



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

Т.С. МІШУСТІНА

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ

**ЗБІРНИК ЗАВДАНЬ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ (ПРАКТИКУМ)**

Електронне видання

Дніпро
2017

УДК 658.8
М 71

Рекомендовано вченою радою
Університету імені Альфреда Нобеля
(протокол № 6 від 12 жовтня 2017 р.)

Рецензенти:

Л.Д. Гармідер, доктор економічних наук, доцент
Українського державного хіміко-технологічного університету;
І.А. Білоткач, кандидат економічних наук, доцент
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету.

Мішустіна Т.С.

М 71

Економічний механізм маркетингу: зб. завдань для практичних занять та самостійної роботи (практикум) [Електронний ресурс] / Т.С. Мішустіна. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 136 с.

ISBN 978-966-434-401-9

Збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи об'єднує тестові, ситуаційні, розрахунково-аналітичні та практичні завдання з дисципліни «Економічний механізм маркетингу». У ньому сформувано цілісний підхід до вивчення кожної теми; питання, що розкривають зміст теми, ключові терміни та поняття допомагають зорієнтуватися в проблематиці заняття; питання для самоконтролю, тестові завдання, задачі та вправи, питання для групової дискусії та ситуаційні вправи сприяють формуванню особистої думки студентів і творчого підходу щодо вирішення певних проблем підприємства.

Збірник буде корисний студентам економічних напрямів денної, заочної та дистанційної форм навчання, які вивчають дисципліну «Економічний механізм маркетингу», а також викладачам для підготовки, організації та проведення практичних і семінарських занять.

УДК 658.5:332.14

© Т.С. Мішустіна, 2017

© Університет імені Альфреда Нобеля,
оформлення, 2017

ISBN 978-966-434-401-9

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Сутність і зміст економічного механізму маркетингу.....	6
Тема 2. Ринок як економічна основа маркетингу. Ситуаційний аналіз ринку	18
Тема 3. Зв'язок економічних та фінансових показників з маркетинговою діяльністю.....	38
Тема 4. Економічний механізм комплексу маркетингу.....	60
Тема 5. Система збалансованих показників та економічна ефективність маркетингу	72
Тема 6. Технологія прийняття маркетингових рішень	83
Тема 7. Вплив маркетингових чинників на капіталізацію компанії	108
Література	130
Додаток А	132
Додаток Б	134

ВСТУП

Ефективність діяльності будь-яких організацій значною мірою визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники цієї системи безпосередньо не створюють продукцію, але здійснюють певну організаційну і комерційну діяльність з виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури.

Ефективність господарської діяльності і бізнесу оцінюється в широкому і локальному аспектах. У першому випадку вона визначається ступенем задоволення попиту споживачів, у другому – системою приватних показників, що характеризують окремі підсистеми або елементи підприємства (організації). Для успішного функціонування відділу маркетингу необхідно розуміти, на ринку якого типу діє компанія, і мати низку практичних інструментів, які забезпечують високу надійність у досягненні кінцевих результатів і базуються на економічному механізмі маркетингової діяльності.

Якість і ефективність роботи системи маркетингу забезпечується науковими методичними розробками, створенням і впровадженням раціональної системи об'єктивних оцінок, що має економічне підґрунтя.

Збірник завдань для проведення практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Економічний механізм маркетингу» дозволяє організувати ефективну аудиторну та позааудиторну роботу студентів. Самостійна робота студентів є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи та сприяє послідовному формуванню у студентів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації. У ході само-

стійної роботи студент має перетворитися в активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями.

Структура збірника дозволяє сформувавши цілісний підхід до вивчення кожної теми. Питання, що розкривають зміст теми, ключові терміни та поняття дозволяють зорієнтуватися в проблематиці заняття; контрольні питання, тестові завдання, задачі та вправи дають можливість самостійно перевірити ступінь засвоєння теми, а питання для групової дискусії та ситуаційні вправи – організувати проведення практичних та семінарських занять і сприяють формуванню особистої думки студентів і творчого підходу до вирішення певних проблем підприємства.

Збірник буде корисний студентам економічних напрямів денної, заочної та дистанційної форм навчання, які вивчають дисципліну «Економічний механізм маркетингу», а також викладачам для підготовки, організації та проведення практичних і семінарських занять.

Тема 1. СУТНІСТЬ І ЗМІСТ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Еволюція економічної теорії як фактор виникнення та розвитку теорії маркетингу.
2. Історичні етапи розвитку концепції маркетингу. Еволюція поглядів на маркетинг як функцію підприємства.
3. Сутність, мета і завдання економічного механізму маркетингу.

Контрольні питання

1. Обґрунтуйте етап розвитку економіки, на якому зараз знаходиться Україна.
2. Розкрийте зміст історичних етапів розвитку концепції маркетингу.
3. Визначте сутність, завдання та мету дисципліни «Економічний механізм маркетингу».

Питання для групової дискусії

1. Взаємозв'язок маркетингу і суміжних наук (дисциплін).
2. Еволюція поглядів на маркетинг як функцію підприємства.
3. Які, на Ваш погляд, ключові слова розкривають зміст поняття «маркетинг перехідної економіки».
4. Чим маркетинг відрізняється від економічної теорії?
5. Для чого наприкінці XIX ст. компанія Рокфеллера безкоштовно роздавала в Китаї тисячі газових ламп?

Практичні завдання

Завдання 1

Дайте визначення термінам:

Нефункціональний попит –

Ефект масового споживання –

Ефект показового споживання (Веблена) –

Спекулятивний попит –

Функціональний попит –
Ефект сноба –
Нераціональний попит –
Обґрунтуйте дії з боку маркетолога, якщо його підприємство зіткнеться з попитом такого характеру.

Завдання 2

Розшифруйте основні етапи створення моделі ринку. Наведіть приклади, самостійно обравши ринок для аналізу. Оцініть тенденції та еволюційний стан ринку, користуючись нижченаведеним переліком питань.

- Яка місткість глобального ринку (у фізичному і грошовому вираженні)?
- Яка місткість окремих ринкових сегментів?
- Яка ринкова частка на глобальному ринку і на окремих ринкових сегментах?
- Яка тенденція зміни ринку і ринкових сегментів має місце (зростання, стагнація, спад)?
- Яке середнє споживання на душу населення, родину, клієнта?
- Яке значення рівня насичення ринку?
- Який ступінь забезпеченості родини чи фірми товарами певного виду?
- Який середній термін служби товару?
- Яка частка продажів обумовлена попитом на заміну?
- Чи мають продажі сезонну структуру?
- Які існують товари-замінники, що виконують ту ж функцію?
- Які головні нововведення можуть змінити ставлення споживачів до певного товару?

