

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань
з навчальної дисципліни
"ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ"
для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
денної форми навчання**

Харків. Вид. ХНЕУ, 2013

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 14 від 04.04.2013 р.

Укладачі: Борисенко М. А.
Гронь О. В.

М54 Методичні рекомендації до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни "Промисловий маркетинг" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання / укл. М. А. Борисенко, О. В. Гронь. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 56 с. (Укр. мов.)

Подано тематичний план навчальної дисципліни, її зміст за модулями та темами. Вміщено плани семінарських занять, а також рекомендації до виконання практичних завдань.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання.

Вступ

У сучасних умовах господарювання успішний розвиток підприємства зумовлений його спроможністю щодо забезпечення бажаного рівня задоволеності споживачів більш ефективними та більш продуктивними, ніж у конкурентів, засобами. Особливого значення у цьому аспекті набуває необхідність використання концепції маркетингу промисловими підприємствами, як такими, що обслуговують провідну галузь матеріального виробництва.

Навчальна дисципліна "Промисловий маркетинг" передбачає вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами; опанування сучасних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту та розподілу промислової продукції.

Предметом навчальної дисципліни є економічна діяльність промислового підприємства щодо задоволення попиту споживачів на засоби виробництва. Це пояснює спрямованість її змісту на забезпечення засвоєння та систематизації знань із теорії промислового маркетингу, та передання досвіду, накопиченого у сфері дослідження промислового ринку, а також на формування вмій, навичок та спроможності щодо використання отриманих знань у конкретних умовах та нових ситуаціях.

Орієнтація сучасної системи вищої освіти на запровадження компетентісного підходу, зумовлює необхідність досягнення відповідних навчальних цілей, а саме: знання, розуміння, застосування, аналізу, синтезу та оцінки.

Мета вивчення навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів:

а) системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів й інструментів промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання;

б) вмій та здатності до управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства, шляхом:

стратегічного маркетингового та оперативного планування діяльності підприємства;

обліку, контролю та аналізу ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства;

в) позитивної мотивації щодо самоосвіти та постійного підвищення рівня своїх знань та вмінь;

г) культури та стилю дисциплінарного мислення у ринкових категоріях та термінах.

У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен **знати та розуміти:**

сутність, основні завдання, функції та мету промислового маркетингу;

зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності підприємств, їх зміст та характеристика;

характеристику покупців товарів промислового призначення;

сучасні маркетингові стратегії в промисловості України;

учасників промислового ринку і їх взаємодію;

сутність і класифікацію товарів виробничого призначення та послуг;

основні напрямки маркетингових досліджень;

фактори конкурентоздатності товару;

показники конкурентоздатності продукції;

сутність кон'юнктури ринку промислової продукції;

етапи процесу сегментування ринку;

фактори, що впливають на формування попиту на товари промислового призначення;

основи процесу постачання;

структуру товарної маркетингової політики, товарну стратегію підприємства;

фактори впливу на ціноутворення;

цінові стратегії на промисловому ринку;

сутність процесу розповсюдження товарів промислового призначення;

призначення та види товарно-матеріальних запасів;

послідовність формування комплексу маркетингових комунікацій.

Отже, у результаті вивчення цієї дисципліни у студентів мають сформуватися такі компетентності:

здатність до планування, організації, мотивації, контролю та координації маркетингової діяльності промислового підприємства;

здатності до стратегічного планування маркетингової діяльності промислового підприємства;

здатність до вибору постачальників продукції виробничого призначення;

здатність до визначення потреби у матеріальних ресурсах;

здатність до аналізу та планування збутової діяльності промислового підприємства.

Отже, студенти мають **вміти**:

давати характеристику покупцям товарів промислового призначення;

розробляти стратегію розвитку господарського портфеля підприємства;

розробляти стратегію зростання підприємства;

проводити класифікацію товарів виробничого призначення;

планувати маркетингову діяльність підприємства на поточний рік;

розробляти бюджет маркетингу промислового підприємства;

проводити маркетингові дослідження на ринку промислових товарів;

проводити оцінку рівня конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності промислового підприємства;

аналізувати потенціал ринку промислових товарів;

давати прогностичні оцінки ринкової кон'юнктури;

оцінювати сегментування ринку промислових товарів;

визначати потреби в матеріальних ресурсах;

формуванню товарний асортимент промислового підприємства;

розробляти ціни на товари виробничого призначення;

обирати оптимальний канал збуту продукції;

застосовувати моделі управління запасами;

проводити контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Навчальний процес згідно з робочою програмою навчальної дисципліни здійснюється у таких формах:

а) лекційні заняття,

б) семінарські та практичні заняття;

в) виконання індивідуального завдання;

г) самостійна робота студентів;

д) контрольні заходи.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів.

Складність практичних завдань, які наведено у методичних рекомендаціях позначена таким чином:

* – завдання першого рівня складності – стереотипні;

** – завдання другого рівня складності – діагностичні;

*** – завдання третього рівня складності – діагностичні – вміння "вчитувати" текст, будувати модель процесу за аналогією із іншими процесами, визначення рівня предметних знань у даному класі завдань;

**** – творчо-пошукові завдання четвертого рівня складності евристичні – проблемні питання, що передбачають роздуми;

***** – творчо-пошукові завдання п'ятого рівня складності – евристичні – розвиток логічного мислення, аналітичних властивостей – при виконанні використовується весь існуючий багаж знань.

Змістовний модуль 1. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності промислового підприємства

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

Завдання 1*

Мета вирішення завдання: формування стереотипних вмінь та навичок щодо аналізу ефективності рекламної кампанії у мережі Інтернет.

Необхідно: Обґрунтувати рішення щодо ефективності контактності здійснених банерних показів у веб-видавця "У", якщо відомо, що було здійснено 170 000 показів, приріст відвідувачів сайту становив – 550 унікальних користувачів, середній CTR – 0,4 %.

Методичні рекомендації

Показник CTR (Click-Through Rate) характеризує співвідношення показів реклами та кліків на рекламний носій (баннер), іншими словами, це показник "клікабельності" реклами. Зазвичай значення такого показника коливається у межах 0,1 – 3 %. Однак за умов вірного таргетингу його значення сягає більше 10 %. Даний показник вимірюється у відсотках та розраховується відповідно до даної формули:

$$\text{CTR} = (\text{Number of clicks} / \text{Ad Impression}) \times 100 \quad (1)$$

де Number of clicks – кількість натискань (кліків);

Ad Impression – кількість показів рекламного оголошення (баннера).

Після натискання (кліка) на рекламне повідомлення користувач, як правило, переходить на сайт рекламодавця. Як правило, але не завжди. На жаль, через технічні складності або з інших причин кількість переходів на сайт рекламодавця і число кліків можуть сильно відрізнятись, в критичних ситуаціях більш ніж на 50 %. Тому, щоб це виміряти і контролювати, існує показник ефективності контакту (CON), який становить собою відношення переходів по кліках, виражене у відсотках:

$$\text{CON} = (\text{Кількість відвідувачів} / \text{Number of clicks}) \times 100 \quad (2)$$

Високе значення показника CON має прагнути до 100 %, однак нормою ефективності контакту можна вважати рівень, що знаходиться в межах 85 – 100 %. У випадку, якщо ефективність контакту нижче 80 %, необхідно детально вивчити причини "недоотримання" відвідувачів на сайт і спробувати їх усунути.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу

Семінарське заняття (робота в "малих групах")*****

Мета семінарського заняття: формування навичок та вміння соціального спілкування та взаємодії робочих колективів щодо визначення методичних аспектів формування ґрунтовної стратегії промислового підприємства.

Література: [3; 7; 10; 14 – 16; 21; 25; 28; 32 – 34; 41; 42].

Творчо-пошукове завдання для групи 1: Стратегії сегментації та охоплення промислового ринку.

Творчо-пошукове завдання для групи 2: Стратегії розвитку промислового підприємства.

Творчо-пошукове завдання для групи 3: Стратегії позиціонування промислових товарів та їх виробників.

План семінарського заняття

Підготовка груп до виступу (схематичне зображення сутності виконаного завдання, роздача демонстраційного матеріалу).

Виступ групи – викладення сутності вирішеного творчо-пошукового завдання, відповіді на запитання, що виникли у слухачів аудиторії.

Підведення підсумків семінарського заняття – визначення основних помилок та зауважень щодо виступу кожної з робочих груп.

Тема 3, 4. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

Семінарське заняття (дискусія)*****

Мета семінарського заняття: формування навичок та вмінь публічного, аргументованого обговорення спірних питань та взаємодії робочих колективів щодо визначення істинної сутності останніх.

Література: [3; 5; 7; 10; 14; 18; 21; 24; 26; 29 – 30, 27; 28; 42; 45; 47].

Творчо-пошукове завдання для групи 1: Організаційно-економічні основи функціонування сучасного ринку товарів промислового призначення (фактори диференціації промислового та споживчого ринків, об'єкти та суб'єкти ринку товарів промислового призначення, властивості промислового попиту).

Творчо-пошукове завдання для групи 2: Концепція промислового маркетингу та її втілення на підприємстві (модель маркетингової системи промислового підприємства, відмінності промислового маркетингу (B2B) від споживчого маркетингу (B2C), маркетинг-план).

План семінарського заняття

Виступ групи – викладення існуючих аспектів відповідно до теми творчо-пошукового завдання, визначення спірного (дискусійного) питання та аргументація власної позиції групи.

Спільне обговорення предмета дискусії, у якому кожна з груп аргументує свою позицію, опонуючи думки опонентів (засоби аргументація та контраргументації наведені у табл. 1).

Підведення підсумків дискусії відповідно до кожного обговореного питання.

Засоби аргументації та контраргументації при веденні дискусії

Аргументація (доказ)	Контраргументація (критика)
звернення до факту	виявлення умовчання
формування висновків	контрастний опір
ефектне порівняння	показ явного слідування
питання у відповідь	скептичне зауваження
підхоплення ідеї	атака питанням
приклад	авторський коментар
дедуктивний висновок	зведення до абсурду
індуктивний висновок	
висновок за аналогією	
ілюстрація	

Завдання 2****

Мета вирішення завдання: формування навичок дисциплінарного мислення.

Відносини між учасниками ринку B2B формуються у процесі прийняття рішення про закупівлю (формування доручення) та підтримуються у ході переговорів, у процесі укладання угоди, післяпродажного обслуговування та повторних замовлень (доручень).

