

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань
з навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ"
для студентів спеціальності
8.18010016 "Бізнес-адміністрування"
денної форми навчання**

Харків. Вид. ХНЕУ, 2013

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту і бізнесу.
Протокол № 15 від 26.03.2013 р.

Укладач Грузіна І. А.

М54 Методичні рекомендації до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент" для студентів спеціальності 8.18010016 "Бізнес-адміністрування" денної форми навчання / укл. І. А. Грузіна. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 32 с. (Укр. мов.)

Розглянуто правила проведення маркетингових досліджень і обробки отриманих результатів, аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, методики встановлення ціни на товар залежно від еластичності попиту на нього, оцінки конкурентоспроможності товарів, розрахунку точки беззбитковості й визначення прибутку підприємства, принципи побудови залежності між показниками маркетингової діяльності підприємства.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей.

Вступ

Розвиток ринкових відносин в економіці країни сприяє активізації діяльності суб'єктів господарювання, наслідком чого є поява нових форм організації бізнесу. Одним з головних завдань управління діяльністю є її організація за концепцією маркетингу.

Основна мета практичних занять у процесі вивчення навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент" – навчитися вирішувати реальні завдання щодо управління маркетинговою діяльністю у конкретних виробничих умовах, проводити маркетингові дослідження, формулювати пропозиції щодо розробки ефективної товарної, цінової та збутової політики підприємства, раціонально обирати та ефективно управляти каналами розподілу, що є передумовою збільшення прибутку підприємства і розширення можливостей в ринкових умовах господарювання.

Теоретичні та практичні завдання наведені відповідно до основних тем дисципліни й вимог освітньо-професійної програми та призначені для розгляду принципів основ управління маркетинговою діяльністю підприємств. Розв'язання теоретичних завдань слід здійснювати на підставі вивчення відповідних тем навчальної дисципліни у роботі [1]. Особлива увага в розв'язанні практичних завдань приділяється письмовому висновку, в якому студенти повинні не лише відобразити отримані результати, але й розкрити причини та фактори, що до них призвели. За темами, що мають теоретичне спрямування, передбачено проведення семінарів-дискусій.

Модуль 1. Теоретичні основи й організація маркетингового менеджменту

Тема 1. Поняття маркетингового менеджменту

Практичне завдання 1

Визначте, яким видам товарів і послуг у сучасній економіці України підходять запропоновані далі концепції:

1. Виробничо-орієнтована – фокусування уваги на збільшенні обсягів виробництва, зменшенні собівартості продукції, а, відповідно, і ціни, оптимізації системи розподілу.

2. Продуктово-орієнтована – концентрація зусиль на інструментах товарної політики.

3. Збутова – формування агресивної системи збуту й просування товарів, перетворення інертного споживача в активного покупця.

4. Ринкова – вивчення існуючих запитів і попиту, поведінки споживачів, управління асортиментами продукції підприємства, виходячи з існуючих потреб ринку.

5. Сучасна – орієнтація підприємства на найефективніше, порівняно з конкурентами, задоволення потреб і побажань цільових ринків.

Практичне завдання 2

До яких з наведених видів маркетингу відносяться дані визначення (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідні дані

№ п/п	Вид маркетингу		Характеристики
1	2	3	4
1	Конверсійний	А	Для перетворення потенційного попиту у реальний
2	Стимулюючий	Б	Відновлює падаючий попит у міру витиснення товару
3	Розвиваючий	В	Використовується при негативному попиті; характеризується тим, що основна маса споживачів відхиляє конкретний товар незалежно від його якості
4	Ремаркетинг	Г	Застосовується при відсутності попиту на невідомий покупцю товар

1	2	3	4
5	Синхромаркетинг	Д	Передбачає посилення рекламної діяльності, ретельне планування цінової та товарної політики
6	Підтримуючий	Ж	При надмірному попиті; підвищення цін, скорочення (припинення) продажу ліцензій іноземному виробнику
7	Демаркетинг	З	Використовується при попиті, що коливається, який виникає при продажу товарів сезонного споживання
8	Протидіючий	К	Використовується у випадку разового виходу на ринок, передбачає пропозицію одного товару для певного покупця
9	Недиференційований	Л	Застосовується у разі, коли фірма діє на декількох сегментах ринку та розробляє для кожного окремий товар
10	Диференційований	М	При виробництві одного або декількох товарів та концентрації зусиль з їх реалізації на одному сегменті ринку
11	Концентрован	Н	Необхідний при сформованому ірраціональному попиті

Практичне завдання 3

До якої з концепцій відносяться дані визначення (табл. 2).

Таблиця 2

Вихідні дані

№ п/п	Концепція		Характеристики
1	Удосконалення виробництва	А	Спрямована на продаж товару з ідеальними споживацькими властивостями
2	Удосконалення товару	Б	Концентрація уваги безпосередньо на продажу товару
3	Збутова	В	Концентрація зусиль на удосконаленні системи збуту та просування товарів
4	Маркетингу	Г	Концентрація зусиль на дослідженні попиту та поведінки споживачів, управлінні асортиментом товарів
5	Стратегічна		Концентрація зусиль на ефективному визначенні та задоволенні потреб і побажань цільових ринків
6	Соціально етичного маркетингу	Д	Орієнтація на потреби клієнтів, створення споживацької задоволеності як основної мети організації

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Практичне завдання 4

До якого з видів попиту відносяться дані визначення (табл. 3).

Таблиця 3

Вихідні дані

№ п/п	Вид попиту		Характеристики
1	Негативний	А	Втрата інтересу покупців до товарної групи або
2	Прихований	Б	Періодичні зміни у попиті, викликані специфікою
3	Падаючий	В	Негативне ставлення покупців до товару, вони віддають перевагу покупці товарів, що заміщують даний
4	Нерегулярний	Г	Спостерігається, коли у існуючих умовах неможливо створити товар, що задовольняє потребу
5	Повноцінний	Д	Перевищення попиту над пропозицією товару
6	Надмірний	Ж	Попит на товари, що шкодять життю (здоров'ю)
7	Нераціональний	З	Ідеальний попит, що повністю задовольняє продавця

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Практичне завдання 5

Мета завдання: скласти перелік запитань, що дозволять визначити ставлення споживачів до товару.