Цей, зрозуміло, неповний перелік питань лише вказує, інформацію якого типу слід знайти. Якщо мова йде про продукцію виробничо-технічного призначення, питання мають стосуватися не тільки безпосередніх споживачів, але також і кінцевих споживачів. У разі необхідності перелік питань слід розширити.

Завдання 3

Скориставшись даними табл. 1.1, визначте та економічно обґрунтуйте найбільш перспективні напрями розвитку туристичної компанії.

Таблиця 1.1

Економічні показники діяльності компанії

Напрямок	Ціна, грн	Кількість проданих турів	Ціна, грн	Кількість проданих турів
Туреччина (Анталія)	1213,7	20	1421,3	15
Болгарія (Золоті піски)	885,1	12	735	8
Іспанія (Коста Браво)	2226	38	2891	24
Греція (о. Крит)	1902,7	30	2203	21
Хорватія	2915	5	3230	4
Кіпр	2220,7	10	2550	6
Туніс	2332	13	2621	9
Мальта	2385	16	2630	12
Єгипет	1696	11	1964	8
Франція	3937,6	8	4682	15

Завдання 4

Ваше намагання слідувати моді є результатом типового взаємозв'язку чи проявом соціального аспекту стандартизації?

Дайте письмову відповідь на питання.

Завдання 5

Скориставшись даними табл. 1.2, чисельно визначте залежність між ціною, обсягами продажів та виручкою.

Таблиця 1.2

Зміна виторгу залежно від цін та обсягів продажу

Група товарів	Одиниця виміру	Ціна, грн	Обсяг продажів	Виручка, грн
1	Шт.	1200	80 000	960 000
		9000	400 000	3 600 000
		7000	1 200 000	8 400 000
2	Комплект	8,00	300 000	2 400 000
		6,00	320 000	1 920 000
		4,00	340 000	1 360 000

Завдання 6

На підставі вихідних даних табл. 1.3, визначте види концепцій діяльності кожного з підприємств та можливі типи ринків їх функціонування: ринок продавця; трансформаційний ринок; ринок покупця.

Таблиця 1.3

Господарська діяльність підприємств

Підприємство	Головний напрям дій	Врахування співвідношення попиту/пропозиція	Вивчення конкурентів
1	Реалізація об'єктів виробництва	Не враховується	Епізодичне
2	Задоволення потреб споживачів	Менше	Постійне
3	Розподіл об'єктів виробництва	Більше	Немає

Завдання 7

Скориставшись даними табл. 1.4, оберіть максимально корисний товар.

Таблиця 1.4

Альтернативи вибору товару

Альтернативи вибору товару	Гранична корисність, шт.	Ціна
Перший	1000	100
Другий	800	40
Третій	450	30

Завдання 8

У табл. 1.5 наведено характеристики кількості персоналу підприємства.

Яку, на Ваш погляд, продукцію виготовляє підприємство? Якій ринковій концепції відповідає його діяльність? Яку назву могло б мати підприємство?

Таблиця 1.5

Структурна побудова та кількість персоналу

Кваліфікаційна група професій	Основна діяльність	Чисельність штатних працівників
Адміністрація	Керівництво	15
Головні спеціалісти	Механік, інженер, бухгалтер, технолог тощо	20
Відділ кадрів	Кадрова служба	10
Відділ продажів	Збут продукції	30

Продовження табл. 1.5

Кваліфікаційна група професій	Основна діяльність	Чисельність штатних працівників
Відділ маркетингу	Маркетинг	6
Відділ реклами	Реклама продукції	22
Відділ постачання	Закупівля сировини	14
Відділ зовнішніх зв'язків	Зовнішня торгівля, митна служба	8
Фінансовий відділ	Облік, фінанси	12
Служба безпеки	Охорона та юридичні питання	25
Інжиніринговий відділ	Сертифікація і стандартизація товару, конструкторське бюро	35
Профком	Соціальні питання	4
Експериментальна лабораторія	Хімічна лабораторія, дегустаційний зал	17
Охорона праці	Інструктаж персоналу з техніки безпеки	2
Виробничі цехи	Виготовлення продукції	362
Теплоенергетичний цех	Котельня, електрошитова, вентиляція, сантехнічна служба	37
Автотранспортний цех	Вивезення та доставка готової продукції	42
Технічні служби	Контроль та налагодження апаратури, ремонтні роботи	80
Найпростіші професії	Різноробочі, касири, вантажники, диспетчери	220
Загальна кількість		1134

Завдання 9

Скориставшись загальними положеннями максимізації корисності кінцевим споживачем, дайте письмову відповідь щодо цінності отриманих Вами подарунків до днів народження, свят тощо у грошовій та негрошовій формі. Чи залежить корисність подарунків у негрошовій формі від ступеня близькості родинних стосунків або віку друзів?

Завдання 10

У табл. 1.6 наведено дані про зміни попиту і пропозиції товару. Користуючись програмою EXCELL MICROSOFT, побудуйте відповідні криві попиту і пропозиції, визначте значення рівноважної ціни.

Зробіть висновок щодо доцільності використання маркетингових інструментів для збільшення обсягів продажів. Які саме інструменти доцільно використовувати?

Таблиця 1.6

Вартісні характеристики попиту і пропозиції товару, тис. грн

Попит		Пропозиція	
1100	351	65	475
900	340	85	600
800	333	105	700
700	325	135	800
600	316	175	900
550	310	200	1000
500	305	225	1100
450	300	250	1200
400	291	300	1300
385	285	375	1400
360	274	400	1600

Завдання 11

Скориставшись даними табл. 1.7, за допомогою програми EXCEL MICROSOFT визначте еластичність попиту за ціною. Які товари можуть, на Ваш погляд, мати такі коефіцієнти еластичності?

Таблиця 1.7

Ціна та попит на товари

Товар	Первинна ціна, грн	Змінена ціна, грн	Первинний попит	Попит після зміни ціни
А	95	90	145	154
Б	126	185	124	100
В	456	401	851	993
Г	852	741	754	951
Д	954	1236	962	521
Е	1236	952	995	741
Є	6541	5942	1123	2647
Ж	7598	6584	2003	4512
З	9512	12 451	951	451
И	13 154	1497	874	445
І	15 587	14 687	994	774
К	654	987	753	123

Товар	Первинна ціна, грн	Змінена ціна, грн	Первинний попит	Попит після зміни ціни
Л	852	123	953	2751
М	426	991	11456	459

Формули, необхідні для розрахунку:

$$E = (\Delta Y / \Delta X) \cdot (X / Y), \quad (1.1)$$

де E – коефіцієнт еластичності;

ΔY – зміна результатів попиту (або пропозиції);

ΔX – зміна ціни (або прибутку);

Y – базове значення;

X – базове значення ціни (або прибутку).

Завдання 12

Відомо, що цінова еластичність попиту на конкретні товари залежить від цілого ряду факторів, включаючи:

- замінність товарів;
- питому вагу витрат на товари певного типу в сукупному доході споживача;
- приналежність товару до категорій предметів першої необхідності, або навпаки, розкоші;
- час, наявний у розпорядженні споживача для прийняття рішення та ін.