Необхідно: визначити типи взаємовідносин учасників ринку B2B, що формуються відповідно до умов на рис. 1 та навести практичні приклади для кожного типу взаємовідносин.

Методичні рекомендації

Залежно від ступеня диференціації товару, наявності товарів-субститутів, обсягу закупівель, обраної стратегії, легкості зміни партнерів розрізняють декілька типів відносин між учасниками ринку B2B: "партнерство", "суперництво", "дружба" та "знайомство". У цілому можна зробити висновок, що чим простішими є угоди та більшою є кількість правомочних учасників конкурентних торгів, тим менш складними постають відносини між учасниками промислового ринку.

ВИСОКА	?	?
НИЗЬКА	?	?
Спільність інтересів Цінність відносин	ВИСОКА	НИЗЬКА

Рис. 1. Типи взаємовідносин учасників ринку B2B

Завдання 3****

Мета вирішення завдання: формування навичок дисциплінарного мислення.

Необхідно: заповнити табл. 2 відповідно до найбільш суттєвих відмінностей споживчого та промислового ринків.

Таблиця 2

Основні маркетингові розбіжності промислового та споживчого ринків

Фактори диференціації ринків	Факторні характеристики	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Купівельна поведінка споживачів			
Організація ринку			
Конкурентне середовище			

Завдання 4**

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь аналізувати та синтезувати інформацію.

У суспільстві проявляється тенденція до скорочення часу на приготування їжі вдома.

Необхідно: визначити максимальну кількість змін, які можуть відбутися на ринку споживчих товарів та товарів виробничого призначення, й повинні бути враховані виробником та продавцем. Яким чином повинні реагувати виробники та споживчі організації на такі зміни поведінки споживачів.

Методичні рекомендації

Попит на споживчі товари носить первинний характер, а попит на товари промислового призначення – вторинний. Вторинність попиту на промислові товари пов'язана з тим, що рівень їх продажів (споживання) залежить від рівня продажів (споживання) споживчих товарів. А значить, всі причини змін тенденцій на промислових ринках слід шукати на ринках споживчих. Промислові і споживчі ринки взаємопов'язані й взаємообумовлені. Первинність попиту на споживчі товари, однак, не значить, що підприємства-виробники промислових товарів цілком залежать від тенденцій споживання на споживчому ринку. Виробники повинні впливати, а точніше намагатися формувати ці тенденції через просування нових товарів та технологій.

Завдання 5**

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь аналізувати та синтезувати інформацію у процесі оцінки факторів зовнішнього середовища.

Арт-студія "Паллада" здійснює послуги з виготовлення різних видів зовнішньої реклами. Як лідер регіонального ринку, компанія має стабільний обсяг замовлень. Періодично модифікує виробничі потужності, здійснює гнучку цінову політику.

Фермерське господарство має рослинницьку спеціалізацію й працює на ринку Дніпропетровської області з 1994 року. Крім орних земель, у господарстві є теплиці. Продукція реалізується переважно організаціям. Матеріально-технічна база господарства тривалий час не оновлювалася.

Основною діяльністю приватного підприємця є надання аудиторських послуг. У першу чергу – це перевірка правильності ведення бухгалтерської звітності й розробка рекомендацій із приведення її відповідно до прийнятих норм. А також підприємцем здійснюються додаткові послуги: консультації, бухгалтерський супровід, оперативне

інформування про зміни в законах. На ринку міста працюють також три великі компанії подібного профілю й декілька дрібних.

Необхідно: доповнити перелік факторів зовнішнього середовища, які здійснюють вплив на дані підприємства. Оцінити за кожним із факторів важливість для галузі, вплив на підприємство, спрямованість впливу. Розрахувати інтегральну оцінку та зробити висновки.

Методичні рекомендації

Спочатку визначається перелік факторів зовнішнього середовища, що впливають на підприємство. Після цього кожному з факторів експертним чином надається оцінка:

важливість для галузі (A): 3 – велика, 2 – помірна, 1 – слабка;

вплив на підприємство (B): 3 – великий, 2 – помірний, 1 – слабкий, 0 – відсутність впливу;

спрямованість впливу (C): +1 – позитивна, -1 – негативна.

Інтегральна оцінка показує ступінь важливості фактора для підприємства. За цією оцінкою можна зробити висновок про важливість факторів та виявити ті, що заслуговують особливої уваги при розробці стратегії. Приклад аналізу факторів можливо проводити за допомогою табл. 3.

Таблиця 3

Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища

Фактори зовнішнього середовища	Важливість для галузі (A)	Вплив на організацію (B)	Спрямованість впливу (C)	Ступінь важливості (A·B·C)
Зміни в законодавстві	3	2	- 1	- 6
Зміни в податковій політиці	2	2	+ 1	+ 4
Зміни рівня та стилю життя споживачів	2	2	- 1	- 4
Технологічні досягнення в галузі	3	2	+ 1	+ 6
Зростання конкуренції на ринку	3	3	- 1	- 9

Завдання 6**

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь аналізувати та синтезувати інформацію в процесі оцінки факторів, які впливають на поведінку споживача-організації.

Далі наведені такі фактори: діяльність конкурентів, вибір торговельної марки, організаційна структура управління, політичні події, рівень первинного попиту, ціна товару, вибір дилера, вибір товару, значення ставки рефінансування, вибір обсягу покупки, механізми виробки рішень, цілі організації, форма відвантаження і доставки товару, вибір часу покупки, фінансові ресурси організації, віддаленість постачальника від споживача, надійність постачальника, цілі організації, інноваційні зміни в галузі.

Необхідно: проаналізувати наведені фактори, визначити яким чином вони впливають на поведінку споживача-організації та розподілити їх у стовбці табл. 4. Які фактори, що впливають на поведінку підприємств можна додати до відповідних стовпчиків табл. 4.

Таблиця 4

Фактори, що впливають на поведінку споживача-організації

Z	X	Y	P	Λ	I

Методичні рекомендації

Математична модель споживчої поведінки – це функція (f), що ставить у відповідність фіксованому (X) – спонукальним чинникам і (Y) – значенням індивідуальних чинників споживача певні Z – результати. У формулі обліку впливів на купівельну поведінку вказуються також P – показники споживчих переваг – основного елементу прийняття рішення про купівлю, множина можливих значень Λ – невизначених факторів зовнішнього середовища та I – множина інформації про ситуації купівлі: $Z = f(X, Y, P, \Lambda, I)$.

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Семінарське заняття (ротаційні групи)*****

Мета семінарського заняття: формування навичок, вмінь соціального спілкування та взаємодії робочих колективів щодо визначення методичних аспектів аналізу та оцінки ринків товарів промислового призначення.

Література: [13; 16; 18; 21; 42].

Творчо-пошукове завдання для групи 1: Формування вибірки для досліджень ринку B2B (визначення складу генеральної сукупності, обсягу вибірки).

Творчо-пошукове завдання для групи 2: Ефективні методики здійснення маркетингових досліджень на ринку B2B (аналіз відомих методик здійснення маркетингових досліджень).

План семінарського заняття

Формування ротаційної групи та підготовка до виступу.

Виступ групи – викладення існуючих аспектів відповідно до теми творчо-пошукового завдання, відповіді на запитання, що виникли в аудиторії слухачів.

Підведення підсумків семінару, визначення основних помилок та зауважень відповідно до виступу кожної з ротаційних груп.

Завдання 7**

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь аналізувати та синтезувати інформацію в процесі оцінки факторів маркетингового середовища підприємства.

Завод виробляє сільськогосподарське обладнання. Він має багатолітню історію, торгівельна марка підприємства відома далеко за межами його регіону. У підприємства налагоджені стабільні зв'язки з постачальниками та споживачами-організаціями. Незважаючи на мінімум конкурентів, збут продукції не достатньо інтенсивний завдяки низькій платоспроможності кінцевих покупців.

Необхідно: назвати та проаналізувати фактори маркетингового середовища, які підприємство може контролювати та такі, що не контролюються. Які фактори маркетингового середовища, на вашу думку, здійснюють найбільший вплив на діяльність підприємства?

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках

Завдання 8***

Мета вирішення завдання: формування навичок та вміння аналізувати та синтезувати інформацію; будувати модель процесу за аналогією із відомими моделями.

Необхідно: скласти визначення понять: "промисловий ринок" та "конкуренція" згідно з технологією "сенкен".

Методичні рекомендації

Технологія "сенкен" передбачає будівництво будь-якого визначення таким чином:

тема визначення (1 іменник);

опис (2 прикметники);

дія (3 дієслова);

відношення (фраза з 4 слів);

перифразована сутність – синонім (1 слово).

Завдання 9*

Мета вирішення завдання: формування стереотипних вмінь та навичок щодо аналізу конкурентної ситуації на ринку.

У табл. 5 наведені дані щодо динаміки попиту на товари промислового призначення на ринку м. Донецька.

Необхідно: використовуючи методику Херфіндала-Хіршмана, оцінити вид конкурентної ситуації, що склалася на ринку, де оперує підприємство, та зробити висновки щодо зміни конкурентного становища підприємства "Омега".

Методичні рекомендації

Розрахунок індексу Херфіндала-Хіршмана (ІНН) дає можливість оцінити рівномірність розподілу ринкових часток підприємств-оперантів ринку, що досліджується. Чим нижчий цей індекс, тим більшою є конкуренція. Індекс Херфіндала-Хіршмана можна розрахувати таким чином:

$$\text{ІНН} = \sum a_i^2, \quad 0 \leq a_i \leq 1, \quad (3)$$

де a_i – частка i -го підприємства-операнта у загальному обсягу продажів на ринку, що досліджується.

Дані про попит на промисловий товар

Обсяг продажів за місяцями, млн грн												
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Підприємство "Омега"												
	15	22	11	16	20	16	25	14	18	25	27	32
Конкуренти												
1	20	28	23	-	14	10	31	16	22	30	18	10
2	17	22	23	100	10	18	35	26	28	32	23	15
3	16	56	55	46	23	25	50	48	20	48	32	18
4	10	-	-	-	25	21	-	-	18	-	10	19
5	12	5	5	-	22	18	0	28	16	22	20	18
6	14	20	-	-	10	10	0	0	18	5	-	-
7	11	9	20	-	-	10	21	20	22	-	32	40
8	25	-	25	-	20	16	-	-	-	-	-	-
9	22	-	-	-	18	18	-	10	-	-	-	10

При цьому кількісні значення індексу Херфіндала-Хіршмана треба інтерпретувати наступним чином:

0 – конкуренція відсутня через відсутність продавців на даному ринку;

0 – 0,2 – чиста конкуренція (безліч дрібних продавців схожих товарних асортиментів, що працюють у вузькому діапазоні цін);

0,2 – 0,4 – монополістична конкуренція (безліч продавців, що працюють у широкому діапазоні цін);

0,4 – 1,0 – олігополістична конкуренція (невелика кількість продавців, що чуйно реагують на зміну цін);

1,0 – чиста монополія (відсутність товарної конкуренції через наявність тільки одного продавця).