Постановка завдання:

1. Автором досліджень є приватний підприємець, який планує зайнятися роздрібною торгівлею. Йому слід визначити: 1) найменування товару; 2) ставлення споживачів до товару; 3) масштаби діяльності.

2. Для вирішення зазначених завдань проводиться дослідження методом опитування з використанням анкети.

3. Анкета має містити не більше 10 запитань.

4. Обсяг вибірки не менше 20 довільно обраних споживачів, що надасть можливість зробити висновок про загальне ставлення опитуваних до предмета дослідження.

5. На підставі результатів провести аналіз та скласти висновок про доцільність підприємницької діяльності в обраному сегменті ринку.

Модуль 2. Планування і контроль у маркетинговому менеджменті

Тема 6. Маркетингові стратегії

Практичне завдання 6

Якій зі стратегій маркетингу відповідають характеристики (табл. 4).

Таблиця 4

Вихідні дані

№ п/п	Стратегія		Характеристики
1	Стратегія посилення	А	Передбачає активізацію реклами, зниження цін, широке розповсюдження та модифікацію певних товарів
2	Стратегія утримання	Б	Передбачає здійснення реклами-нагадування, цінові знижки, підтримку каналів розподілу, стимулювання збуту певних товарів
3	Стратегія відступу	В	Передбачає інтенсифікацію маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, покращення характеристик товарів, зниження цін або вихід з ринку

Практичне завдання 7

Розрахуйте прибуток від виробництва продукції й "порог прибутковості", використовуючи наведені дані. Зробіть відповідні висновки.

Таблиця 5

Вихідні дані

Кількість продукції, шт.	Ціна, грн	Постійні витрати, грн	Змінні витрати, грн
7	296,4	700,0	128,0

Методичні рекомендації до виконання завдання 7

При розробці стратегії маркетингу доцільним є перевірка економічності ідеї продукту, яку здійснюють на підставі аналізу рентабельності, визначаючи обсяги збуту, достатнього для покриття витрат.

Обсяг прибутку визначається за формулою 1:

$$P = p \times X - (K_v \times X + F), \quad (1)$$

де P – обсяг прибутку, грн ;

p – ціна, грн ;

X – кількість продукції, шт.;

K_v – змінні витрати, грн ;

F – постійні витрати, грн.

Значення рентабельності X_v ("порог прибутковості"):

$$X_v = F / (p - K_v). \quad (2)$$

Для аналізу рентабельності часто використовують графіки беззбитковості, які допомагають визначити кількість продукту, яку необхідно реалізувати на ринку, та його ціну.

Практичне завдання 8

Підприємство здійснює виробництво і продаж товару через мережу фірмових магазинів. Дані про ціну товару і обсяги проданих товарів у середньому за добу в одному із сегментів ринку наведені в табл. 6. Проаналізувати існуючу залежність між обсягами продажів товару і рівнем його ціни, використовуючи метод найменших квадратів.

Таблиця 6

Дані про ціну і обсяг проданих товарів у середньому за добу

Ціна одиниці товару, грн	3,0	3,05	3,1	3,15	3,2	3,25	3,3	3,35	3,4	3,45	3,5
Обсяг продажів товарів у середньому за добу, шт.	50	40	45	40	35	26	27	20	23	19	13

Необхідно: 1) проаналізувати існуючу залежність між обсягом продажу товару і його ціною; 2) визначити коефіцієнт еластичності між ціною й обсягом продажу товару; 3) визначити щільність зв'язку між ціною й обсягом продажу товару.

Методичні рекомендації до виконання завдань 8

На підставі даних табл. 6 необхідно зобразити залежність обсягу продажів від ціни товару за допомогою рівняння прямої лінії $y=a_0+a_1x$. Для розрахунку параметрів a_0 і a_1 необхідно скласти допоміжну табл. 7.

Таблиця 7

Допоміжна таблиця для розрахунку параметрів a_0 і a_1

№ п/п	Ціна одиниці товару, грн (X)	Загальний обсяг продажів за добу (всього), од. (млн грн) (Y)	XU	X ²	Y ²	Y(X)
...						
Разом						
Середнє						

Значення коефіцієнта a_1 визначається за формулою 3.

$$a_1 = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}. \quad (3)$$

Це число показує теоретичну величину зміни обсягу продажів за умови зміни ціни на одиницю вартості (витрат на рекламу). Тоді коефіцієнт a_0 для середніх значень можна визначити за формулою 4:

$$a_0 = \bar{y} - a_1 \bar{x}. \quad (4)$$

Теоретичне рівняння залежності обсягу продажів від ціни (витрат на рекламу) має вигляд:

$$Y = a_0 + a_1 C.$$

Коефіцієнт еластичності розраховується за формулою 5:

$$K_e = \frac{a_1 \bar{x}}{y}. \quad (5)$$

Якщо $K_e > 1$ – попит еластичний, якщо $K_e < 1$ – попит нееластичний.

Це число показує відсоток зміни обсягу продажів при зміні ціни (витрат на рекламу) на 1 %. Щільність зв'язку між показниками ціни (витрат на рекламу) й обсягу продажів розраховується за формулою 6:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x\sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] \times [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (6)$$

Якщо $|r| = 0 - 0,3$ – зв'язок слабкий; $|r| = 0,3 - 0,5$ – зв'язок помірний; $|r| = 0,5 - 0,7$ – зв'язок помітний; $|r| = 0,7 - 0,98$ – зв'язок сильний; $|r| > 0,98$ – прагне до функціонального; $r > 0$ – зв'язок прямий; $r < 0$ – зв'язок зворотний.