Перед вами – список різних товарів і послуг індивідуального призначення:

- автомобільні покришки;
- баранина;
- бензин;
- квитки в кіно;
- квитки приміського залізничного сполучення;
- газети і журнали;
- яловичина;
- медичне обслуговування;
- одяг і взуття;
- ресторанный страви;
- сіль;
- тютюнові вироби;
- хліб;
- електрика (в домашньому господарстві);
- яйця курячі.

Питання

1. Для яких з наведених у списку товарів і послуг коефіцієнт цінової еластичності попиту за абсолютним значенням знаходиться в межах:

- а) до 0,5;
- б) від 0,5 до 1;
- в) може перевищувати одиницю?

2. В яких зі сформованих Вами трьох груп товарів і послуг недосконалий конкурент може вплинути на зміну еластичності попиту і яким чином?

3. Стосовно яких товарів та послуг зі списку поряд з короткостроковою еластичністю (визначається безпосередньо в момент зміни ціни) важливу роль відіграє довгострокова (визначається за 4-річний період), і чим вона характеризується?

Тестові завдання

1. До елементів процесу управління маркетингом не відносять:

- а) відбір цільових ринків;
- б) розробку комплексу маркетингу;
- в) аналіз ринкових можливостей;
- г) немає правильної відповіді.

2. Додатковий прибуток, за концепцією маркетингу, компанія отримує за рахунок:

- а) збільшення обсягів реалізації;
- б) зменшення кількості браку в обсягах випуску;
- в) більш високого рівня задоволення потреб споживачів;
- г) немає правильної відповіді.

3. Основним завданням демаркетингу є:

- а) пошук шляхів задоволення нерационального попиту;
- б) забезпечення стабільного становища компанії в умовах ринкових спадів;
- в) пошук шляхів для постійного чи тимчасового зниження попиту;
- г) усі відповіді правильні.

4. Ринок покупця – це:

- а) ринок, на якому продавці мають більше ринкової влади, ніж покупці;

- б) ринок, на якому покупці мають більше ринкової влади, ніж продавці;
- в) ринок на якому центральну роль відіграють посередники;
- г) усі відповіді правильні.

5. Ринок продавця – це:

- а) ринок, на якому продавці мають більше ринкової влади, ніж покупці;
- б) ринок, на якому покупці мають більше ринкової влади, ніж продавці;
- в) ринок на якому центральну роль відіграють посередники;
- г) усі відповіді правильні.

6. З позиції маркетингу ринок – це:

- а) сукупність існуючих та потенційних споживачів;
- б) географічно обмежена територія просування товару;
- в) селективний економічний механізм;
- г) усі відповіді правильні.

7. Маркетинг як філософія бізнесу – це насамперед:

- а) метод управління запасами;
- б) спосіб мислення;
- в) сфера докладання комерційних зусиль;
- г) усі відповіді правильні.

8. Вид попиту, що характеризується коливаннями на сезонній, часовій, чи будь-якій іншій основі, має назву:

- а) негативний;
- б) конверсійний;
- в) циклічний;
- г) прихований.

9. Функціями маркетингу є:

- а) набір, відбір, розстановка та адаптація персоналу;
- б) дослідження та розробка прогресивних методів виробництва;
- в) формування попиту та стимулювання збуту;
- г) усі відповіді правильні.

10. Оперативний маркетинг – це:

- а) «зняття вершків» у певній ринковій ситуації;

б) інструмент реалізації корпоративної стратегії у довгостроковому періоді;

в) маркетингова діяльність спрямована на захоплення іноземних ринків;

г) впровадження та коригування маркетингової стратегії відповідно до зміни ринкової ситуації у короткостроковому періоді.

11. Найбільш нестабільним маркетинговим середовищем є:

а) статичне;

б) динамічне;

в) перехідне;

г) турбулентне.

12. До факторів мікросередовища компанії не відносять:

а) демографічну ситуацію;

б) конкурентів;

в) маркетингових посередників;

г) контактні аудиторії.

13. Що являє собою ринок?

а) сукупність суспільних зв'язків у процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання;

б) сукупність діючих та потенційних покупців та продавців;

в) сукупність товарів, покупців, продавців та інших учасників ринку;

г) сукупність діючих та потенційних покупців.

14. Зацікавленість споживачів у придбанні товарів, які широко розповсюджені та доступні по ціні, є головною ідеєю в концепції:

а) підвищення якості товару;

б) інтенсифікації комерційних зусиль;

в) удосконалення виробництва;

г) класичного маркетингу;

д) соціально-етичного маркетингу.

15. Який вид маркетингу здійснює компанія «Кока Кола», коли з періодичністю один раз на півроку регулярно проводить акції з розіграшами призів при тому, що має повноцінний попит?

а) стимулюючий;

- б) демаркетинг;
- в) підтримуючий;
- г) ремаркетинг;
- д) розвиваючий.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Есе-дослідження на тему: «Різновиди концепцій маркетингу» (письмова робота з індивідуальною позицією автора у вільному викладі).

Завдання 2

Заповніть табл. 1.8, дайте розгорнуту відповідь якими саме інструментами маркетингу та як саме доцільно користуватися при наведених змінах попиту

Таблиця 1.8

Види попиту

Попит	Зміни попиту	Маркетинг
Загрозливий		
Надмірний		
Негативний		
Розвинений		
Знижується		
Коливальний		
Потенційний		
Пасивний		

Ситуаційні вправи

Ситуаційна вправа 1.1

«Велике замовлення на одяг»

Зростання виробництва в групі компаній «XXL», що займається пошивом жіночого одягу, почалося в 2011 р. Тоді літня колекція одягу складалася всього з 10 моделей і, відповідно, з 1500 виробів. Колекція цього року складається вже з 80 моделей, кожна з яких налічує від 200 до 300 примірників. Тобто обсяг виробництва збільшився майже в 15 разів. Перша спроба впорядкувати цей стрімко зростаючий організм була зроблена в минулому році. Управління складалося тоді із семи функціональних

підрозділів: закупівлі, розробки моделей одягу, фінансів, PR, виробництва і двох збутових відділів (оптового і роздрібного). При цьому будь-яке несподіване велике замовлення неминуче виливалося в аврал. Тоді президент групи «XXL» вирішив, що для наведення порядку слід об'єднати деякі відділи в блоки. З'явився комітет з планування виробництва, до складу якого увійшли відділ закупівель, виробництва та відділ розробок. Відділ виробництва став працювати як годинник, але виникла інша проблема — з асортименту почали вилучатися моделі, «незручні» за технологічними параметрами. Це викликало невдоволення збутових підрозділів, в топ-менеджменті назрівав конфлікт.