Завдання 10**

Мета вирішення завдання: формування навичок самостійного розмірковування та вміння аналізувати і синтезувати інформацію.

За результатами маркетингових досліджень вітчизняного ринку важкого машинобудування передбачається збільшення ринкової частки підприємства "Варіант" з 10 до 15,5 %. Потенціальна місткість ринку, що досліджувався, складає 200 тис. одиниць на рік. На теперішній час операційний прибуток підприємства на одну одиницю продукції становить 380 грн. При цьому річні витрати підприємства "Варіант" на просування власної продукції складають 0,8 млн грн.

Необхідно: розрахувати додатковий прибуток підприємства "Варіант" у майбутньому році, якщо відомо, що заявлене збільшення ринкової частки підприємства відбудеться лише у разі 3,2 %-го збільшення витрат на просування продукції; зробити відповідні висновки.

Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари

Завдання 11*

Мета вирішення завдання: формування стереотипних навичок аналізу та синтезу інформації щодо цінової еластичності попиту на товари промислового призначення. У табл. 6 наведені вхідні дані щодо динаміки попиту на товари промислового призначення.

Необхідно: визначити рівень цінової еластичності попиту на товари виробничого призначення, використовуючи різні методи; зробити висновки.

Таблиця 6

Дані щодо попиту на товари промислового призначення

Товари	Обсяг попиту, тис. грн		Ціна, тис. грн	
	поточний рік	попередній рік	поточний рік	попередній рік
Верстат МТ 350	582	579	3 230	2 780
Цегла 38	798	815	1,4	0,78
Коло шліфувальне	1 120	1 260	1,12	1,5
Верстат МТ 470	500	500	3 000	3 500

Методичні рекомендації

Коефіцієнт цінової еластичності (E_{Dp}) попиту дозволяє проаналізувати поведінку споживачів на ринку відповідно до зміни цін на певні товари:

$$E_{Dp} = \frac{D_1 - D_0}{D_0 + D_1} \div \frac{P_1 - P_0}{P_0 + P_1}, \quad (4)$$

де D_0 – обсяг попиту у попередньому періоді, грн;

D_1 – обсяг попиту у поточному періоді, грн;

P_0 – ціна у попередньому періоді, грн;

P_1 – ціна у поточному періоді, грн.

Розрізняють такі види попиту залежно від його еластичності:

а) еластичний попит – $E_{Dp} > 1$, тобто збільшення (зменшення) ціни на 1 % приводить до зниження (зростання) попиту більш ніж на 1 %;

б) нееластичний попит – $E_{Dp} < 1$, тобто збільшення (зменшення) ціни на 1% приводить до зниження (зростання) попиту менш ніж на 1 %;

в) попит з одиничною еластичністю – $E_{Dp} = 1$, тобто збільшення (зменшення) ціни на 1 % обумовлює зниження (зростання) попиту теж на 1 %;

г) абсолютно еластичний попит – $E_{Dp} \rightarrow \infty$, тобто за певного рівня цін попит існує постійно. Йдеться найчастіше про економіку, що виходить із кризи, або про появу на ринку товарів молоді галузі, що лише зароджується, попит на продукцію якої поки ще незадоволений;

д) абсолютно нееластичний попит – $E_{Dp} = 0$, тобто підвищення (зниження) ціни не впливає на обсяг попиту.

При цьому слід зауважити, що знак "–" коефіцієнта цінової еластичності попиту, як правило, до уваги не береться, він лише засвідчує обернений характер залежності між ціною та попитом.

Завдання 12***

Мета вирішення завдання: формування навичок аналізувати та синтезувати інформацію; будувати модель процесу за аналогією із відомими моделями.

Промислове підприємство реалізує товар за ціною 275 грн за штуку в кількості 468 шт. щонеділі. Собівартість одиниці продукції складає 248 грн. Маркетинговий відділ підприємства за наслідками дослідження рекомендує підвищити ціну на один тиждень на 2,5 %. Еластичність попиту на даний товар рівна 0,9.

Необхідно: розрахувати кількість товару, яку необхідно реалізувати, щоб зберегти свій валовий прибуток на колишньому рівні: визначити обсяг прибутку/збитку, що може отримати підприємство після зміни ціни з урахуванням стану попиту.

Методичні рекомендації

Зміна попиту на певний товар під впливом цінових чинників свідчить про його еластичність, яка показує ступінь впливу ціни на рівень попиту. Ступінь цінової еластичності/нееластичності попиту визначають за допомогою коефіцієнта, що визначається як співвідношення відсоткової зміни обсягу попиту до відсоткової зміни ціни.

Будування рівняння, виходячи із коефіцієнта цінової еластичності попиту надасть можливість визначити кількість товару, яку необхідно реалізувати за умов існуючого попиту.

Змістовний модуль 2. Комплекс оперативного маркетингу на промисловому ринку

Тема 9. Маркетинг галузі закупівлі промислових товарів

Завдання 13***

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення оптимальних постачальників.

Підприємство "Станкпром" планує укласти договір із новим постачальником. На запит відділу постачання підприємства була зібрана відповідна інформація щодо якості та умов постачання 6 фірм-виробників (табл. 7). Значення факторів, за якими оцінюються постачальників товару розподіляються таким чином: якість – 35 %; ціна – 25 %; послуги, що надаються постачальником – 23 %; технічні характеристики – 17 %.

Дані щодо товару, який поставляється

Поста-чаль-ники	Кількість товару, що постав-ляється, од.	Прийнято товару з того, що надійшов, од.	Ціна товару, грн	Зниж-ка, %	Ціна достав-ки, грн	Збере-ження товару, %	Оцінка технічних характе-ристик, %
А	150	145	30	3	5	94	96
Б	160	153	33	4	3	92	95
В	120	115	35	2	4	95	94
Г	140	137	36	4	6	96	92
Д	180	170	29	3	5	91	82
К	170	165	28	3	7	89	84

Необхідно: проаналізувати зібрану інформацію щодо можливих постачальників, та зробити висновок з яким із них підприємству доцільно укласти договір.

Методичні рекомендації

Рейтинг постачальників промислової продукції проводиться за чинниками, що визначаються безпосередньо підприємством – споживачем цієї продукції. При цьому за кожним чинником визначається відсоток, що характеризує рівень постачань за даним чинником. За чинником ціни визначається відсоток найбільш низької ціни зі всіх постачальників у чистій ціні товару кожного постачальника.

Після цього отримані величини множаться на частку питомого значення відповідного чинника. У результаті за кожним чинником виходить величина рейтингу кожного постачальника продукції.

Сумарне значення всіх рейтингів за кожним постачальником визначає загальний рейтинг постачальника. Якнайкращим є поста-чальник, у якого найбільший рейтинг.

Виходячи з цього, визначається місце постачальників продукції і, відповідно, порядок зменшення привабливості постачальників.

Завдання 14**

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь визначення рейтингу постачальників.

Упродовж перших двох місяців року фірма "Елітком" отримувала від двох постачальників аналогічні товари (табл. 8, 9).

Таблиця 8

Динаміка цін на товари, що постачаються

Постачальник	Місяць	Товар	Обсяг постачання, од./міс.	Ціна за одиницю, грн
№ 1	Січень	А	2 000	10
		В	1 000	5
№ 2	Січень	А	9 000	9
		В	6 000	4
№ 1	Лютий	А	1 200	11
		В	1 200	6
№ 2	Лютий	А	7 000	10
		В	10 000	6

Таблиця 9

Динаміка порушень встановлених термінів постачання та постачання товарів неналежної якості

Місяць	Постачальник	Кількість постачань	Усього запізнень, дн.	Кількість товару неналежної якості
Січень	№ 1	8	28	75
	№ 2	10	45	300
Лютий	№ 1	7	35	120
	№ 2	12	36	425

Відомо, що для фірми "Елітком" важливість факторів, за якими оцінюється діяльність постачальників, така: ціна – 0,6; якість товару, що постачається – 0,25; надійність постачання – 0,15. Товари А і В не потребують безперебійного поповнення.

Необхідно: проаналізувати дані щодо двох постачальників та надати рекомендації обґрунтованого вибору постачальника.

Методичні рекомендації

Для оцінки постачальника за ціною необхідно розрахувати середньозважений темп зростання цін ($T_{ц}$) на товари, що постачаються:

$$\overline{T_{ц}} = \sum_{i=1}^n T_{ц_i} \times d_i, \quad (5)$$

де $\overline{T_{ц_i}}$ – темп зростання ціни на i -ий різновид товару, що постачається;

d_i – частка i -го різновиду товару в загальному обсязі поставок поточного періоду;

n – кількість різновидів товарів, що постачаються.

Темп зростання цін на i -й різновид товару, що постачається в загальному обсязі поставок поточного року:

$$T_{ц_i} = \left(\frac{P_{i1}}{P_{i0}} \right) \times 100, \quad (6)$$

де P_{i1} – ціна i -го різновиду товару в поточному періоді;

P_{i0} – ціна i -го різновиду товару в попередньому періоді.

Доля i -го різновиду товару в загальному обсязі поставок:

$$d_i = \frac{S_i}{\sum_{i=1}^n S_i}, \quad (7)$$

де S_i – кількість i -го різновиду товару в поточному періоді, грн.

Для оцінки постачальників за якістю товару, що постачається, необхідно розрахувати темп зростання постачання товарів неналежної якості за кожним постачальником ($T_{н.я.}$):

$$T_{н.я.} = \frac{d_{н.я.1}}{d_{н.я.0}} \times 100, \quad (8)$$

де $d_{н.я.1}$ – частка товару неналежної якості в загальному обсязі поставок поточного періоду;

$d_{н.я.0}$ – частка товару неналежної якості в загальному обсязі поставок попереднього періоду.