Далі необхідно зробити висновок про еластичність попиту на товар і вибір доцільної стратегії ціноутворення на продукцію підприємства.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Практичне завдання 9

Використовуючи основні характеристики факторів зовнішнього середовища маркетингової системи (табл. 8), виділіть такі, які необхідно враховувати в процесі виробництва і реалізації побутової техніки. Відповідь обґрунтуйте.

Таблиця 8

Вихідні дані

Фактори	Основні характеристики
Природні	Рівень розвиненості природних ресурсів. Екологічні показники, їх нормативи і рівень їх дотримання. Розвиненість системи державного контролю охорони зовнішнього середовища
Соціально-демографічні	Структура, чисельність, щільність і відтворювальні характеристики населення. Народжуваність, смертність, стійкість сімейних союзів, релігія, етнічна однорідність
Економічні	Фінансове становище населення. Показники фінансово-кредитної системи. Економічна кон'юнктура та інфляція. Розвиненість системи оподаткування, тенденції споживання населення, еластичність попиту
Політико-правові	Розвиненість правового захисту і законодавства, що супроводжує підприємницьку діяльність. Наявність зовнішньополітичних союзів і програм, роль громадських організацій в системі прийняття державних і
Науково-технічні	Стан і розвиток науково-технічного прогресу в базових галузях економіки. Ступінь упровадження нових технологій, показники економічної і технічної безпеки існуючих і перспективних технологій

Практичне завдання 10

Підприємство "Простір" спеціалізується на видавництві журналу з питань оподаткування й бухгалтерського обліку. Підприємство має власні виробничі потужності, які завантажені за даними 2011 року на 40 %. Частка регіонального ринку, контрольованого підприємством – 30 %. Ціна підписки журналу не змінювалася з 2006 року й на 20 % нижче цін конкурентів. При виданні журналу застосовується одноколірна печатка й газетний папір. На підприємстві працює 10 робітників, у тому числі 6 висококваліфікованих фахівців, які входять у десятку кращих фахівців в області. Підприємство не має власної роздрібно торгівельної мережі, а вся продукція поширюється за підпискою.

Проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства методом SWOT-аналізу на підставі відомої інформації й макроекономічної ситуації, що склалася в економіці України.

Практичне завдання 11

Підприємство "Арго" спеціалізується на випуску продуктів переробки сільгосппродукції (макаронних виробів). Продукція виробляється за закордонною технологією (оснащення закуплене в 1998 році і працює на 80 % потужності). Частка регіонального ринку, контрольованого підприємством 2 %. Ціна продукції на 15 % перевищує ціну на вітчизняні аналоги, але на 8 % нижче імпортних. На підприємстві працює 15 робітників, плинність кадрів у 2011 році 16 %, що істотно вище, ніж по області. Питома вага імпортних матеріалів у ціні продукції 15 %. Підприємство має власну роздрібну торговельну мережу. На основі відомої інформації й макроекономічної ситуації, що склалася в економіці України на січень 2013 року необхідно проаналізувати сильні й слабкі сторони підприємства методом SWOT-аналізу.

Методичні рекомендації до виконання завдань 10 – 11

Можливими показниками оцінки сильних сторін підприємства є: фінансовий потенціал, імідж, наявні можливості одержання доходів на масштабах, високий технологічний рівень виробництва, більш низькі витрати, інноваційний потенціал, менеджмент, популярність торговельної марки, розвиненість системи розподілу, вміння уникнути сильного тиску з

боку конкурентів, власна технологія, досвід у розробці нових товарів, перевірений менеджмент тощо.

Можливими показниками оцінки слабких сторін підприємства є: відсутність чіткого стратегічного напрямку розвитку, застаріле устаткування, недолік управлінського вміння, внутрішні виробничі проблеми, відставання в області дослідження й розробок, занадто вузький асортимент продукції, погана збутова мережа, собівартість кожного виробу вище, ніж в основних конкурентів, незадовільна організація маркетингової діяльності тощо. Для зручності ці показники можуть бути об'єднані в групи: маркетинг, фінанси, виробництво, менеджмент.

Можливі показники оцінки можливостей фірми: доступ до інших ринків (груп споживачів), можливості виходу на інші ринки, перспективи зростання місткості ринку, вертикальна інтеграція (вперед та назад), послаблення позицій фірм-конкурентів, можливість швидкого розвитку у зв'язку з різким зростанням попиту на ринку, поява нових технологій та ін.

Можливі показники оцінки погроз: вихід на ринок іноземних конкурентів з більш низькими витратами, зростання продажів продуктів-субститутів, повільне зростання ринку, несприятлива зміна курсів іноземних валют, висока залежність від зниження попиту й етапу життєвого циклу розвитку бізнесу, зростаюча вимогливість покупців і постачальників, зміна смаків і потреб покупців, несприятливі демографічні зміни.

Результати SWOT-аналізу оформити у вигляді матриці (табл. 9).

Таблиця 9

Матриця SWOT-аналізу

Ринок	Можливості	Погрози
Фірма		
Сильні сторони		
Слабкі сторони		

Практичне завдання 12

Підприємство "Фармекс" планує придбати технологічне устаткування, необхідне для виробництва принципово нових фармацевтичних препаратів. На підставі матеріалів, поданих виробничими, технічними й економічними службами компанії, у табл. 10 наведено дані, що

характеризують рівень виробництва і реалізації зазначеної продукції. Визначте точку беззбитковості і зробіть висновок щодо інвестиційної привабливості та прибутковості проекту.

Таблиця 10

Вихідні дані

Показники	Значення показника
Річні постійні витрати, грн	510 000
Змінні витрати на одиницю продукції, грн	6
Ціна одиниці продукції, грн	16
Планові обсяги продажів, шт.	50 000

Практичне завдання 13

Підприємство функціонує на ринку електронної техніки і продає свою техніку за ціною 790 ум. од. за одиницю. При такій ціні ринковий попит на техніку складає 1 200 одиниць. Обставини змусили підприємство підвишити ціну до рівня 840 ум. од. Частка ринку підприємства при цьому зменшилася на 12 %, а загальний ринковий попит не змінився. Визначити коефіцієнт еластичності попиту на техніку від ціни. Зробити висновки щодо причин підвищення ціни і його економічних наслідків. Обсяг реалізації продукції до підвищення ціни складав 45 820 ум. од.