Питання

1. Як могли діяти менеджери компанії для того, щоб позбутися витрат і одночасно вирішити проблему зі збутом?
2. У чому ще Ви вбачаєте можливі причини падіння обсягів збуту компанії?

Тема 2. РИНОК ЯК ЕКОНОМІЧНА ОСНОВА МАРКЕТИНГУ. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Ринковий механізм та його елементи. Ринковий попит.
2. Економічна кон'юнктура в системі маркетингу.
3. Аналіз стадій розвитку ринку.
4. Моделювання попиту в завданнях маркетингу.

Контрольні питання

1. Розкрийте суть методу «коефіцієнт ланцюжків».
2. Назвіть кількісні моделі прогнозування попиту.
3. Розкрийте суть методу ринкових накопичень.
4. Назвіть якісні моделі прогнозування попиту.

Питання для групової дискусії

1. Потенційний обсяг ринку. Діагностика обсягу ринку.
2. Відносна частка ринку та ринкова концентрація. Про-никнення на ринок.
3. Прямі й перехресні коефіцієнти еластичності.
4. Охарактеризуйте клас експертних методів прогнозуван-ня. Наведіть приклади.
5. Чим розрізняються методи колективних та індивідуаль-них експертних оцінок, прямих експертних оцінок та експерт-них оцінок із зворотним зв'язком.

Практичні завдання

Завдання 1

Дайте визначення термінам:

- Циклічність –
- Непостійні фактори –
- Тренд –
- Тенденція –
- Сезонність –

Завдання 2

Дайте розгорнуту письмову відповідь на такі питання:

1. Чи буде еластичність попиту на певну марку соку відрізнятися від еластичності попиту на сік у цілому? Чому?

2. Поясніть таке твердження: «Якщо ринок характеризується низькою еластичністю попиту за ціною, то виробники віддають перевагу неціновим формам конкуренції, таким як диференціація продукту або умови поставки та післяпродажного обслуговування».

3. Охарактеризуйте ступінь еластичності пропозиції золота на світовому ринку. Що станеться з еластичністю пропозиції золота, якщо будуть відкриті декілька нових його родовищ?

4. «Виграш споживача може бути збільшений лише за рахунок виграшу виробника». Чи так це? Чому?

5. Чи існують фактори, що впливають як на еластичність попиту, так і на еластичність пропозиції?

6. Чи існує, на ваш погляд, необхідність для підприємства розраховувати еластичність пропозиції за ціною?

7. З точки зору сформованого в Україні купівельного попиту на продукти харчування, які з них, на Ваш погляд, належать до товарів розкоші, до товарів другої необхідності, до товарів першої необхідності? Відповідь обґрунтуйте з точки зору еластичності попиту за доходом.

Завдання 3

Розрахуйте показник конкурентоспроможності компанії, що оперує на міжнародному ринку, спираючись на дані табл. 2.1, та зробіть висновки.

Таблиця 2.1

Рівень конкурентоспроможності товару

Показник	Товар			
	А	В	С	Д
Ринок, на якому представлено товар	Промислово розвинуті країни	Країни, що розвиваються	Внутрішній ринок	Внутрішній ринок
Значущість ринку для компанії	1	0,7	0,5	0,5
Рівень конкурентоспроможності товару на ринку	0,95	1,05	1,1	0,97
Обсяг продажів товару на ринку, млн грн	60	210	730	80

Завдання 4

На думку 6 експертів, на рівень життя населення найбільше впливають такі фактори:

- 1-й – здоров'я;
- 2-й – рівень освіти;
- 3-й – зайнятість і величина доходу;
- 4-й – якість трудового життя;
- 5-й – житлові умови;
- 6-й – ступінь задоволення фізіологічних потреб (їжа, сон тощо);
- 7-й – дозвілля;
- 8-й – впевненість у майбутньому, стабільність, безпека.

Думки експертів про ступінь впливу кожного з факторів (вихідні величини рангів, присвоєні кожним експертом) наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Результати експертної оцінки

Експерт	Ранги, присвоєні експертами факторам рівня життя населення							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	7	1	6	3	2	5	4	8
2	8	8	4	3	4	2	5	6
3	8	3	7	8	4	7	6	5
4	6	6	1	4	4	4	5	7
5	7	6	5	4	3	7	1	2
6	7	6	8	5	1	2	2	4

Розрахуйте коефіцієнт конкордації Кендела (ступінь узгодженості оцінок експертів).

Спрогнозуйте ступінь впливу факторів на рівень життя населення.

Завдання 5

На ринку ціна на товар марки Б підвищилася з 15 грн за шт. до 20 грн. Це призвело до зниження попиту з 57 шт. на добу до 42 шт. на добу. У той же час попит на товар марки А збільшився з 65 шт. на добу до 72 шт. на добу. Розрахуйте коефіцієнт перехресної еластичності та зробіть висновки.

Завдання 6

Розрахуйте рівень проникнення компанії, що виробляє товар під маркою А, на ринок, спираючись на такі дані, та зробіть висновок за таких умов: кількість покупців товару марки А – 8 млн осіб, кількість покупців товарів з товарної групи, до якої належить товар компанії, – 12 млн осіб, балансовий прибуток компанії – 24 млн грн, загальні активи – 16 млн грн.

Завдання 7

Розрахуйте частку ринку компанії відносно лідера та частку ринку відносно найближчих трьох конкурентів, спираючись на такі дані: частка ринку компанії становить 25%, частка лідера ринку – 30, частки найближчих трьох конкурентів – 20, 10 та 5% відповідно.

Завдання 8

Розрахуйте частку ринку компанії, якщо рівень проникнення на ринок складає 0,67, рівень ексклюзивності товару – 0,89, рівень інтенсивності закупівель – 1,25.

Завдання 9

Розрахуйте ринкову частку лідера, якщо відомо, що у конкурента, який має 25% частки ринку, ця частка відносно лідера складає 83%.

Завдання 10

Розрахуйте кількість покупців товару марки А, якщо відомо, що рівень проникнення на ринок компанії складає 0,67, кількість покупців товарів з товарної групи, до якої належить товар компанії, – 12 млн осіб, балансовий прибуток компанії – 24 млн грн, загальні активи – 16 млн грн.

Завдання 11

Розрахуйте загальну кількість покупців асортиментної групи, до якої належить товар марки А, якщо відомо, що рівень інтенсивності закупівель товару марки А складає 1,25, кількість придбаного покупцями товару асортиментної групи, до якої належить товар марки А, складає 27 млн шт., кількість покупців товару марки А – 12 млн осіб, загальна кількість товару асортиментної групи, до якої належить товар марки А, що реалізована на ринку, – 36 млн шт.

Завдання 12

Розрахуйте рівень інтенсивності закупівель, якщо ринкова частка компанії складає 76%, рівень проникнення на ринок складає 0,67, рівень ексклюзивності товару – 0,89.