Для оцінки надійності постачання ($T_{н.п.}$) необхідно розрахувати темп зростання середнього запізнення. Кількісною оцінкою надійності постачання є середнє запізнення, тобто кількість днів запізнень, що припадають на одне постачання:

$$T_{н.п.} = \left(\frac{O_{ср1}}{O_{ср0}} \right) \times 100, \quad (9)$$

де $O_{ср1}$ – середнє запізнення на одне постачання поточного періоду, днів;

$O_{ср0}$ – середнє запізнення на одне постачання попереднього періоду, днів.

Для розрахунку рейтингу необхідно за кожним показником знайти добуток отриманого значення темпу зростання та ваги відповідного показника. Сума добутоків за кожним з постачальників складає рейтинг кожного з них.

Завдання 15**

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь визначення потреби в матеріалах на випуск продукції та зміни незавершеного виробництва. З дощок листяних порід дерев виготовляється ряд деталей. Річний обсяг продукції, що випускається становить 2 500 шт. Вхідні дані наведені у табл. 10.

Необхідно: розрахувати потребу в дошках у плановому періоді на товарний випуск продукції та зміни незавершеного виробництва.

Таблиця 10

Норми витрат матеріалу та кількість деталей у виробі

№ деталі	Норма витрат на деталь, м ³	Кількість деталей в виробі, шт.	Кількість деталей у незавершеному виробництві, шт.	
			на кінець планового періоду	на початок планового періоду
18 – 1	0,011	5	150	100
20 – 1	0,008	2	350	300
35 – 1	0,006	6	420	450
47 – 1	0,005	6	320	280
70 – 1	0,004	8	200	200
90 – 1	0,005	5	380	420

Методичні рекомендації

Потребу матеріалів на основне виробництво ($\Pi_{\text{осн}}$) можна розрахувати за такою формулою:

$$\Pi_{\text{осн}} = B \times \sum_{i=1}^n (НВ_i \times K_i), \quad (10)$$

де B – обсяг виробництва, од.;

$НВ_i$ – норма витрат матеріалу на i -ту деталь, м^3 ;

K_i – кількість i -х деталей у виробі, од.

Потребу матеріалів на поповнення незавершеного виробництва ($\Pi_{\text{нзп}}$) можна визначити за такою формулою:

$$\Pi_{\text{нзп}} = \sum_{i=1}^n НВ_i \times (НЗВ_{K_i} - НЗВ_{\Pi_i}), \quad (11)$$

де $НЗВ_{K_i}$ і $НЗВ_{\Pi_i}$ – кількість i -х деталей у незавершеному виробництві відповідно на кінець і початок планового періоду, од.

Завдання 16**

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь визначення потреби в матеріалах на випуск продукції та зміни незавершеного виробництва.

Норма витрат матеріалів на виробництво становила 20 кг/шт. У наступному періоді планується збільшення обсягів виробництва на 2 % і зниження норми видатку на 3 %. Кількість деталей у незавершеному виробництві в плановому періоді складе: на початок періоду – 110 шт., на кінець періоду – 130 шт.

Необхідно: розрахувати загальну потребу заводу в матеріалі на планований рік, використовуючи метод динамічних коефіцієнтів, якщо відомо, що обсяг виробництва деталей цього року складає 1 500 одиниць.

Методичні рекомендації

Потребу в матеріалі на товарний випуск (Π_1) можна визначити за методом динамічних коефіцієнтів, згідно з формулою:

$$\Pi_1 = \Pi_0 \times k_Q \times k_N, \quad (12)$$

де Π_0 – потреба в матеріалах у попередньому періоді, кг,

k_Q – коефіцієнт, що враховує зміну обсягу виробництва в плановому періоді у порівнянні з попереднім;

k_N – коефіцієнт, що враховує зміну норм витрат матеріалів у плановому періоді порівняно з попереднім.

Потреба у матеріалі на зміну незавершеного виробництва ($\Pi_{НЗВ}$) за методом динамічних коефіцієнтів визначається відповідно до формули:

$$\Pi_{НЗВ} = \Delta НЗ \times N \times k_N, \quad (13)$$

де $\Delta НЗ$ – зміна незавершеного виробництва, шт.;

N – норма витрат матеріалу у попередньому періоді, кг;

k_N – коефіцієнт, що враховує зміну норм витрат матеріалів у плановому періоді порівняно з попереднім.

Завдання 17**

Мета рішення завдання: формування навичок та вмінь визначення потреби в матеріалах на випуск продукції та зміни незавершеного виробництва.

Підшипниковому заводу на плановий рік встановлено програму виробництва шарикопідшипників у кількості 22 тис. шт. Виробнича програма за окремими номерами підшипників відсутня. Норми витрат матеріалів наведені у табл. 11.

Необхідно: розрахувати на плановий період потребу заводу в матеріалі за кожним номером підшипника та у цілому; встановити типового представника та розрахувати за ним потребу в матеріалі; зробити висновки, порівнюючи отримані результати.

Норми витрат і питома вага підшипників у їх загальному виробництві

Показники	Умовні номери підшипників								
	01	02	03	04	05	06	07	08	09
Норма видатку матеріалу на товар, кг	0,60	0,85	1,11	1,59	1,79	2,42	2,85	3,52	4,18
Питома вага в загальному виробництві, %	9	6	8	9	16	9	11	12	20

Методичні рекомендації

Потреба в матеріалах на основне виробництво ($\Pi_{\text{осн}}$) розраховується методом прямого розрахунку, відповідно до наступної формули:

$$\Pi_{\text{осн}} = B \times \sum_{i=1}^n (НВ_i \times ПВ_i), \quad (14)$$

де $НВ_i$ – норма витрат матеріалу на i -ту деталь, кг;

$ПВ_i$ – питома вага i -го номеру підшипнику у загальному обсязі їх виробництва;

B – обсяг виробництва, од.

За умови багатомономенклатурного виробництва може використовуватися метод розрахунку потреби на основне виробництво за типовим представником. У якості типового представника приймають виріб, який із найбільшою точністю відображає витрати матеріалів на всю представницьку групу.

Тема 11. Цінова політика

Завдання 18****

Мета вирішення завдання: формування навичок дисциплінарного мислення.

Підприємство планує заміну гумових ущільнювачів у промислових насосах ЕГЦ- 5-11 на більше якісні силіконові ущільнювачі. У середньому

насос працює 8 годин на день. Кількість робочих днів дорівнює 270. Вхідні дані наведені у вигляді табл. 12.

Необхідно: здійснити вартісний аналіз і оцінити доцільність заміни гумових ущільнювачів у промислових насосах ЕГЦ- 5-11 на більш якісні силіконові ущільнювачі; розрахувати максимально прийнятну ціну силіконових ущільнювачів для підприємства-споживача.

Таблиця 12

Вхідні дані щодо експлуатації гумового та силіконового ущільнювачів

Найменування	Значення
Ціна гумового ущільнювача, грн	26
Ціна силіконового ущільнювача, грн	38
Кількість ущільнювачів для комплектації 1 насоса, шт.	14
Термін експлуатації гумового ущільнювача, часи	720
Термін експлуатації силіконового ущільнювача, часи	1 080
Витрати, спричинені зупиненням роботи насосів за необхідності заміни ущільнювачів, грн	255

Методичні рекомендації

Максимально прийнятна ціна базується на тих вигодах, що отримує покупець. Для того, щоб визначити скільки може заплатити покупець, даний метод передбачає таку процедуру:

- а) визначення всіх призначень товару з точки зору покупця;
- б) аналіз вигод, що отримує покупець;
- в) аналіз витрат, що пов'язані із купівлею та використанням такого товару;
- г) обґрунтування компромісного варіанта ціни ($C_{\text{макс}}$) згідно з даною формулою:

$$C_{\text{макс}} = \text{Виг} - \text{Вит} , \quad (15)$$

де Виг – вигоди покупця від використання (споживання) товару;

Вит – витрати покупця, пов'язані із купівлею та використанням товару (зверх ціни).

Завдання 19***

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь аналізувати та синтезувати інформацію; будувати модель процесу за аналогією із відомими моделями.

АТП-16367 є єдиним транспортним підприємством, яке надає послуги для перевезення пасажирів за міським маршрутом. Витрати підприємства становлять 9 130 тис. грн на рік. Постійні витрати становлять 85 % усіх витрат. Змінні витрати на одного пасажирів 2,57 коп. Встановлений тариф за проїзд не покриває витрати АТП щодо експлуатації парку мікроавтобусів. Вихідні дані наведені в табл. 13.

Таблиця 13

Прогноз продажів квитків за маршрутом на рік

Ціна квитку, грн	Кількість пасажирів, млн осіб
1,75	17
2,00	12,8
2,25	8,6
2,50	4,4
2,75	0,2

Необхідно: визначити оптимальний тариф вартості проїзду в мікроавтобусі за міським маршрутом (2,90 грн, 2,70 грн, 2,30 грн), виходячи з даних, наведених в таблиці, зробити висновки.

Методичні рекомендації

Оптимальний розмір тарифу вартості проїзду можна визначити, шляхом вирахування математичної залежності між попитом та ціною квитка. Визначивши тип функціональної залежності, слід вирахувати відповідні коефіцієнти:

$$b = \frac{\sum yx \sum x^2 - \sum (yx) \sum x}{n \sum x^2 - (\sum x)^2},$$
$$a = \frac{n \sum (yx) - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2},$$
(16)

де y – попит на користування послугою перевезення за маршрутом Z ;

x – ціна квитка за проїзд за маршрутом Z ;

a , b – коефіцієнти.

Завдання 20****

Мета вирішення завдання: формування навичок аналізувати та синтезувати інформацію; будувати модель процесу за аналогією із відомими моделями; формування вміння обґрунтовувати систему знижок.

Торгівельне підприємство "Діана" з метою збільшення обсягів реалізації планує ввести систему купонів. Поточний обсяг продажів складає 25 млн грн на рік. Торгівельна націнка складає 20 % від обсягу продажів. Змінні витрати складають 10 % від закупівельної ціни. Постійні – 2 млн грн на рік.

У процесі розробки система знижок, за якої споживач може повернути 3 грн. на кожні витрачені 100 грн. Передбачається, що торгівельному підприємству будуть повернені не всі купони. У зв'язку із цим знижка фактично буде надаватися лише на 80 % товарів. Додатково витрати на систему безплатних купонів оцінюються у 100 тис. грн плюс змінні витрати на купони 0,5 % від загальної закупівельної ціни.