Методичні рекомендації до виконання завдання 13

Коефіцієнт еластичності ($K_{ел.}$) слід розрахувати за формулою :

$$K_{ел.} = \frac{\frac{(P_{ст.} - P_{н.})}{P_{ст.}}}{\frac{(C_{н.} - C_{ст.})}{C_{ст.}}}, \quad (7)$$

де $P_{ст.}$, $P_{н.}$ – попит відповідно до підвищення ціни (старий) та після її підвищення (новий), од.;

$C_{ст.}$, $C_{н.}$ – ціна до та після її підвищення (стара та нова відповідно), грн;

Практичне завдання 14

Визначити динаміку прибутку підприємства, якщо у поточному періоді його частка ринку складає 10 %, собівартість продукції 23 грн, рентабельність – 15 %, загальний ринковий попит – 12 000 одиниць.

У плановому періоді частка ринку підприємства і рентабельність продукції не зміняться, собівартість продукції знизиться на 6 %, а загальний ринковий попит зросте на 9 %. Відомо також, що зниження ціни на 1 % дає приріст частки ринку у розмірі 0,5 %.

Методичні рекомендації до виконання завдання 14

Величину прибутку (Π) можна розрахувати за формулою :

$$\Pi = (Ц - С) \times O_n, \quad (8)$$

де $Ц$ – ціна на товар, грн;

$С$ – собівартість товару, грн;

O_n – обсяг попиту, од.

Ціну на товар слід розраховувати за формулою :

$$Ц = С \times (1 + P), \quad (9)$$

де P – рентабельність, %.

Зміна ціни ($\Delta Ц$) може бути розрахована за формулою :

$$\Delta Ц = \frac{(Ц_{ст.} - Ц_n)}{Ц_n} \times 100 \%, \quad (10)$$

де $Ц_{ст.}$, $Ц_n$ – ціна до та після її зниження (стара та нова відповідно), грн.

Практичне завдання 15

За замовленням підприємства "Норд", що спеціалізується на виробництві побутових холодильників, незалежною маркетинговою фірмою було проведено дослідження, за результатами якого для зазначеного товаровиробника було обрано цільовий ринок у розвиненій країні.

Найбільш відомими для споживачів побутових холодильників на даному ринку є такі фірми: "Electrolux" (10 % ринку), "Ardo" (5 % ринку), "Bosh" (15 % ринку), "LG" (37 % ринку). Щорічно фірма "Норд" випускає 1 млн холодильників. Основними марками холодильників є: "Антей", "Дніпр", "Атлант". Планований обсяг експорту – 500 тис. Технічні параметри наведені в табл. 11, економічні – в табл. 12.

Таблиця 11

Технічні показники побутових холодильників

№ п/п	Найменування показника	Марки холодильників							Коефіцієнт важливості
		"Антей"	"Дніпр"	"Атлант"	"Electrolux"	"Ardo"	"LG"	"Bosh"	
1	Надійність, тис. год.	100	130	120	130	130	110	120	0,18
2	Наробіток на відмову, тис. год.	50	70	65	80	65	60	55	0,11
3	Потужність, кВт. год. на добу	0,93	0,81	1,03	1,08	0,77	0,73	0,81	0,15
4	Температура низькотемпературного відділення, град.	-12	-15	-12	-18	-12	-15	-12	0,13
5	Ємність відділення, дм. куб.	40	50	50	60	60	40	50	0,12
6	Обсяг, л	215	192	205	281	245	272	264	0,11
7	Дизайн, балів	4	6	3	5	5	3	4	0,10
8	Термін збереження продуктів при відключенні електроенергії, год.	12	11	10	16	10	10	12	0,005

Таблиця 12

Економічні характеристики побутових холодильників

№ п/п	Найменування показника	Марки холодильників						
		"Антей"	"Дніпр"	"Атлант"	"Electrolux"	"Ardo"	"LG"	"Bosh"
1	Ціна, грн	2 673	1 954	2 173	5 340	3 010	2 627	2 856
2	Витрати споживачів за строк експлуатації, грн	5 000	6 700	7 000	6 000	6 600	4 500	6 200

Вибрати найбільш конкурентоспроможний виріб, що може бути експортований на зовнішній ринок.

Необхідно: 1. Вивчити інформацію про товар, цільовий ринок і конкурентів. 2. Виявити конкуруючий товар в якості базового для оцінки. 3. Оцінити показники конкурентоспроможності трьох марок холодильників підприємства "Норд". 4. Вибрати марку товару підприємства "Норд", яка найбільше відповідає вимогам цільового ринку.

Методичні рекомендації до виконання завдання 15

Індексний метод оцінки конкурентоспроможності товару використовується при оцінці існуючих ринкових асортиментів і визначенні місця товару щодо товарів-конкурентів. В очах покупців у процесі порівняння й відбору виграє той товар, у якого відношення корисного ефекту до витрат на його придбання й використання найбільше:

$$K = \frac{P}{C} \rightarrow \max,$$

де K – інтегральний показник відносної конкурентоспроможності;

P – корисний ефект;

C – витрати на придбання й використання, грн.

Визначити, наскільки відповідає товар цій умові можна лише порівнявши його з іншими товарами-аналогами. Головний критерій при виборі зразка для порівняння – його безумовне лідерство на ринку, а також його найбільш повна відповідність тій же групі, до якої відноситься оцінюваний товар.