Завдання 13

Кількість реалізованої продукції марки А впродовж базового року становить 200 шт., кількість реалізованої продукції марки Б впродовж базового року становить 1100 шт., середня ціна товару марки А у базовому році складає 250 грн, середня ціна товару марки Б у базовому році складає 170 грн. Індекси інфляції у звітному періоді товарів марки А та Б складають 1,1 та 1,27 відповідно.

Визначте:

- 1) приведені ціни звітного року на товар марки А та Б;
- 2) обсяг продажів базового року за цінами звітного;
- 3) індекс інфляції за продукцією компанії.

Завдання 14

Розрахуйте кількість товару марки А, яка реалізована на ринку, якщо відомо, що рівень ексклюзивності товару – 0,89, кількість покупців товару марки А – 12 млн осіб, кількість придбаного покупцями товару асортиментної групи, до якої належить товар марки А, складає 27 млн шт., балансовий прибуток компанії – 24 млн грн, загальні активи – 16 млн грн.

Завдання 15

При ціні 300 грн за стрижку в салон краси приходять у середньому 40 клієнтів на день. Максимальна кількість клієнтів, яку може задовольнити салон за день – 70. Директор салону отримав пораду знизити ціну за стрижку до 240 грн.

Чи варто йому так вчинити, якщо, за його розрахунками, абсолютне значення цінової еластичності попиту дорівнює 0,6? Що слід робити директору для збільшення сукупної виручки? При якій ціні за стрижку виручка салону буде максимальною?

У тому ж салоні манікюр коштує 100 грн. У день обслуговується 20 клієнтів. Коли ціну підняли до 140 грн, кількість відвідувачів зменшилася до 15.

Розрахуйте еластичність попиту за ціною у вихідній ситуації.

Визначте:

- 1) при якій ціні на манікюр виручка салону від надання цієї послуги буде максимальною;
- 2) обсяг виручки;
- 3) кількість клієнтів.

Завдання 16

Чашка кави в буфеті коштувала 3 грн, солодка булочка – 2, бутерброд – 4 грн. Продажі булочок збільшилися на 5, чаю – на 50%, а продажі бутербродів впали на 10%. Визначте коефіцієнти еластичності попиту на булочки, чай і бутерброди за ціною кави, а також характер зв'язку між цими товарами.

Типові задачі

Методи екстраполяції ґрунтуються на прогнозуванні розвитку параметричного процесу в майбутньому на базі тенденцій, які склалися за попередній період. Застосування цього методу не потребує моделювання окремих параметрів і відслідковує загальні тенденції. Цей метод дає припустиму точність розрахунків для процесів, які відбуваються у відносно стабільних умовах, і є впевненість, що ці умови у майбутньому суттєво не зміняться.

Найбільш поширеними є методи екстраполяції за математичними моделями і графічний. Для їх застосування використовуються стандартні програми.

Типова задача 2.1

За даними щоквартальних обсягів продажів у магазині «Альфа-спорт» (табл. 2.3), розрахуйте прогноз обсягів продажів на 2013 р. Запропонуйте варіанти стратегій дій магазину з урахуванням можливих ситуацій на ринку.

Таблиця 2.3

Обсяг продажів магазину «Альфа-спорт», тис. грн

Рік	Квартал			
	I	II	III	IV
2009	64	75	80	157
2010	68	80	86	170
2011	69	83	91	188
2012	72	86	97	202

Для розв'язання цієї задачі необхідно виконати ряд розрахунків:

- розрахунок лінії тренда;
- розрахунок сезонної варіації;
- побудувати лінію тренда.

1. Алгоритм розрахунку тренда

1.1. Уводимо дані в чарунки *A* і *B*. Вид робочого листа з уведеними початковими даними наведено у табл. 2.4. Не забудьте ввести в чарунку *B2* розмірність ряду (тис. грн).

1.2. Уводимо формули для розрахунку чотириквартальної ковзної середньої в чарунку *C6*: $= SUM(B4:B7)/4$.

Скопіюйте цю формулу вниз аж до чарунки *C18*. Відформатуйте стовпець з точністю до другого десяткового знака.

Перша розрахована нами середня показує середній обсяг продажів за перший рік, і ми розмістимо її у III кв. 2009 р., оскільки ця величина ближче до даних цього кварталу. Середню за наступні чотири квартали необхідно поставити в IV кв.

1.3. Знаходимо суму двох сусідніх значень. У чарунку *D6* вводимо формулу: $= C6 + C7$.

1.4. Центруємо набуті значення, в чарунку *E6* вводимо формулу: $= D6/2$ і копіюємо її вниз до чарунки *E17*.

Центрована середня і є значенням розрахованого нами тренда.

Розрахунки, подані в стовпці *E*, округляємо з точністю до одного десяткового знака.

Якщо усереднювання відбувається з розрахунку на парне число періодів, скажімо на чотири квартали року або на 12 місяців, необхідне центрування тренда, оскільки чотириквартальна середня або 12-місячна середня потрапляють, відповідно, посередині між двома кварталами або двома місяцями. Проте якщо усереднювання проводиться на непарну кількість інтервалів, наприклад, сім днів тижня, то центрування не потрібне, оскільки семиденна середня відповідає одному з днів тижня.

2. Алгоритм дії з розрахунку сезонної варіації

2.1. У стовпці *B* розраховуємо значення тимчасового ряду, які вільні від трендової складової, це і є індексом сезонності. Для цього треба виділити чарунку *E6* і ввести в неї формулу: $= B6/E6 \cdot 100$.

Скопіюйте цю формулу вниз до чарунки E17. Відформатуйте ці чарунки з точністю до одного десяткового знака.

2.2. Для усереднення сезонних компонентів перейдіть до іншої частини електронної таблиці, скажімо, у чарунку A30 і побудуйте нову таблицю для проведення обчислень. Спершу введіть мітки рядків (роки), потім – мітки стовпців (квартали).

2.3. Знаходимо середні значення за кожним стовпцем.

Таблиця 2.4

Розрахунок прогнозу обсягу продажів у магазині

1	A	B	C	D	E	F
2	Період (рік/ квартал)	Обсяг продажів, тис. грн	Ковзна середня за чотири квартали	Сума двох сусідніх значень	Децентро- вана середня, тренд, тис. грн	Витрати / Тренд · 100
3	1	2	3	4	5	6
4	2016/I	64				
5	2016/II	75				
6	2016/III	80	94,0		94,5	84,7
7	2016/IV	157	95,0	191,3	95,6	164,2
8	2017/I	68	96,3	194,0	97,0	70,1
9	2017/II	80	97,8	199,0	99,5	80,4
10	2017/III	86	101,3	202,5	101,3	84,9
11	2017/IV	170	101,3	203,3	101,6	167,3
12	2018/I	69	102,0	205,3	102,6	67,2
13	2018/II	83	103,3	211,0	105,5	78,7
14	2018/III	91	107,8	216,3	108,1	84,2
15	2018/IV	188	108,5	217,8	108,9	172,7
16	2019/I	72	109,3	220,0	110,0	65,5
17	2019/II	86	110,8	225,0	112,5	76,4
18	2019/III	97	114,3			
19	2019/IV	202				
	Сезонна варіація					

Уведемо в чарунку B35 формулу: = CPЗНАЧ(B32 : B34).