Необхідно: розрахувати обсяг прибутку, у тому числі якщо за умови введення системи купонів обсяг продажів збільшиться до 30 млн грн на рік; визначити, за якого річного обсягу чистий прибуток за умови впровадження системи знижок буде дорівнювати чистому прибутку без системи знижок.

Методичні рекомендації

Для розв'язання завдання рекомендується визначити:

- а) поточний обсяг прибутку до сплати податків;
- б) валовий прибуток підприємства за умови збільшення обсягів продажів;
- в) загальні витрати на введення системи купонів за умови збільшення обсягів продажів, враховуючи, що знижка фактично буде надаватися на певний відсоток продажів;
- г) прибуток підприємства з урахуванням витрат на введення системи купонів;
- д) витрати на введення системи купонів при поточному обсязі продажів, які мають бути покриті за рахунок додаткового валового прибутку від додаткових продажів;
- к) добуток до прибутку на кожні 100 грн додаткового обсягу продажів;

- л) необхідний додатковий обсяг продажів;
- м) обсяг продажів за якого прибуток за умови впровадження системи знижок буде дорівнювати прибутку без системи знижок.

Завдання 21**

Мета вирішення завдання: формування стереотипних вмінь та навичок визначення беззбитковості діяльності промислового підприємства.

За результатами маркетингового дослідження на основі вивчення споживчих переваг товарна номенклатура підприємства "Ремкомплект" була доповнена ще однією асортиментною групою – ПММ, у складі: моторне мастило "ТМ" і мастило для ступиці "СМ", ціни на які були встановлені відповідно 125 грн за 5л і 78 грн за пакування. Щомісяця постійні витрати підприємства становлять 12 800 грн. Змінні витрати наведені в табл. 14. Підприємство працює без вихідних.

Необхідно: визначити чому повинен дорівнювати виторг від реалізації продукції за кожною асортиментною позицією, тобто точку беззбитковості; зробити висновки.

Таблиця 14

Вхідні дані для визначення точки беззбитковості

Перелік асортиментних позицій	Ціна, грн	Змінні витрати, грн	Очікуваний обсяг продажів, шт.
1. Болти 45 НМ	1,86	0,95	7 800
2. Напіввісь	235	185	3 550
3. Гайки 50 Нм	1,95	0,97	9 780
4. Поворотний кулак	412	356	9 000
5. Шаровий шарнір кермової тяги	28	13	11 200
6. Гайка шарніра	0,95	0,38	7 850
7. Клиноподібний ремінь	48	39	3 420
8. Моторне мастило	125	96	6 520
9. Масло для ступиці	78	62	5 800

Методичні рекомендації

Точка беззбитковості (ТБ) – мінімальний обсяг виробництва та реалізації продукції, за якого витрати будуть повністю компенсовані

доходами. При цьому підприємство не має прибутку, а здатне лише покривати власні постійні та змінні витрати.

Точку беззбитковості можна визначити у долях продукції або у грошовому виразі.

У грошовому виразі її можна розрахувати згідно наступної формули:

$$ТБ = \frac{ПВ}{\sum_{i=1}^n (1 - \frac{ЗВ_i}{Ц_i}) \times a_i}, \quad (17)$$

де ПВ – постійні витрати підприємства, грн;

ЗВ_i – змінні витрати на і-й вид продукції, грн;

Ц_i – ціна і-го виду продукції, грн;

а_i – питома вага і-го виду продукції у загальному обсязі продажів.

Завдання 22*

Мета вирішення завдання: формування стереотипних вмінь та навичок ціноутворення на базі витрат.

Необхідно: на основі даних, наведених у табл. 15, розрахувати граничну, беззбиткову й цільову ціни; визначити результати діяльності підприємства при різних варіантах прогнозу продажів та зробити висновки.

Таблиця 15

Вихідні дані для розрахунку ціни

Показники	Одиниці виміру	Величина
Оптимістичний прогноз продажів	тис. шт.	45
Песимістичний прогноз продажів	тис. шт.	30
Інвестиційний капітал	тис. грн	186
Очікувана рентабельність інвестиційного капіталу	%	15,5
Витрати на виріб	грн	57
Постійні витрати на випуск продукції	тис. грн	150

Методичні рекомендації

Гранична, або мінімальна ціна – це ціна, що покриває лише перемінні витрати на виробництво продукції.

Ціна беззбитковості – ціна, за якої підприємство повністю покриває витрати на виробництво продукції.

Цільова ціна – це ціна, яка покриває не лише витрати підприємства а й має у своєму складі запланований рівень прибутку. Зазвичай встановлюється з урахуванням "нормального" рівня рентабельності інвестованого капіталу.

Завдання 23**

Мета вирішення завдання: формування стереотипних умінь та навичок ціноутворення на базі методу надбавок.

Парфумерна фірма закупила й ввела в дію нове обладнання для виробництва рідкого крему для рук, здійснивши інвестиції у розмірі 415 тис. грн. Продуктивність нового обладнання становить – 135 тис. шт./рік. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 1,55 грн/од., постійні на виробництво й збут товару – 69 700 грн/рік.

Необхідно: використовуючи метод надбавок для розрахунку ціни, визначити ціну рідкого крему для рук, якщо фірма хотіла б одержувати 25 % прибутку від ціни товару; перевірити, чи виконується за такого методу додаткова умова, висунута керівництвом фірми одержувати – 18 % прибутку на інвестований капітал; охарактеризувати запропоновані методи для розрахунку ціни, визначити переваги та недоліки обраних фірмою методів ціноутворення.

Методичні рекомендації

Ціна з надбавкою визначається шляхом застосування стандартної надбавки до ціни беззбиткової:

$$\text{Ціна з надбавкою} = \text{Ціна беззбиткова} / (1 - \text{надбавка}) \quad (18)$$

Цей метод ціноутворення популярний унаслідок своєї простоти, але, з іншого боку, він не враховує попиту і конкуренції. Такий метод виправдовує себе тільки в тому випадку, якщо досягається планований об'єм продажів.

Завдання 24***

Мета вирішення завдання: формування стереотипних умінь та навичок ціноутворення на базі ймовірнісної оцінки.

Фірма-виробник збирається брати участь у тендері на розміщення державного замовлення на постачання 1 200 кондиціонерів для держустанов. Передбачається, що в тендері також візьмуть участь 4 фірми-конкуренти (табл. 16). На попередньому аналогічному конкурсі переможець запропонував ціну на 25 % нижче ринкових цін – 1 700 грн. Виробник щомісяця виробляє 4 500 кондиціонерів. Виробничі потужності при цьому завантажені на 70 %. Більша частина продукції реалізується через мережу спеціалізованих магазинів за ринковою ціною 2 120 грн. Повна собівартість одиниці продукції 1 800 грн, постійні витрати – 850 тис. грн.

Необхідно: проаналізувати ситуацію, визначивши граничну ціну, нижню й верхню границю ціни; обрати прийнятний варіант конкурсної ціни на основі представлених даних про можливості підприємства й ймовірнісної оцінки ситуації, представленої в табл. 16.

Таблиця 16

Вихідні дані для розрахунку ціни

Можлива ціна пропозиції, грн	1 700	1 800	1 900	2 000	2 100	2200
Імовірність виграти торг, %	73	62	50	40	23	5

Методичні рекомендації

Для того, щоб обрати прийнятний варіант конкурсної ціни необхідно розрахувати ймовірнісний прибуток (Π_i):

$$\Pi_i = \frac{\Pi \times I}{100}, \quad (19)$$

де Π – прибуток, який отримує фірма встановлюючи певний варіант конкурсної ціни, грн;

I – ймовірність виграти торг за певним варіантом конкурсної ціни, %.

Варіант, за яким ймовірнісний прибуток буде найбільшим є більш прийнятним для підприємства.

Задача 25**

Мета вирішення завдання: формування стереотипних вмінь та навичок ціноутворення за допомогою методу питомої ціни.

Відомі гуртові ціни параметричного ряду вузлів із різним діаметром (див. табл. 17).

Необхідно: визначити ціну 1 тонни нових вузлів для трубопроводів із діаметром умовного проходу 350 мм. Для розрахунків використати відомий вам метод ціноутворення. Проаналізувати переваги та недоліки застосованого методу ціноутворення.

Таблиця 17

Характеристика і ціни параметричного ряду вузлів

Вузли	Гуртові ціни за 1 т, грн	Діаметр умовного проходу, мм	Питома ціна, грн	Коефіцієнти гальмування
1	820	40		
2	635	50		
3	530	65		
4	465	80		
5	415	100		
6	375	125		
7	355	150		
8	330	200		
9	315	250		
10	311	300		

Методичні рекомендації

Метод питомої ціни використовують для визначення орієнтовної ціни простої продукції, яку можна достатньо повно охарактеризувати одним параметром якості, величина якого значною мірою визначає загальний рівень ціни виробу. Таким параметром може бути потужність, швидкість, ємність, вага, площа, довжина, термін експлуатації, вміст основного компонента.

Для розрахунку ціни необхідно проаналізувати дані таблиці та зробити відповідні висновки щодо: темпів зростання ціни відносно величині діаметру та характеристики зміни питомої ціни:

$$P_{\text{пит}} = \frac{P_{\text{баз}}}{X_{\text{баз}}}, \quad (20)$$

$$K_{\text{гал}} = \frac{P_{\text{пит}_{\text{тек}}}}{P_{\text{пит}_{\text{попер}}}}, \quad (21)$$

$$P_{\text{нов}} = P_{\text{пит}} \times X_{\text{нов}} \times K_{\text{гал}}, \quad (22)$$

де $P_{\text{баз}}$ – ціна базового виробу, грн;

$P_{\text{пит}}$ – питома ціна одиниці виробу, грн;

$X_{\text{баз}}$ – значення основного параметра базового виробу у відповідних одиницях;

$P_{\text{нов}}$ – ціна нового виробу, грн;

$X_{\text{нов}}$ – кількісне значення головного параметра нового виробу у відповідних одиницях;

$K_{\text{гал}}$ – коефіцієнт гальмування.

Задача 26**

Мета вирішення завдання: формування стереотипних умінь та навичок ціноутворення за допомогою методу структурної аналогії.

Відомо, що прямі витрати на матеріали становлять 0,75 грн, а питома вага прямих матеріальних витрат у повній собівартості за аналогічним виробом становить 27 %. Норма окупності проекту – 15 % до собівартості.