Після вибору зразка приступають до визначення набору споживчих і економічних параметрів, які підлягають оцінці й порівнянню. Після цього встановлюють їхню ієрархію, висуваючи на перший план ті, що мають найбільшу значимість для споживача. Шляхом порівняння споживчих і економічних властивостей розраховують одиничні та групові "параметричні індекси", що показують у відсотковому відношенні кількість оцінюваного товару за конкретним параметром товара-зразка.

$$q_i = \frac{P_i}{P_a}, \quad (11)$$

де q_i – одиничний параметричний індекс за i -м параметром;

P_i – i -й параметр аналізованого виробу;

P_a – аналогічний параметр виробу-аналогу, з яким порівнюється аналізований виріб.

Якщо $q > 1$, аналізований виріб перевершує зразок, якщо $q < 1$, то він поступається йому, $q = 1$, то товари однакові за конкурентоспроможністю. При обчисленні цього показника необхідно врахувати, що деякі параметри мають "зворотні" характеристики (чим більше, тим гірше).

Групові параметричні індекси за технічними та економічними показниками розраховуються відповідно за формулами 12 і 13.

$$I_{г.т.} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (12)$$

де $I_{г.т.}$ – груповий параметричний індекс за технічними показниками продукції;

a_i – питома вага i -го технічного параметру;

n – кількість технічних параметрів, що використовуються для розрахунку.

$$I_{г.е.} = \sum_{j=1}^m q_j a_j, \quad (13)$$

де $I_{г.е.}$ – груповий параметричний індекс за економічними показниками продукції;

a_j – питома вага j -го економічного параметру;

m – кількість економічних параметрів розрахунку.

Групові індекси дають інтегральний показник відносної конкурентоспроможності (K) (формула 14):

$$K = \frac{I_{г.т.}}{I_{г.е.}}. \quad (14)$$

Якщо $K > 1$, аналізований виріб перевершує зразок, якщо $K < 1$, то він поступається йому, $K = 1$, то товари однакові за конкурентоспроможністю.

Тема 8. Маркетингові програми

Практичне завдання 16

Фірма розробляє програму найкращого задоволення споживачів якістю її продукції. Фахівці запропонували такі варіанти формулювання мети:

а) підвищити показник рівня задоволення вимог споживачів до 2013 року з 92 % до 98 %;

б) досягти максимального рівня задоволення потреб споживачів.
Якому варіанту варто віддати перевагу? Чому?

Практичне завдання 17

Укажіть, до якого товару відносяться дані визначення (табл. 13).

Таблиця 13

Вихідні дані

№ п/п	Товар		Характеристики
1	"Складне дитя"	А	Нежиттєздатні товари, не приносять прибутку, мала частка ринку
2	"Зірка"	Б	Товар на стадії зрілості. Не потребує інвестицій, приносить великий прибуток
3	"Дійна корова"	В	Лідери на ринку, прибуток від їх реалізації зростає. Розробка, виробництво та продаж самофінансуються
4	"Собака"	Г	Проблематичний товар. Невелика частка ринку, сильна конкуренція, велика потреба у фінансуванні

Практичне завдання 18

Підприємство реалізує продукцію за ціною 40 грн. Ця ціна за прямих витратах у 25 грн дає прибуток на одиницю продукції у 10 грн. При цьому підприємство реалізує упродовж місяця 50 000 одиниць продукції, тобто отримує прибуток у розмірі 500 000 грн.

Відділ дослідження ринку встановив, що при зниженні ціни до 32 грн, еластичність попиту складе 8, до 30 грн – 10. Яке зниження ціни з урахуванням постійних прямих витрат є бажаним? При розрахунках використовувати метод встановлення ціни, виходячи із попиту.

Практичне завдання 19

Розрахуйте цінову еластичність попиту на товар, використовуючи дані табл. 15. Які висновки ви можете зробити?

Таблиця 14

Вихідні дані

Найменування товару	2011 рік		2012 рік	
	Ціна, грн	Попит, шт.	Ціна, грн	Попит, шт.
Цифрова відеокамера	6 031,0	704 500	5 091,0	775 500

Практичне завдання 20

Розрахуйте еластичність попиту на товар від рівня доходу споживачів (табл. 15). Які висновки ви можете зробити?

Таблиця 15

Вихідні дані

Найменування товару	2011 рік		2012 рік	
	Ціна, грн	Попит, шт.	Ціна, грн	Попит, шт.
Цифрова відеокамера	6 031,0	704 500	5 091,0	775 500
Дохід, грн	5 400,0		9 000	

Практичне завдання 21

Розрахуйте перехресну еластичність попиту на товари, використовуючи дані табл. 16. Які висновки ви можете зробити?

Таблиця 16

Вихідні дані

Найменування товару	2011 рік		2012 рік	
	Ціна, грн	Попит, шт.	Ціна, грн	Попит, шт.
Портативний DVD-плеєр	629,0	629 000	934,0	964 000
Цифрова відеокамера	5 031,0	604 500	4 091,0	675 500

Методичні рекомендації до виконання завдань 18 – 21

Цінова еластичність попиту – це чутливість споживачів до зміни цін на продукцію. Вимірюється коефіцієнтом еластичності (K_E), що показує, як зміна ціни (ΔP) сприяє зміні величини попиту (ΔX) (формула 15):

$$K_E = (\Delta X/X)/(\Delta P/P) = - \Delta X P / \Delta P X, \quad (15)$$

де P – вихідна ціна, грн;

X – попит, відповідний до ціни P , шт.

Оскільки залежність між ціною й попитом, як правило, зворотна, K_E завжди буде зі знаком мінус, який у розрахунках ігнорується – до уваги береться його абсолютна величина.

$K_E = 0$ – попит не змінюється при зміні ціни (абсолютно нееластичний попит – до товарів даної категорії може бути віднесений інсулін).

$K_E \rightarrow \infty$ – навіть незначне збільшення ціни може призвести до зникнення будь-якого попиту.

$K_E < 1$ – попит нееластичний (процентна зміна кількості покупок (продаж продукції) менше, ніж зміна ціни).

$K_E > 1$ – попит еластичний (процентна зміна кількості покупок (продаж продукції) перевищує процентну зміну ціни).