Ту ж операцію слід повторити для стовпців C, D і E, слід звернути увагу на те, щоб у кожному середню було включено відповідні дані чарунок, оскільки в кожному стовпці розміщення даних неоднакове.

Аналізуємо по черзі дані за кожний квартал і встановлюємо, наскільки вони в середньому більше або менше значення тренда, таким чином розраховуємо нескориговані середні. При розрахунку враховуємо, що нескориговані середні містять як сезонну, так і залишкову варіацію. Нас же цікавить тільки сезонна варіація, так що ми маємо скоригувати середні для видалення елемента залишкової варіації. У довгостроковому плані величина перевищення обсягу продажів над трендом у вдалі квартали має зрівнюватися з величиною, на яку обсяг продажів нижче за тренд у невдалі квартали, щоб сезонні компоненти в сумі склали приблизно 400 (за даними цієї задачі).

2.4. У чарунку *F35* вводимо формулу: $= SUM(B35 : E35)$.

Ви побачите, що нескориговані середні в цьому прикладі в сумі складають 398,8. Ми маємо помножити кожне середнє значення на коригуючий коефіцієнт, щоб у сумі середні давали 400.

2.5. Сума сезонної варіації, розрахована за кварталами має дорівнювати 400. Для коригування компонентів перейдіть до чарунки *B36* і введіть формулу: $= B35 \cdot 400/FS35$.

2.6. Скопіюйте формулу до чарунки *E36* і перевірте, що значення в чарунці *E36* тепер дорівнює 400.

Можна зберегти копію робочого листа з порожніми чарунками в стовпці *B* як шаблон для використання в майбутньому. Тоді при необхідності проведення аналогічних розрахунків Вам залишиться тільки ввести дані в стовпець *B*, і електронна таблиця автоматично проведе всі необхідні розрахунки. Звичайно, може бути потрібно незначне коригування, якщо, скажімо, у Вас довгочасовий ряд або у нього більше дробове розбиття.

За цими прогнозами можна зробити припущення, що динаміка тренда збережеться незмінною порівняно з минулими періодами, а при цьому сезонна варіація збереже свою поведінку. Якщо це припущення виявилось неправильним, то доведеться внести корективи в прогноз, враховуючи експертну оцінку очікуваної зміни ситуації. Наприклад, на ринок проникне інший великий роздрібний торговець і зіб'є наші ціни – тренд обсягу продажів зміниться і нам доведеться відповідно змінити наш прогноз.

3. Алгоритм дій з побудови лінії тренда

3.1. Виділіть стовпці для побудови діаграми.

3.2. Клацніть на кнопці «*Мастер діаграмм*», яка розташована на стандартній панелі інструментів, або виберіть команду «*Вставка*» – «*Діаграма*».

3.3. На першому кроці виберіть тип діаграми «Графік» і клацніть на кнопці «Далее».

3.4. На другому кроці роботи з «Мастер диаграмм» перевірте правильність посилань на чарунки базової лінії. Клацніть «Ряд» і через функцію «Добавить» введіть ім'я і значення лінії тренда. Для побудови лінії тренда на графіку тимчасового ряду виділіть у стовпці E чарунки з E4 до E17. Незважаючи на відсутність даних у чарунках E4 і E5, ми маємо їх також виділити, щоб тренд був правильно розміщений на графіку. Клацніть на кнопці «Далее».

3.5. На третьому кроці оберіть параметри графіка, що включає як лінії, так і маркери. Клацніть на кнопці «Далее».

3.6. На останньому, четвертому, кроці роботи необхідно визначити місцезосташування діаграми: на окремому або тому ж листі. Клацніть на кнопці «Готово».

Типова задача 2.2

Зробіть прогноз виручки підприємства на три роки вперед якщо встановлено, що доход від реалізації продукції за попередній період складає, відповідно: 2,10; 2,03; 1,95; 2,02; 1,86; 1,87; 1,83; 1,80.

Побудуємо лінію тренда визначимо рівняння та величину апроксимації – R^2 (рис. 2.1, 2.2; табл. 2.5, 2.6).

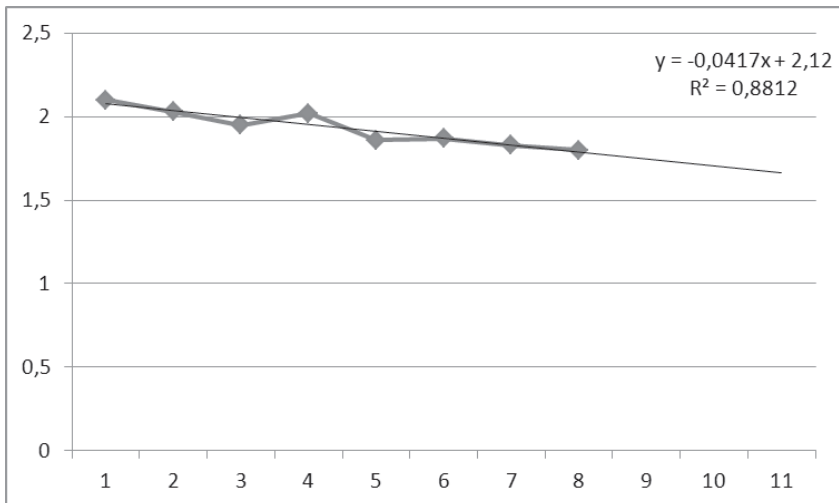


Рис. 2.1. Лінійна лінія тренда

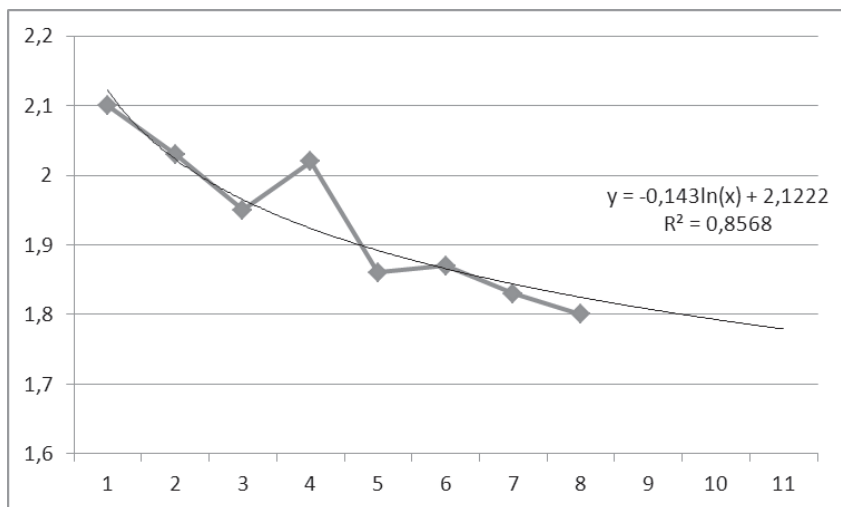


Рис. 2.2. Логарифмічна лінія тренда

Таблиця 2.5

Тип функції

Тип функції	Величина апроксимації, R^2	Характеристика залежності
Лінійна	0,8812	Сильна
Степенева	0,8568	Сильна
Логарифмічна	0,8513	Сильна
Експоненціальна	0,8857	Сильна