Необхідно: визначити ціну нового паливного фільтра грубого очищення за методом структурної аналогії. Охарактеризуйте переваги та недоліки цього методу.

Методичні рекомендації

Повну собівартість нового виробу за методом структурної аналогії можна розрахувати використовуючи дану формулу:

$$C_{\text{нов}} = \frac{C_{\text{м}}}{A_{\text{м}}} \times 100 \quad (23)$$

де $C_{\text{м}}$ – планові прямі витрати на новий виріб, грн;

$A_{\text{м}}$ – питома вага прямих витрат у структурі повних витрат за аналогічним виробом.

У якості прямих витрат, як правило, беруть матеріальні витрати або планові витрати на заробітну плату.

Задача 27**

Мета вирішення завдання: формування стереотипних умінь та навичок визначення оптимального розміру знижки за обсяг постачання.

Компанія змінює систему знижок. Ціна одиниці товару становить 20 грн, з них 5 грн – прибуток компанії. Витрати продавця, пов'язані зі здійсненням одного замовлення – 10 000 грн. Загальний річний обсяг закупівель одного покупця складає 150 000 шт.

Покупець замовляє партіями по 15 000 шт., намагаючись оптимізувати розмір замовлення.

Необхідно: визначити, в якому діапазоні повинна знаходитися знижка, для того щоб покупцю було вигідно замовляти 25 000 шт. за 1 раз і щоб при цьому продавець не отримував би збитків.

Методичні рекомендації

У процесі розрахунків доцільно враховувати лише зміну витрат, пов'язаних із замовленням у продавця і покупця.

Необхідно розрахувати:

- прибуток компанії-продавця упродовж року від реалізації товару з урахуванням існуючого розміру замовлення покупцем;
- прибуток компанії-продавця упродовж року від реалізації товару партіями збільшеного розміру;
- виграш компанії-продавця в разі реалізації товару партіями збільшеного розміру;
- максимально можливу знижку.

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції

Завдання 28**

Мета вирішення завдання: формування навичок оцінки торгівельного асортименту.

Фірма виготовляє кодові, циліндрові і сувальдні замки. Асортимент складають автономні електронні кодові врізані в дерев'яні двері, механічні кодові замки, замки висячі автоматичні та напівавтоматичні. Детальніше інформація наведена у вигляді табл. 18.

Необхідно: проаналізувати дані з річного обсягу продажів товарів фірми; здійснити ABC-аналіз торговельного асортименту підприємства, розробити рекомендації щодо його удосконалення.

Таблиця 18

Дані зі збуту продукції

Виріб	Ціна, грн	Річний обсяг реалізації, тис. шт.	Виріб	Ціна, грн	Річний обсяг реалізації, тис. шт.
ТМ-1	48	350	ТМ-11	0,85	1 300
ТМ-2	59	860	ТМ-12	1,4	500
ТМ-3	124	50	ТМ-13	2,20	160
ТМ-4	65	350	ТМ-14	1,8	450
ТМ-5	3,2	1 300	ТМ-15	5	50
ТМ-6	20,8	250	ТМ-16	1,08	600
ТМ-7	39	80	ТМ-17	0,9	1 200
ТМ-8	5,8	500	ТМ-18	1,5	600
ТМ-9	10,4	600	ТМ-19	10	40
ТМ-10	4,8	1 200	ТМ-20	3	300

Методичні рекомендації

Згідно з методикою ABC-аналізу, торговельний асортимент необхідно розділити на три класи відповідно до обраних критеріїв (збут, прибуток, покриття витрат). У даному випадку товарний асортимент оцінюється на основі обсягу реалізації у вартісному вираженні. Розраховується підсумкова оцінка обсягів реалізації та процентне значення кожної асортиментної позиції в загальному обсязі. Далі розраховується накопичений процентний склад за всіма позиціями. Це дає змогу поділити асортимент на групи. При цьому має місце таке ранжування об'єктів дослідження: до групи А відносяться ті, що здійснюють найбільший внесок у загальний збут (до 70 % в обсязі збуту), В – середній внесок (до 20 % в обсязі збуту), С – найменший внесок (до 10 % в загальному обсязі збуту).

Завдання 29***

Мета вирішення завдання: формування навичок оцінки споживчих сегментів.

Фірма "Мельник", що постачає муку вищого сорту в пакуваннях у роздрібну торгівлю, використовує масовий маркетинг. Однак значення

окремих споживачів для ефективної діяльності фірми "Мельник" є різним. Дані щодо споживання муки та ємності споживчого сегмента наведені у табл. 19.

Необхідно: визначити, найбільш привабливі сегменти ринку для фірми "Мельник" на основі ABC-аналізу споживачів.

Таблиця 19

Дані по сегментах

Сегмент	Споживання муки, %	Ємність споживчого сегменту, %	Інтенсивність споживання муки	Питома інтенсивність споживання, %	Ранжування сегментів	Група
1	20	2				
2	15	3				
3	17	20				
4	10	1				
5	14	6				
6	9	9				
7	3	27				
8	5	19				
9	7	13				

Методичні рекомендації

ABC-аналіз дозволяє класифікувати споживачів відповідно до їх значення для фірми, для того щоб об'єктивно оцінити їх важливість. Розбивка споживачів на групи дозволить більш ефективно зорієнтувати маркетингові зусилля фірми. Розрахунки доцільно проводити в таблиці. Інтенсивність споживання муки різними сегментами визначається як відношення споживання муки до ємності сегмента. Питома інтенсивність споживання кожним сегментом розраховується як відношення інтенсивності споживання муки сегментом споживачів до інтенсивності споживання муки усіма сегментами споживачів.

У результаті аналізу можна згрупувати сегменти споживачів за зонами ефективності: група А – найбільш привабливі сегменти, група В – менш привабливі, група С – непривабливі сегменти.

Завдання 30****

Мета вирішення завдання: формування навичок дисциплінарного мислення.

Підприємство "Хімпром" виробляє різні хімічні засоби. У цей час на ринок виводиться новий мийний засіб. Підприємство випускає миючу консистенцію, розливає у фірмові ємності, що забезпечує зручність використання, і продає під власною торговельною маркою. Відділ маркетингу оцінює два варіанти збуту нового товару: збут через власних торговельних агентів (№ 1) і збут через оптовиків (№ 2) (табл. 20, рис. 2) Торговельний агент працює по 8 годин на день, 200 днів у році.

Таблиця 20

Вихідні дані за варіантами збуту

Вихідні дані	План № 1	План № 2
Роздрібна ціна однієї ємності з новими засобами (без ПДВ), грн	50	50
Собівартість, грн	18	18
Кількість оптовиків, що обслуговуються	-	40
Кількість відвідувань торговельними агентами оптовиків	-	22
Кількість відвідувань торговельними агентами роздрібних торговців, від./рік	12	-
Тривалість відвідувань контрагента, хв.	35	60
Кількість роздрібних торговців, що обслуговуються	1 500	2 300
Середній обсяг збуту через роздрібногo продавця, шт./міс.	100	70
Націнка оптовика (у відсотках від роздрібної ціни), %	-	10
Націнка роздробу (у відсотках від роздрібної ціни), %	30	30
Витрати на фізичний розподіл (транспорт, складування), % доходу	9	3
Відсотки торговельних агентів, % від обсягу реалізації	0,5	0,5
Заробітна плата збутового агента за рік, тис. грн	21	24
Постійні витрати на просування (листівки, телефон), грн	140 000	140 000

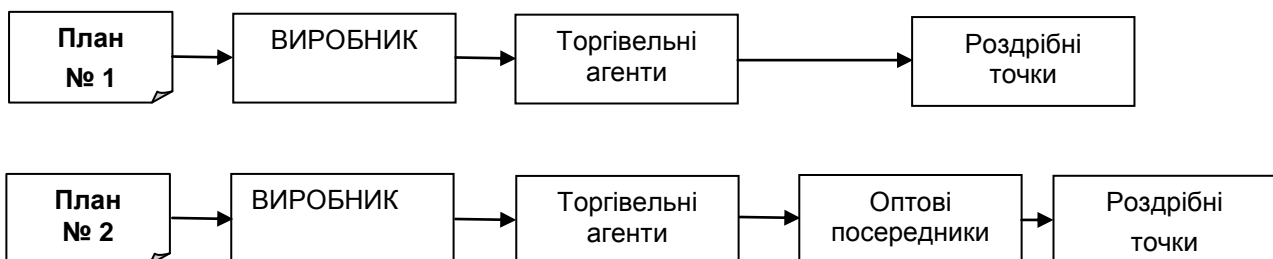


Рис. 2. Схеми різних варіантів (планів) збуту нового товару

Необхідно: оцінити ситуацію й обрати найбільш ефективний канал збуту нового продукту (для оцінки ефективності доцільно визначити рентабельність за двома каналами збуту).

Методичні рекомендації

Для того, щоб обрати найбільш ефективний канал, необхідно розрахувати кількість торговельних агентів за обома планами роботи. Кількість торговельних агентів (Кт.а.) розраховується за даною формулою:

$$K_{т.а.} = \frac{K_v \times K_{o(p.t.)} \times T_v}{Ч_{ф}}, \quad (24)$$

де K_v – кількість відвідувань торговельними агентами роздрібних точок (для плану № 1) або оптовиків (для плану № 2);

K_o , $K_{p.t.}$ – кількість роздрібних точок (для плану № 1), кількість оптовиків (для плану № 2);

T_v – тривалість відвідування торговельними агентами роздрібних точок (для плану № 1) або оптовиків (для плану № 2), год.;

$Ч_{ф}$ – фактичний час роботи торговельних агентів впродовж року, год.

Далі розраховуються загальні витрати за обома варіантами збуту.

Завдання 31**

Мета вирішення завдання: формування навичок дисциплінарного мислення.

Завод "Промпластмасс" виробляє та реалізує на регіональному ринку вироби з пластику, пластикові меблі, торгівельні палатки, тенти та парасольки для кафе, пляжів, дитячих майданчиків.

Фірма "Катрейд" є ексклюзивним дистриб'ютором компаній DAEWOO, Mitsubishi, Balkancar. Товарна пропозиція фірми диверсифікована. Вона реалізує тяглові акумуляторні батареї, гідравлічні візки і штабельори, а також надає послуги з діагностики та ремонту вантажного обладнання, надає обладнання в оренду та лізинг.