$K_E = 1$ – одинична еластичність попиту – процентна зміна кількості покупок (продаж продукції) дорівнює процентній зміні ціни.

Розрізняють перехресну еластичність попиту й еластичність, обумовлену рівнем доходів споживачів.

Перехресна еластичність попиту – зміна попиту на продукт А – (X_A) у зв'язку зі зміною ціни на продукт Б (P_B) (формула 16).

$$K_E^{\Pi} = (\Delta X_A / X_A) / (\Delta P_B / P_B) = \Delta X_A P_B / \Delta P_B X_A, \quad (16)$$

де X_A – вихідна кількість продукту А, шт.;

ΔX_A – зміна обсягів продажів продукту А, шт.;

P_B – вихідна ціна продукту Б, грн;

ΔP_B – зміна ціни на продукт Б, грн;

$K_E^{\Pi} > 0$ – існує взаємозамінність продуктів;

$K_E^{\Pi} < 0$ – існує взаємодоповнюваність продуктів;

$K_E^{\Pi} = 0$ – продукти не замінюють один одного й між ними немає конкурентного співвідношення.

Еластичність попиту від рівня доходів споживачів – це відносна зміна попиту відповідно до відносної зміни доходу (формула 17):

$$K_{ED} = (\Delta X / X) / (\Delta C / C) = \Delta X C / \Delta C X, \quad (17)$$

де C – дохід споживачів, грн;

ΔC – зміна доходу, грн.

$0 < K_{ED} < 1$ – попит нееластичний (зменшується зі зростанням доходів: товари низької якості);

$K_{ED} > 1$ – еластичний попит (зростає зі зростанням доходів: товари високої якості).

Встановлення цін, виходячи з попиту, базується також на вимірі (оцінюванні) взаємозв'язку між цінами продажу й відповідними обсягами

покупки товарів (при цьому, як правило, виходять із того, що попит зростає при зниженні цін і навпаки). У цьому випадку, розраховуючи ціни, використовують коефіцієнт еластичності попиту.

Відповідно до формули коефіцієнта цінової еластичності розрахунок додаткового обсягу попиту такий (формула 18):

$$\Delta X = K_e \Delta P / P, \quad (18)$$

де ΔX – зміна попиту, грн (шт.);

K_e – еластичність попиту;

ΔP – зміна ціни, грн;

X – існуючий попит, грн (шт.);

P – первісна ціна, грн.

Майбутній обсяг реалізації продукції у зв'язку зі зміною попиту:

$$V_{б.} = X + \Delta X. \quad (19)$$

Очікуваний прибуток у зв'язку зі зміною попиту (формула 20):

$$\Pi = V_{б.} \times (P_{н.} - Z_{п.}), \quad (20)$$

де Π – очікуваний прибуток, грн;

$P_{н.}$ – нова ціна, грн;

$Z_{п.}$ – прямі витрати на одиницю продукції, грн.

Практичне завдання 22

Фірма "Суздальський ряд" пропонує чайні сервізи зі знижками.

Таблиця 17

Кількісні знижки на чайні сервізи

№ п/п	Кількість сервізів, К	Знижка, %	Ціна комплекту, Ц, грн
1	1 – 999	0	100,0
2	1 000 – 1 199	10	90,0
3	1 200 та більше	20	80,0

Річний попит – 12 000 сервізів, витрати на кожне замовлення – 540 грн, витрати запасу (і) – 16 % від вартості одиниці замовлення.

Слід визначити, скільки сервізів слід замовити, враховуючи запропоновані постачальником знижки.

Методичні рекомендації до виконання завдання 22

Однією з форм стимулювання посередників є знижки, які мають стимулювати покупців робити закупівлі у великій кількості. Часто використовується кількісний дисконт – зниження ціни одиниці продукції, коли товар купується у великій кількості. Витрати, пов'язані з купівлею товару, справді знижуються тим більше, чим більше знижка. Разом з тим, і витрати на зберігання продукції також збільшуються, що пов'язано зі збільшенням кількості продукції, яка зберігається. Найбільшу вигоду посередник отримує, коли досягається баланс між зниженням вартості товару і збільшенням витрат на зберігання.

Покупцеві, в разі отримання пропозицій про закупівлю товару зі знижкою за кількість, слід визначити розмір замовлення, який забезпечує найменшу величину повних витрат.

Економічний розмір замовлення ЕРЗ передбачає такий обсяг замовлення, який забезпечує найменшу суму витрат на виконання самого замовлення та зберігання запасів.

Необхідно визначити оптимальну величину замовлення (K_i) для кожного варіанта знижок за формулою 21:

$$K_i = \sqrt{\left(\frac{2P_p \times V_{\text{зам.}}}{V_{\text{збер.}}} \right)}, \quad (21)$$

де P_p – річний попит, шт.;

$V_{\text{зам.}}$ – витрати на замовлення, грн;

$V_{\text{збер.}}$ – витрати на зберігання, грн.

При цьому витрати на зберігання розраховуються за формулою 22:

$$V_{\text{збер.}} = i \times Ц, \quad (22)$$

де i – витрати на зберігання, визначені як відсоток від ціни товару;

$Ц$ – ціна товару.

Після розрахунків оптимальної кількості замовлення, проводиться його коректування шляхом збільшення обсягу замовлення до найближчої

мінімальної величини, яку можна продисконтувати (порівнюється з обсягами замовлень, при яких надається знижка).

Визначення загальних витрат для кожного варіанта обсягу замовлень ($V_{\text{заг.}}$) здійснюється за формулою 23:

$$V_{\text{заг.}} = \frac{P_p \times V_{\text{зам.}}}{K_i} + \frac{K_i \times i \times C}{2} + C \times P_p. \quad (23)$$

Результати розрахунків можна подати у вигляді табл. 18.