Таблиця 2.6

Характеристика ступеню залежності

Величина апроксимації, R^2	Характеристика залежності
0 – 0,25	Практично відсутня
0,26 – 0,5	Слабка
0,51 – 0,75	Значуща
0,75 – 0,9	Сильна
0,9 – 1	Практично функціональна

Для тієї функції, яка має максимальне значення величини апроксимації, виконується розрахунок значень виручки продукції на три роки вперед. Розрахунок виконується за формулою обраної функції тренда.

Завдання 17

За даними табл. 2.7 виконайте прогноз випуску вареної ковбаси на першу декаду наступного року. Зробіть висновки, які б дозволили забезпечити ритмічну роботу підприємства і виконання норми завантаження підприємства в цілому.

Таблиця 2.7

Декада	Випуск вареної ковбаси, т
1.09	76,02
10.09	96,2
20.09	99,34
1.10	102,96
10.10	96,61
20.10	99,46
1.11	90,33
10.11	82,67
20.11	89,83
1.12	78,38
10.12	64,42
20.12	97,43
1.01	91,15

Тестові завдання

1. Нераціональний попит – це:

- а) попит на товари, що шкодять споживачу;
- б) попит на товари, які викликають негативні емоції та відразу у споживача;
- в) попит, коливання якого не можуть бути пояснені;
- г) немає правильної відповіді.

2. Прихований попит – це:

- а) попит, на товари, які не присутні на ринку;
- б) попит, на товари, що шкодять здоров'ю споживача;
- в) рівень попиту, що значно перевищує пропозицію;
- г) немає правильної відповіді.

3. У класичній концепції маркетингу в центрі інтересів перебуває:

- а) виробництво;
- б) збут;

- в) товар;
- г) потреби споживача.

4. *Порівняно стабільні групи в рамках суспільства, що характеризуються ієрархічним порядком та наявністю в їх членів схожих цінностей, інтересів та поведінки, називаються:*

- а) субкультурою;
- б) соціальним класом;
- в) ринковим сегментом;
- г) потенційним ринком.

5. *Що таке насиченість ринку – це показник, який характеризує:*

- а) співвідношення попиту і пропозиції;
- б) зміну кон'юнктури ринку;
- в) співвідношення споживачів, які вже придбали товар, і загальної кількості споживачів;
- г) перспективи зміни попиту (%) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів.

6. *На ринку масового харчування м. Київ розвивається нова форма обслуговування споживачів «Російські млинці», яка пропонує широкий асортимент страв російської національної кухні. Передбачається, що такі підприємства можуть скласти в майбутньому серйозну конкуренцію продукції «Макдональдс», який пропагує американський спосіб швидкого «бутербродного» харчування. Який вид конкуренції має місце?*

- а) функціональна;
- б) асортиментна;
- в) між фірмова;
- г) міжгалузева;

7. *Оберіть із наведених висловлювань те, що найбільш точно відображає характерну рису кон'юнктури ринку:*

- а) виняткова суперечливість;
- б) нерівномірність кон'юнктури;
- в) здатність до самоаналізу;
- г) єдність цінової преференції.

8. *Стійкість і циклічність ринку визначають за такими показниками (оберіть неправильне твердження):*

- а) коефіцієнти варіації продажу, цін і товарних запасів у часі й просторі;
- б) параметри моделей сезонності й циклічності розвитку ринку;
- в) показники якості та варіації складових конкурентоспроможності продукції;
- г) особливості калькуляції зміни витрат на маркетинг.

9. *Оберіть умову, що характеризує ринок вільної конкуренції:*

- а) існування безлічі фірм;
- б) висока цінова еластичність;
- в) відсутність цінових і конкурентних обмежень;
- г) недиференційований товар.

10. *Ринок, який відповідає ситуації, коли пропозиція перевищує попит:*

- а) ринок продавця;
- б) ринок покупця;
- в) оптовий ринок;
- г) немає правильної відповіді.

11. *3 січня 2010 р. КБ «Альфа Банк» розпочав пропонувати депозитні програми за дуже привабливими умовами, яких раніше не було. Який вид ринкової можливості реалізується?*

- а) більш глибоке проникнення на ринок;
- б) розробка нового товару;
- в) диверсифікація;
- г) розширення меж ринку.

12. *В якій послідовності еволюціонували концепції управління маркетингом (1 – удосконалення виробництва, 2 – інтенсифікація комерційних зусиль, 3 – маркетинг, 4 – удосконалення товару, 5 – соціально-етичний маркетинг)*

- а) 1, 2, 3, 4, 5;
- б) 1, 4, 2, 3, 5;
- в) 2, 1, 3, 5, 4;
- г) 1, 3, 4, 5, 2.

13. Який тип ринку потребує мінімальних маркетингових зусиль?

- а) чистої конкуренції;
- б) монополістичної конкуренції;
- в) олігополії;
- г) чистої монополії.

14. Якщо для товару «А» коефіцієнт цінової еластичності дорівнює 0,7, а для товару «Б» – 7, то збут якого товару буде більш чутливим до зміни ціни?

- а) «А»;
- б) «Б»;
- в) практично однакові.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Розкрийте зміст основних етапів створення моделі ринку (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Етапи моделювання ринку

№ з/п	Етап	Зміст етапу
1	Планування аналізу	
2	Збір даних	
3	Оцінка теперішнього обсягу ринку	
4	Формулювання сценарію майбутнього розвитку	
5	Прогнозування ринку	
6	Практичне втілення результатів аналізу	

Завдання 2

Варіанти прогнозування на базі параметричних процесів (методи екстраполяції).

За вихідними даними, використовуючи стандартні програми (наприклад, EXCEL MICROSOFT), розрахуйте значення параметра на три періоди вперед.

