та реалізація ефективного споживчого попиту на послуги торговельного підприємства
(підприємство студент обирає самостійно)

Виконав(ла): студент __ курсу,
групи _____
спеціальності _____

(шифр і назва спеціальності)

(прізвище та ініціали)

Керівник

(прізвище та ініціали)

Харків – 201__

Додаток Б

Вихідні дані до розрахунку індексу споживчої задоволеності за варіантами
№1

Основні складові сервісу супермаркету	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Культура обслуговування	26	32	21	20	9	108
Наявність парковки	18	28	32	15	15	108
Кондиціонер у підприємстві	19	32	44	8	5	108
Надання додаткових послуг	5	18	45	30	10	108
Чистота	48	47	13	0	0	108
Володіння персоналу своїми обов'язками	21	17	40	30	0	108
Наявність бізнес-центру	39	29	20	15	5	108
Організація харчування	25	23	30	20	10	108
Географічне розташування підприємства	72	16	10	10	0	108
Можливість придбання товарів по інтернету	40	28	20	15	5	108
Профпригодність персоналу	30	20	28	25	5	108

№2

Основні складові сервісу супермаркету	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Культура обслуговування	27	49	25	7	0	108
Наявність парковки	13	22	44	18	11	108
Кондиціонер у підприємстві	17	47	41	3	0	108
Надання додаткових послуг	0	7	52	35	14	108
Чистота	48	47	13	0	0	108
Володіння персоналу своїми обов'язками	22	27	58	1	0	108
Наявність бізнес-центру	39	38	29	2	0	108
Організація харчування	27	41	30	8	2	108
Географічне розташування підприємства	81	13	10	0	0	108
Можливість придбання товарів по інтернету	42	45	14	7	0	108
Профпригодність персоналу	45	28	8	27	0	108

№3

Основні складові сервісу супермаркету	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Культура обслуговування	25	33	22	19	9	108
Наявність парковки	17	27	3	14	19	108
Кондиціонер у підприємстві	17	33	45	9	4	108
Надання додаткових послуг	8	19	46	27	8	108
Чистота	41	50	15	2	0	108
Володіння персоналу своїми обов'язками	13	21	42	32	0	108
Наявність бізнес-центру	37	29	22	17	3	108
Організація харчування	14	27	37	25	5	108
Географічне розташування підприємства	69	17	12	9	1	108
Можливість придбання товарів по інтернету	44	25	24	12	3	108
Профпригодність персоналу	30	21	31	24	2	108

Продовження додатку Б

№4

Основні складові сервісу супермаркету	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Культура обслуговування	17	30	20	40	1	108
Наявність парковки	28	32	28	18	2	108
Кондиціонер у підприємстві	30	20	40	15	3	108
Надання додаткових послуг	27	43	14	22	2	108
Чистота	42	18	23	24	1	108
Володіння персоналу своїми обов'язками	13	47	29	19	0	108
Наявність бізнес-центру	37	27	21	18	5	108
Організація харчування	37	23	27	20	1	108
Географічне розташування підприємства	35	28	32	11	2	108
Можливість придбання товарів по інтернету	45	32	20	11	0	108
Профпригодність персоналу	28	45	27	8	2	108

№5

Основні складові сервісу супермаркету	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Культура обслуговування	25	33	22	19	9	108
Наявність парковки	32	28	18	22	8	108
Кондиціонер у підприємстві	33	29	45	1	0	108
Надання додаткових послуг	26	40	22	20	0	108
Чистота	39	38	17	14	0	108
Володіння персоналу своїми обов'язками	17	27	32	22	0	108
Наявність бізнес-центру	39	38	29	2	0	108
Організація харчування	27	40	29	10	2	108
Географічне розташування підприємства	48	47	13	0	0	108
Можливість придбання товарів по інтернету	46	58	4	0	0	108
Профпригодність персоналу	32	33	23	18	2	108

№6

Основні складові сервісу супермаркету	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Культура обслуговування	13	22	44	18	11	108
Наявність парковки	0	7	52	35	14	108
Кондиціонер у підприємстві	39	38	29	2	0	108
Надання додаткових послуг	27	40	29	10	2	108
Чистота	32	28	18	22	8	108
Володіння персоналу своїми обов'язками	32	33	23	18	2	108
Наявність бізнес-центру	26	40	22	20	0	108
Організація харчування	17	30	20	40	1	108
Географічне розташування підприємства	35	28	32	11	2	108
Можливість придбання товарів по інтернету	42	45	14	7	0	108
Профпригодність персоналу	13	22	44	18	11	108

№7

Основні складові сервісу супермаркету	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Культура обслуговування	35	28	32	11	2	108
Наявність парковки	13	22	44	18	11	108
Кондиціонер у підприємстві	17	27	32	22	0	108
Надання додаткових послуг	46	58	4	0	0	108
Чистота	32	33	23	18	2	108
Володіння персоналу своїми обов'язками	26	40	22	20	0	108
Наявність бізнес-центру	22	27	58	1	0	108
Організація харчування	17	47	41	3	0	108
Географічне розташування підприємства	25	33	22	19	9	108
Можливість придбання товарів по інтернету	46	58	4	0		108
Профпригодність персоналу	45	28	8	27	0	108

№8

Основні складові сервісу супермаркету	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Культура обслуговування	0	7	52	35	14	108
Наявність парковки	13	22	44	18	11	108
Кондиціонер у підприємстві	30	20	40	15	3	108
Надання додаткових послуг	27	41	30	8	2	108
Чистота	39	38	29	2	0	108
Володіння персоналу своїми обов'язками	22	27	58	1	0	108
Наявність бізнес-центру	48	47	13	0	0	108
Організація харчування	26	32	21	20	9	108
Географічне розташування підприємства	13	47	29	19	0	108
Можливість придбання товарів по інтернету	42	18	23	24	1	108
Профпригодність персоналу	45	28	8	27	0	108

№9

Основні складові сервісу супермаркету	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Культура обслуговування	38	39	14	17	0	108
Наявність парковки	29	40	27	10	1	108
Кондиціонер у підприємстві	17	27	32	22	10	108
Надання додаткових послуг	28	18	32	22	8	108
Чистота	41	47	17	3	0	108
Володіння персоналу своїми обов'язками	0	52	14	35	7	108
Наявність бізнес-центру	44	22	18	13	11	108
Організація харчування	58	27	22	1	0	108
Географічне розташування підприємства	48	13	47	0	0	108
Можливість придбання товарів по інтернету	42	18	23	24	1	108
Профпригодність персоналу	45	32	20	11	0	108

Продовження додатку Б

№10

Основні складові сервісу супермаркету	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Культура обслуговування	17	38	39	14	0	108
Наявність парковки	29	27	40	10	2	108
Кондиціонер у підприємстві	22	32	27	17	22	108
Надання додаткових послуг	58	46	4	0	0	108
Чистота	39	29	38	2	0	108
Володіння персоналу своїми обов'язками	22	27	58	1	0	108
Наявність бізнес-центру	39	38	29	2	0	108
Організація харчування	27	41	30	8	2	108
Географічне розташування підприємства	26	40	22	20	0	108
Можливість придбання товарів по інтернету	45	33	29	1	0	108
Профпригодність персоналу	18	28	32	22	8	108

Навчальне видання

Укладач:
ПРЯДКО ОЛЬГА МИКОЛАЇВНА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання індивідуальної роботи з дисципліни «Управління попитом» для
напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг»;
6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»
всіх форм навчання

Авторська редакція

Видавець і виготовлювач
Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, м. Харків -51, 61051

Свідотство суб'єкта видавничої справи ДК № 2319 від 19.10.2005 р.