Таблиця 18

Визначення загальних витрат для кожного обсягу замовлення

№	Ціна сервізу, Ц	Обсяг замовлення, K_i	Річні витрати на товар, $C \times P_p$	Річні витрати на замовлення, $P_p \times V_{\text{зам.}} / K_i$	Річні витрати на зберігання, $(K_i \times i \times C) / 2$	Загальні річні витрати, $(2)+(3)+(4)$
1	2	3	4	5	6	7

Практичне завдання 23

На підприємстві вигідним з точки зору питомих витрат визнано виготовлення продукції у кількості 12 одиниць. Прямі витрати на виготовлення одиниці складають 34,7 грн. Визначте ціну одиниці, виходячи із 25 % прибутку, та обсяг прибутку підприємства при виготовленні запланованої кількості продукції (12 од.) та у разі, коли підприємство виробило та реалізувало тільки 6 одиниць (прямі витрати на виготовлення одиниці продукції складають 51,7 грн). Які висновки ви можете зробити?

Практичне завдання 24

На підприємстві вигідним з точки зору питомих витрат визнано виготовлення продукції у кількості 12 одиниць. Змінні витрати на виготовлення одиниці продукції складають 43,3 грн, постійні витрати на виробництво даного виду продукції – 100 грн. Відповідно до цього, визначте ціну одиниці продукції, виходячи із 25 % прибутку, розрахуйте точку беззбитковості та прокоментуйте отримані результати?

Практичне завдання 25

Розрахуйте ціну продажу продукції у посередницькій діяльності, виходячи з витрат на її виробництво та реалізацію, використовуючи дані, наведені у табл. 19.

Таблиця 19

Вихідні дані

Найменування показника	Значення показника
1. Оптова ціна одиниці продукції, грн	80
2. Націнка на оптову ціну продукції, %	20

Практичне завдання 26

Розрахуйте ціну продажу продукції, виходячи з витрат на її виробництво та реалізацію, використовуючи дані, наведені у табл. 20.

Таблиця 20

Вихідні дані

Найменування показника	Значення показника
1. Очікувана частка прибутку на одиницю продукції, %	15
2. Питомі змінні витрати на одиницю продукції, грн	30
3. Постійні витрати, грн	100 000
4. Очікуваний обсяг продажу, шт.	10 000

Методичні рекомендації до виконання завдання 23 – 26

Серед методів прямого ціноутворення особливе місце займає метод встановлення цін, виходячи із витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції (формули 24 – 29).

$$Ц_{п} = V_{п} / (1 - П/100), \quad (24)$$

де $Ц_{п}$ – ціна продажу, грн;

$V_{п}$ – прямі витрати на виготовлення одиниці продукції, грн;

$П$ – очікувана частка прибутку на одиницю продукції, %.

$$V_{\Pi} = (V_{\Pi 3} + P_{B}/O), \quad (25)$$

де $V_{\Pi 3}$ – питомі змінні витрати (на одиницю продукції), грн;

P_{B} – постійні витрати (на обсяг випуску), грн;

O – очікуваний обсяг продажу.

Якщо очікуваний обсяг прибутку на одиницю продукції наведений у грошовому виразі, то:

$$C_{\Pi} = V_{\Pi} + P, \quad (26)$$

де P – обсяг прибутку на одиницю продукції, грн.

Очікуваний обсяг прибутку на весь випуск (Π):

$$\Pi = V \times (C_{\Pi} - V_{\Pi}), \quad (27)$$

де V – плановий обсяг продажу, од.

Ціна на продукцію у посередницькій діяльності:

$$C_o = C_o + C_o(n/100), \quad (28)$$

де C_o – оптова ціна, грн;

n – націнка на оптову ціну, %.

За методом беззбитковості основним є розрахунок крапки беззбитковості (КБ), тобто кількості продукції, при якій сукупний дохід і загальна вартість продукції однакові, за межами якої можливий прибуток:

$$КБ = P_{B} / (C_{\Pi} - V_{\Pi 3}), \quad (29)$$

де P_{B} – постійні витрати (на обсяг випуску), грн;

C_{Π} – ціна продажу, грн;

$V_{\Pi 3}$ – питомі змінні витрати (на одиницю продукції), грн.

Практичне завдання 27

Визначити ціни кожної стадії життєвого циклу товару, якщо відомо, що на стадії зростання ціна складе 800 грн за одиницю, рентабельність при цьому – 15 %. Для більш успішного виведення товару на ринок підприємство використовує систему бонусів та початкових знижок, розмір яких дорівнює 51 грн. Галузева норма прибутку у період насиченості ринку товаром складе 13 %, а період виведення номенклатурної позиції з виробництва буде дорівнювати 2 роки.

Методичні рекомендації до виконання завдань 27

Для розрахунку ціни на кожній стадії життєвого циклу товару слід використовувати формули 30 – 32:

Ціна на стадії виводу товару на ринок ($Ц_1$):

$$Ц_1 = Ц_2 - З, \quad (30)$$

де $Ц_2$ – ціна на стадії зростання, грн.

Ціна на стадії зрілості ($Ц_3$):

$$Ц_3 = Ц_2 - \frac{P_r}{P_n}, \quad (31)$$

де P_r , P_n – рентабельність галузі та підприємства відповідно, %.

Ціна на стадії виводу товару з ринку ($Ц_4$):

$$Ц_4 = Ц_3 - Ц_3 \times \frac{P_r}{(t + 1)}, \quad (32)$$

де t – період виводу номенклатурної позиції з виробництва, роки.

Тема 10. Контроль і аналіз маркетингової діяльності

Практичне завдання 28

За результатами маркетингового дослідження на основі вивчення споживчих переваг, меню ресторанів "Швидко" було доповнено двома стравами – млинцями і варениками, ціни на які встановлено на рівні 12,5 грн. Щомісячно постійні витрати становлять 15 000 грн. Змінні витрати, ціни кожної зі страв і очікуваний обсяг продажу наведено у табл. 21.

З метою встановлення контрольних показників реалізації продукції слід визначити, яка має бути виручка від реалізації продукції з кожної асортиментної позиції, або чому дорівнює точка беззбитковості.