Необхідно: описати можливу структуру каналів розподілу товарів та послуг компаній, визначити найбільш прийнятну стратегію розподілу та систему мотивації учасників каналу розподілу.

Методичні рекомендації

Розподіл товарів та послуг є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, тому політика розподілу має органічно поєднуватися з характеристиками товару, його ціновими параметрами та методами просування.

Під час планування політики розподілу керівництву фірми необхідно вибрати стратегію політики розподілу: цілі розподілу (проникнення на нові ринки, збільшення частки ринку, обсягів продажу), горизонт покупця (першої ланки збуту, до якої переходить право власності на товар); горизонт ринку (кінцевий споживач товару); організаційну структуру системи збуту (через власну або дилерську мережу); типи торгових посередників, через які буде здійснюватись (розподіл) товарорух тощо.

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів

Завдання 32***

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь визначення оптимального розміру поставки; вміння аналізувати та синтезувати інформацію.

Промислове підприємство "Тандем" поставляє комплектуючі машинобудівному підприємству в розмірі 35 тис. одиниць у рік. Витрати на здійснення поставки становлять 350 грн, а утримування на складі одного комплекту коштує підприємству 2,5 грн/од. Слід додати, що час на виконання одного замовлення складає 2 робочих дні.

Необхідно: розрахувати оптимальний розмір поставки фірмою комплектів, якщо фірма-споживач жадає від постачальника періодичних поставок з однаковим інтервалом між поставками протягом року; визначити який інтервал має бути між поставками, якщо в році 250 робочих дні. Ціна комплектуючих – 10 грн/од. Розрахувати річні витрати підприємства на закупівлю комплектуючих.

Завдання 33

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь визначення оптимального розміру поставки з урахуванням можливої знижки; вміння аналізувати та синтезувати інформацію.

Річний попит на виробу підприємства "Крок" складає 1 200 одиниць, вартість замовлення 50 грн/зам, закупівельна ціна 60 грн/од, річна вартість збереження однієї одиниці складає 35 % її ціни. У фірми "Крок" є можливість отримати знижку у постачальника 5 %, якщо розмір замовлення буде дорівнювати не менше ніж 90 одиниць.

Необхідно: проаналізувати ситуацію, що склалася та визначити, чи буде доцільним скористуватися запропонованою знижкою.

Методичні рекомендації до завдань 32, 33

Оптимальний обсяг замовлення ($Z_{\text{опт}}$) розраховується за даною формулою:

$$Z_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \times C_{\text{річ}} \times Z_{\text{замов}}}{Z_{\text{збер}}}}, \quad (25)$$

де $C_{\text{річ}}$ – середній річний попит, шт./рік;

$Z_{\text{замов}}$ – річні витрати на замовлення, грн;

$Z_{\text{збер}}$ – витрати на збереження одиниці продукції, грн.

Точка відновлення замовлення (ТВЗ) визначається за формулою:

$$\text{ТВЗ} = C_{\text{днев}} \times T_{\text{замов}}, \quad (26)$$

де $C_{\text{днев}}$ – середній денний попит, шт./день;

$T_{\text{замов}}$ – час виконання нового заказу.

Загальні річні витрати на замовлення, зберігання та придбання товару визначаються наступним чином:

$$Z_{\text{заг}} = \frac{C_{\text{річ}} \times Z_{\text{замов}}}{Z_{\text{опт}}} + \frac{Z_{\text{опт}} \times Z_{\text{збер}}}{2} + C \times C_{\text{річ}}, \quad (27)$$

де C – ціна одиниці продукції, грн.

Завдання 34**

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь визначити оптимальну частоту замовлення.

НП "Строймаг" закуповує сухі суміші для ґрунтовки стін і стель у розмірі 240 упакувань у місяць. Ціна пакування становить 56 грн. Витрати на транспорт і обслуговуючих робітників (вантажники, водій) становлять 120 грн/замовлення. Постійні витрати на утримання складу становлять для даного матеріалу – 300 грн/міс. Змінні складські витрати становлять – 2 % від середньої вартості складського запасу. За технологією даний матеріал не підлягає зберіганню більше 1 місяця.

Необхідно: визначити оптимальну частоту замовлення матеріалу (1, 2 і 3 рази на місяць), яка б дозволила мінімізувати витрати на його поставку.

Методичні рекомендації

Для визначення оптимальної частоти замовлення необхідно розрахувати різні варіанти обсягу замовлення та відповідні річні витрати. Найменші з останніх обумовлюють оптимальну частоту замовлення.

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства

Завдання 35*

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь визначення найпридатнішої газети для розміщення рекламного оголошення.

Необхідно: визначити у якій із газет промислового підприємству доцільніше розмістити рекламне повідомлення, якщо газети належать до однорідної групи. Вихідні дані щодо вартості розміщення рекламних оголошень та накладів газет наведені в табл. 21.

Таблиця 21

Вихідні дані щодо вартості рекламних оголошень

Видання	Тариф за одну шпальту формату А4 (1/4), у. о.	Наклад, тис. прим.	Коефіцієнт вторинних читачів, осіб
"БІЗНЕС"	4 200	60 820	2,40
"Компаньон"	2 500	30 000	2,07
"Деловая столица"	3 500	67 500	2,09

Методичні рекомендації

Для вибору найпридатнішої газети для реклами конкретних товарів підприємства, розраховується показник W для кожного видання:

$$W = \frac{C_{од}}{T \times K_{оо}}, W \rightarrow \min, \quad (28)$$

де $C_{од}$ – тариф за одиницю рекламної площі, грн;

T – наклад газети, прим;

$K_{оо}$ – коефіцієнт обігу (кількість повторних читачів) видання, осіб.

Завдання 36

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь оцінки ефективності участі фірми у виставці.

Фірма "Автопромідшипник", що виготовляє підшипники, ланцюги, манжети для сільськогосподарської техніки брала участь у Міжнародній виставці рентабельного високоефективного сільського господарства "Інтер АГРО 2012", що проходила з 7 по 10 лютого 2012 р. у виставковому центрі "КиївЕкспоПлаза". Витрати фірми на участь у виставці наведені в табл. 22.

Таблиця 22

Витрати фірми "Автопромідшипник" за участь у виставці

	Витрати
Обладнана виставкова площа в експозалі	1 925 грн за 1 кв. м. (включає: задню і бокові стінки, килимове покриття, фриз із назвою компанії, охорону в неробочі години, прибирання у проходах, а для стендів площею від 9 кв. м – стіл, два стільці, світильник, євророзетку)
Обов'язковий організаційний внесок для всіх учасників виставки	2 750 грн. (включає: розміщення інформації про Учасника в офіційному каталозі виставки, реєстрацію Учасника, бейджі, Wi-Fi доступ до мережі Internet, запрошення на виставку, в кількості 5 шт. на кожну компанію-учасника та 1 запрошення на кожний кв. м. площі яку займає)
Витрати на проїзд, проживання та харчування менеджерів фірми	Вартість квитка 400 грн/особа в обидві сторони, проживання 300 грн на доб./особа, харчування 100 грн доб./особа
Представницькі та непередбачувані витрати	10 % загальних витрат на участь

Для розміщення експозиції фірма обрала стенд розміром 12 кв. м., для участі у виставці було залучено трьох менеджерів відділу збуту. Заробітна плата менеджерів додатково не нараховувалася, у зв'язку з тим, що вона однакова для роботи у офісі та участі в виставці. Макети продукції, які були розроблені для участі у виставці, після її закінчення планується використовувати для наочного представлення продукції в офісі фірми.

Загальна кількість учасників виставки впродовж 4 днів склала близько 15 400 учасників, із них виробництвом та продажем сільгосптехніки займаються близько 13 %, здійснюють сервіс та послуги у сільському господарстві близько 12 %.

Впродовж виставки менеджерами було встановлено близько 320 контактів із потенційними клієнтами та отримано близько 30 домовленостей із потенційними партнерами. Укладанням угод закінчилися близько 30 % потенційних контактів із клієнтами, близько 10 % покупців здійснили покупку вдруге впродовж року. Середня вартість однієї угоди складає 5 000 грн.

Необхідно: оцінити ефективність участі фірми "Автопромпідшипник" у виставці та запропонувати рекомендації щодо її покращення.

Методичні рекомендації

Основні цілі участі фірми у виставці можна згрупувати наступним чином:

- іміджеві (формування/підтримка іміджу);
- маркетингові (маркетингові дослідження та просування);
- комерційні (пошук та залучення нових партнерів та клієнтів).

Оцінити ефективність досягнення іміджевих цілей можна за допомогою коефіцієнта формування підтримки обізнаності:

$$\text{Кобіз} = \frac{S}{N}, \quad (29)$$

де Кобіз – коефіцієнт формування підтримки обізнаності;

S – витрати на участь у виставці, грн;

N – загальна кількість відвідувачів виставки, осіб.

Коефіцієнт формування підтримки обізнаності показує вартість інформування одного відвідувача виставки, про те що компанія працює

на даному ринку галузі. За допомогою цього коефіцієнта фірма має можливість порівняти ефективність інформаційного повідомлення в ЗМІ та за допомогою виставки, порівняти коефіцієнти різних виставок за умови, що цільові аудиторії цих виставок однакові.

На виставці здійснюється безпосереднє сприйняття нового товару або послуги, й реакція відвідувачів є цінною інформацією для вивчення ринку. Оцінити ефективність досягнення маркетингових цілей можливо за рахунок оцінки цінності отриманої інформації про клієнтів, цінності отриманої інформації про конкурентів, зацікавленості, яку проявили відвідувачі виставки до нових товарів підприємства.

Оцінити ефективність досягнення комерційних цілей можна за такими показниками:

$$K_{\text{зал.к}} = \frac{S}{M}, \quad (30)$$

де $K_{\text{зал.к}}$ – показник залучення потенційних клієнтів;

M – загальна кількість встановлених контактів з потенційними клієнтами.

$$K_{\text{зал.п}} = \frac{S}{P}, \quad (31)$$

де $K_{\text{зал.п}}$ – показник залучення потенційних партнерів;

P – загальна кількість встановлених контактів із потенційними партнерами.

Оцінку окупності виставки можливо розрахувати за такими формулами:

$$K_{\text{пер}} = \frac{S}{R_{\text{п.пок}}}, \quad (32)$$

де $K_{\text{пер}}$ – коефіцієнт генерування первинних покупок;

$R_{\text{п.пер}}$ – загальна сума покупок клієнтів, які вперше звернулися до фірми після виставки, грн;

$$K_{\text{втор}} = \frac{S}{R_{\text{в.пок}}}, \quad (33)$$

де $K_{\text{втор}}$ – коефіцієнт генерування вторинних покупок;

$R_{\text{в.пок}}$ – загальна сума покупок клієнтів, які звернулися на фірму вдруге після виставки, грн;

$$K_{\text{ок}} = \frac{S}{R_{\text{п.пок}} + R_{\text{в.пок}}}, \quad (34)$$

де $K_{\text{ок}}$ – коефіцієнт окупності витрат на виставку.

Завдання 37

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь визначення найбільш вигідного варіанта ЗМІ для розміщення рекламного оголошення.

Завод "Будконструкція" планує розміщення розгорнутого інформаційного повідомлення в спеціалізованому журналі. Видання № 1 має тираж 20 тис., виходить два рази на місяць та може розмістити публікацію за 45 тис. грн. Видання № 2 і № 3 щомісячні, мають тиражі по 40 тис. і 50 тис. відповідно й приймають публікації по 47 тис. грн й 72 тис. грн. На думку експертів, кожний десятий читач подібних журналів є потенційним клієнтом заводу, а середній дохід від угоди з таким клієнтом складає 32 тис. грн.

Необхідно: визначити найбільш вигідні умови для розміщення інформації заводу.

Методичні рекомендації

Визначити оптимальний для компанії засіб інформування споживачів можна, розрахувавши можливий відгук споживачів й пов'язаний із цим прогноз доходу. При виборі з періодичних видань розглядаються їх тиражі й вартість розміщення рекламних матеріалів. Доход від реклами D – це різниця між віддачею, що прогнозується від

потенційних споживачів, й витратами на розміщення реклами, розраховується за формулою:

$$D = (E_i \times n) \times Z, \quad (35)$$

де E_i – ефективність розміщення реклами;

n – середній дохід від обслуговування одного споживача;

Z – витрати на рекламу.

Ефективність розміщення реклами в ЗМІ (E_i) – це частка споживачів, які здійснюють покупку після інформування в i -му виданні, від загального тиражу даного видання.

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

Завдання 38*

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Витрати на маркетингову діяльність на АТ "СМНВО ім. М. В. Фрунзе" в минулому році склалися із загальних витрат на утримання відповідного персоналу – 1,4 млн грн, проведення маркетингових досліджень – 0,5 млн грн, впровадження комплексу маркетингу – 1,1 млн грн та інших – у розмірі 1,2 млн грн на рік. За цей час реалізовано продукції на 68 млн грн, хоч прогноз за замовленнями був 42 млн грн. Середній чистий прибуток із кожного мільйона складає 20 %.

Необхідно: розрахувати сукупний річний економічний ефект та оцінити ефективність маркетингової діяльності АТ "СМНВО ім. М. В. Фрунзе".

Методичні рекомендації

Для визначення ефективності роботи маркетингових служб застосовується узагальнений критерій ефективності (E):

$$E = \frac{P}{S}, \quad (36)$$

де P – результат фінансової діяльності підприємства в умовах функціонування маркетингових служб, грн;

S – витрати на функціонування маркетингових служб підприємства, грн.

Результат фінансової діяльності, отриманий за рахунок додаткової реалізації товару, завдяки функціонуванню маркетингових служб (P):

$$P = P_2 - P_1, \quad (37)$$

де P_1 – чистий прибуток підприємства за традиційних умов, грн;

P_2 – чистий прибуток підприємства за умов функціонування маркетингових служб, грн.

Завдання 39**

Мета вирішення завдання: формування навичок самостійного розмірковування, вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення ефективності діяльності підприємства.

Підприємство реалізувало 2 600 од. продукції за ціною 2,7 тис. грн. Витрати виробництва на одиницю продукції становили 1,8 тис. грн за наслідками збуту продукції за звітний період утворився середній збутовий запас у розмірі 400 од. продукції. Витрати на зберігання цього запасу становили 80 % його вартості. Крім того, підприємство витратило 325 тис. грн на здійснення заходів із просування продукції. На відвантаження і транспортування продукції витрачено 650 тис. грн. Конкуруюче підприємство реалізувало 3 000 од. такої самої продукції за ціною 2,3 тис. грн за одиницю. Витрати виробництва і реалізації продукції на цьому підприємстві становили 2,0 тис. грн за одиницю.

Необхідно: визначити яке з підприємств ефективніше використало власний капітал, якщо його сума на першому і другому підприємствах становила 3 000 тис. грн; установити розмір відхилення рентабельності підприємства, що ефективніше реалізувало продукцію, від рентабельності іншого підприємства.

Методичні рекомендації

Визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства здійснюють через аналіз вторинної інформації, що дає перше уявлення про стан діяльності підприємства. Для цього розраховують показники:

Коефіцієнт валового прибутку ($K_{ВП}$):

$$K_{ВП} = \frac{(D_{П} - C)}{D_{П}}, \quad (38)$$

де $D_{П}$ – виторг від продажу товарів;

C – собівартість проданих товарів.

Коефіцієнт чистого прибутку ($K_{ЧП}$):

$$K_{ЧП} = \frac{\Pi_{ч}}{\Pi_{н}}, \quad (39)$$

де $\Pi_{ч}$ – чистий прибуток;

$\Pi_{н}$ – обсяг продажу нетто.

Коефіцієнт окупності власного капіталу ($K_{ОВК}$):

$$K_{ОВК} = \frac{\Pi_{ч}}{K_{В}}, \quad (40)$$

де $K_{В}$ – власний капітал.

Рекомендована література

Основна

1. Акімова І. М. Промышленный маркетинг / І. М. Акімова. – К. : Знання, 2001. – 294 с.
2. Бажов Г. А. Международный маркетинг : учебник для ВУЗов / Г. А. Бажов. – СПб. : Питер, 2001. – 509 с.

3. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, О. К. Сардак. – К. : Професіонал, 2004. – 154 с.
4. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики / М. В. Вачевський. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.
5. Володькіна М. В. Економіка промислового підприємства : навч. посібн. для ВУЗів. / М. В. Володькіна – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 196 с.
6. Господарський кодекс України // Відомості Верховної ради. – 2009. – № 46. – 700 с.
7. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия / Н. Л. Зайцев. – учебник 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 336 с.
8. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.
9. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учебн. пособ. / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2005. – 328 с.
10. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.
11. Ковалев А. И. Межфирменный (промышленный) маркетинг / А. И. Ковалев. – М. : Благовест-В, 2008. – 256 с.
12. Конституція України (Основний закон) від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – С. 141.
13. Коршунов В. И. Маркетинговые исследования рынка / В. И. Коршунов, К. Е. Курбатов. – Х. : Бизнес Информ, 1997. – 120 с.
14. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Л. : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.
15. Куденко Н. В. Стратегический маркетинг: учебн. пособ. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
16. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Ж-Ж. Ламбен. – М. : Наука, 1996. – 588 с.

17. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учебн. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Х. : ИНЖЭК, 2004. – 174 с.
18. Макнейл Р. Маркетингові дослідження в сфері В2В: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу / Р. Макнейл. – Дніпропетровськ : БалансБізнесБук, 2007. – 432 с.
19. Мамонтов С. Ю. Тактика ведення переговорів / С. Ю. Мамонтов. – СПб. : Питер, 2002. – 160 с.
20. Маркетинг : Учебн. практикум и учебн.-метод. комплекс / под ред. Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова и др. – М. : Юристъ, 2003. – 566 с.
21. Минетт С. В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / С. Минетт. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2004. – 208 с.
22. Неруш Ю. М. Коммерческая логістика : учебник для ВУЗов / Ю. М. Неруш. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 272 с.
23. Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ "БАО", 2004. – 384 с.
24. Об охране прав на знаки для товаров и услуг: Закон Украины: от 15.02.1994 р. № 3689-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – С. 36
25. Олейник С. У. Стратегия и тактика деятельности промышленных предприятий в условиях рынка : учебн. пособ. / С. У. Олейник – К. : Викон, 1996. – 80 с.
26. О рекламе: Закон Украины: от 03.07.96 г. / Новое законодательство Украины о предпринимательстве. – Харьков: ООО "Одиссей", 1998. – 256 с.
27. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг / О. Ф. Оснач. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
28. Перерва П. Г. Управління маркетингом на машинобудівних підприємствах: навч. посібник для машинобудівних спеціальностей інж.-техн. вузів. / П. Г. Перерва. – Х. : Основа, 1993. – 288 с.
29. Про господарські товариства: Закон України: від 19.09.1991 № 1576-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 49. – С. 682.
30. Про захист економічної конкуренції: Закон України: від 11.01.2001 № 2210-III // Голос України. – 2001. – № 37. С. 342.

31. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / за ред. А. О. Старостіної. – К. : Іван Федорів, 1997. – 400 с.
32. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посібн. / В. Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.
33. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / О. С. Телетов. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 248 с.
34. Тимонин А. М. Стратегия маркетингу : учебн. пособ. / А. М. Тимонин, С. С. Олейник – Х. : ОКО, 1992. – 150 с.
35. Тимонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу : монографія / О. М. Тимонин, К. В. Ларіна. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 256 с.
36. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая політика : учебник. / Э. А. Уткин. – М. : Изд. "Экмос", 2000. – 224 с.
37. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
38. Цены и ценообразование. учебник / под ред. В. Е. Есипова. – СПб : Питер, 1999. – 463 с.
39. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу / В. Г. Щербак. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176с.
40. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
41. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама : пер. с англ / Д. Ядин. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 481 с.

Додаткова

42. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. Анн; [под общ. ред. Г. Л. Багиева] – М. : ОАО Изд. "Экономика", 1999. – 704 с.
43. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М. : Высшая школа, 1995. – 252 с.
44. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование : учебник для вузов. – М. : Изд. БЕК, 1997. – 368 с.

45. Никифорова С. В. Международный маркетинг. учебн. пособ. – СПб : Изд. СПбГУЭФ, 1998. – 216 с.

46. Окландер М. А. Промислова логістика : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Хромів. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 222 с.

47. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурента / М. Е. Портер. ; пер. з англ. А. Олійника та Р. Скіпальського. – К. : Основи, 1997. – 390 с.

48. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учебн.-практ. пособие / А. Ю. Юданов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд. "Гном-Прес", 1998. – 384 с.