Очікуваний обсяг продажу і ціни страв

Перелік страв	Ціна, грн	Змінні витрати, грн	Очікуваний обсяг продажів, грн
1. Борщ	11,75	5,79	7 500
2. Куряче філе	22,95	11,36	4 000
3. Булочка	2,30	1,12	9 000
4. Картопля по-селянськи	11,90	5,86	9 000
5. Сік	4,90	2,41	15 000
6. Сирники	12,95	6,04	7 500
7. Деруни	12,50	5,98	3 500
8. Вареники	12,50	5,70	6 000
9. Млинці	12,50	5,65	5 000

Методичні рекомендації до виконання завдання 28

У разі, якщо фірма виготовляє кілька видів продукції, при плануванні ціноутворення може бути використаний метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Цей метод полягає в тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку.

Аналіз беззбитковості включає визначення: 1) точки беззбитковості; 2) показника безпеки; 3) кількості одиниць продукції, яку слід продати для отримання запланованого прибутку; 4) цін, розрахованих на основі витрат (граничної ціни; ціни беззбитковості; цільової ціни).

Точка беззбитковості – це обсяг продажу, за якого валова виручка покриває загальні витрати. При цьому виручка не дає змоги фірмі отримати прибутки, але й збитки вона не понесе.

При визначенні загальної точки беззбитковості слід визначити середньозважений коефіцієнт маржинального прибутку:

1. Коефіцієнт маржинального прибутку ($K_{мп}$) (формула 33):

$$K_{мп} = 1 - \frac{ЗВ}{Ц}, \quad (33)$$

де ЗВ – змінні витрати, грн;

Ц – ціна, грн.

Маржинальний прибуток – перевищення обсягу реалізації продукції над величиною змінних витрат на виробництво товарів, сума грошових коштів для покриття постійних витрат і формування прибутку.

2. Середньозважений коефіцієнт маржинального прибутку ($K_{МПср.}$):

$$K_{МПср.} = K_{МП} \times \alpha_{\text{продаж}}, \quad (34)$$

де $\alpha_{\text{продаж}}$ – частка очікуваного обсягу продажів певної асортиментної позиції в загальному обсязі продажів.

Усі розрахунки можуть бути проведені в табл. 22.

У разі, коли виготовляється кілька продуктів, формула розрахунку точки беззбитковості має вигляд (формула 35):

$$ТБЗ_{\text{гр.од.}} = \frac{\Phi В}{\sum \left[\left(1 - \frac{ЗВ_i}{Ц_i} \right) \times \alpha_{\text{продаж}} \right]}, \quad (35)$$

де $\Phi В$ – загальні сукупні постійні витрати на реалізовану продукцію, грн.

Таблиця 22

Розрахунок середньозваженого коефіцієнта маржинального прибутку

Перелік страв	Ціна, грн	Змінні витрати, грн	$\frac{ЗВ}{Ц}$	$K_{мп} = 1 - \frac{ЗВ}{Ц}$	Очікуваний обсяг продажу, грн	Частка від загального обсягу продажу, $\alpha_{\text{продаж}}$	$K_{МПср.}$
1. Борщ							
2. Куряче філе							
....							
Сума							

Необхідно розрахувати щоденний обсяг продажу на рівні точки беззбитковості, який розподіляється між асортиментними позиціями пропорційно вкладу кожної в загальний обсяг продажу ($\alpha_{\text{продаж}}$). Ресторан швидкого харчування працює протягом року всі 365 днів, без вихідних.

Показники реалізації продукції надаються в табл. 23.

Показники реалізації продукції за кожною позицією асортименту

Перелік страв	Точка беззбитковості, грн	Частка від загального обсягу продажу, α продаж	Реалізація продукції, грн
1. Борщ			
2. Куряче філе			
3. Булочка			
4. Картопля по-селянськи			
5. Сік			
6. Сирники			
7. Деруни			
8. Вареники			
9. Млинці			
Сума			

Тема 9. Тактичне планування маркетингу

Практичне завдання 29*

На підставі даних про продажі і витрати на рекламу скласти прогноз очікуваного обсягу продажів, при витратах на рекламу в 20 тис. грн :

Таблиця 24

Вихідні дані обсягів продажів

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Витрати на рекламу, тис.	18	38	22	28	46	22	24	44	14	26	30	34
Продажі, грн	30	40	28	32	50	43	40	46	28	44	36	36

Необхідно: 1) проаналізувати залежність між обсягом продажу товару і витратами на рекламу; 2) визначити коефіцієнт еластичності між витратами на рекламу й обсягом продажу товару; 3) визначити щільність зв'язку між витратами на рекламу й обсягом продажу товару.

* *Примітка:* методику вирішення завдання наведено у методичних рекомендаціях до виконання практичного завдання 8.

Рекомендована література

Основна

1. Лепейко Т. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Т. І. Лепейко, А. В. Котлик, І. О. Кінас. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 104 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб ; М. ; Мн : Питер, 1999. – 888 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – К. ; М. ; СПб : Вильямс, 1998. – 1055 с.

Додаткова

4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для вузів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 384 с.
5. Герасимчук В. Г. Маркетинг : Теорія і практика : навч. посібн. для вузів / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 325 с.
6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
7. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Питер Р. Диксон ; пер. с англ. – М. : ЗАО "Издательство "БИНОМ", 1998. – 560 с.
8. Дихтль Е. Практический маркетинг : учебн. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. – М. : Высшая школа, 1995. – 256 с.
9. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учебн. пособ. / Д. Джоббер ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2000. – 688 с.
10. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебн. пособ. для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 519 с.
11. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование : учебник для вузов. – М. : БЕК, 1997. – 368 с.
12. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: методи та технології / В. А. Полторак. – Дніпропетровськ : Арт-Прес, 1998. – 136 с.
13. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. – К. ; М. ; СПб : ВД "Вільямс", 1998. – 262 с.