Вар. 1

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	2,7	2,8	2,8	2,9	3,0	2,9	3,2

Вар. 2

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	2,5	2,4	2,7	2,6	2,2	2,5	2,6

Вар. 3

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	11	9,5	9,2	8,7	8,6	8,5	8,4

Вар. 4

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	3,6	3,4	3,1	3,1	3,0	2,9	3,1

Вар. 5

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	5,8	6,5	6,6	7,2	7,1	7,1	6,9

Вар. 6

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	40	42	43	46	45	47	46

Вар. 7

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Собівартість	10	11	12	11	10	11	10,5

Вар. 8

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	3,6	3,8	3,8	3,9	4,0	4,1	4,2

Вар. 9

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Собівартість	6	5,5	5,4	5,1	4,9	4,8	4,7

Вар. 10

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	5,5	6,5	7,5	8,5	8,7	8,8	8,6

Вар. 11

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	22	21	20	19	18,5	19,5	19

Вар. 12

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	19	19,5	18,5	19	19,5	20	20,5

Вар. 13

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	8	9	9,5	10	11	10,5	12

Вар. 14

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	2	2,5	2	2,4	2,8	3,1	3,2

Вар. 15

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	10	9,5	9,0	8,7	8,5	8,4	8,3

Вар. 16

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	4	3,5	3,2	3,0	2,9	2,8	2,7

Вар. 17

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	9,5	10,3	10,9	11,1	11,6	11,5	11,9

Вар. 18

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	50	51	49	48	47	45	46

Вар. 19

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	5,9	6,2	6,0	5,8	6,1	5,9	5,0

Вар. 20

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	3,5	3,8	4,1	4,3	4,2	4,5	4,6

Вар. 21

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	5	6	9	10	11	13	15

Вар. 22

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	0,5	0,8	0,9	0,85	1,2	1,1	1,4

Вар. 23

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	1,5	1,8	1,2	1,5	1,1	1,6	1,5

Вар. 24

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	6	5,5	5,1	4,9	4,5	4,3	4,3

Вар. 25

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	5,1	5,1	5,2	5,2	5,6	5,8	6,1

Вар. 26

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	3,5	3,8	4,1	4,3	4,2	4,5	4,6

Вар. 27

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	2	1,5	1,9	2	2,1	1,9	2,0

Вар. 28

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	1,1	1,5	1,6	1,8	2,0	2,4	2,5

Вар. 29

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	5,5	5,6	5,7	7,9	6,0	6,2	6,4

Вар. 30

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	3,5	3,8	4,1	4,3	4,2	4,5	4,6

Вар. 31

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	3,9	3,6	4,0	4,3	4,2	4,5	4,6

Вар. 32

Роки аналізу	1	2	3	4	5	6	7
Виручка	2	2,1	2,3	2,6	2,8	2,9	3

Ситуаційні вправи

Ситуаційна вправа 2.1

«Цінова еластичність на американському ринку»

На американському ринку в результаті відповідних маркетингових досліджень було отримано такі діапазони варіювання

коефіцієнтів цінової еластичності попиту за категоріями товарів різних марок і рівнів задоволення запитів споживачів (табл. 2.9):

Таблиця 2.9

Цінова еластичність попиту на споживчі товари

Категорія товару	Діапазони розкиду коефіцієнтів цінової еластичності попиту
Легкові автомобілі	від $-0,6$ до $-1,1$
Побутові холодильники	від $-1,07$ до $-2,06$
Житло	У середньому $+0,5$

Великий розкид коефіцієнтів цінової еластичності попиту обумовлений неоднаковою реакцією споживачів, які належать до різних сегментів ринку.

Необхідно також врахувати, що цінові зміни на реальному зрілому ринку рідко відбуваються без супутніх змін рівня якості товару, величини рекламних зусиль, введення додаткового сервісу, полегшення доставки і оплати товару.

Питання і завдання

1. Орієнтуючись на середні значення діапазонів розкиду коефіцієнтів цінової еластичності попиту за категоріями товарів, спробуйте виявити причини таких великих відмінностей.

2. Що означають знаки «плюс» та «мінус» перед коефіцієнтом? Чому він додатний саме у третьої категорії товарів?

3. Стосовно яких товарів перспективна стратегія підприємців направлена на зниження цін, а стосовно яких – на підвищення, і чому?

Ситуаційна вправа 2.2

«Визначення ступеня монополізації ринку і ролей фірми»

На одному регіональному ринку діють п'ять компаній, продаючи однотипні товари. Вони мають такі частки на ринку в сукупному річному обсязі продажів:

- компанія А – 45%;
- компанія Б – 25%;
- компанія У – 15%;
- компанія – 10%;
- компанія Д – 5%.

На другому регіональному ринку того ж товару діють як ці, так і інші учасники з такими частками в обсязі продажів:

- компанія А – 29%;
- компанія В – 14%;
- компанія Г – 13%;
- компанія Д – 12%;
- компанія Ж – 11%;
- компанія З – 11%;
- компанія І – 10%.

При оцінці ступеня монополізації ринку застосовується коефіцієнт Герфіндаля-Гіршмана (індекс концентрації дорівнює сумі квадратів десятих часток ринку всіх діючих на ньому фірм).

Питання і завдання:

1. Яка величина коефіцієнта концентрації (ступеня монополізації) ринку в першому і в другому регіонах. Відтворіть формулу підрахунку.

2. Чи може компанія А безумовно розглядатися як ринковий лідер на обох ринках? Чим можуть відрізнятись ситуації на першому і другому ринках?

3. Які компанії імовірно можуть відігравати на ринках роль претендентів на лідерство, ведених, «нішерів»?

Тема 3. ЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІЧНИХ ТА ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ З МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Зв'язок маркетингу з основними фінансовими показниками підприємства.
2. Рентабельність.
3. Основні техніко-економічні показники підприємства.
4. Маржа та прибуток.

Контрольні питання

1. Пряма рентабельність товару (DPP).
2. Рентабельність інвестицій (ROI).
3. Рентабельність продажів.
4. Прибуток на одиницю продукції.
5. Економічний прибуток (EVA).
6. Чиста приведена вартість (NPV).
7. GAP-аналіз.
8. CVP-аналіз.

Питання для групової дискусії

1. Факторний аналіз.
2. Кількісний аналіз.
3. Маржинальний доход.
4. Внутрішня доходність.
5. Чистий прибуток.
6. Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROIM)

Практичні завдання

Завдання 1

Напишіть формулу прибутку і обчисліть значення, використовуючи наведені дані. Дано (тут од. – одиниці виміру вартості):

$P = \dots$ од. – прибуток;

$S = 100$ шт. – обсяг продажів у штуках;

$W = 10$ од./шт. – преїскурантна ціна;

$Q = 2$ од./шт. – транспортні, комісійні та інші витрати на продаж 1 од. товару;

$A = 5$ од./шт. – витрати на виробництво 1 од. товару, не пов'язані з маркетингом, але залежать від обсягу виробництва;

$F = 50$ од. – постійні витрати на виробництво 1 од. товару, не пов’язані з маркетингом і не залежать від обсягу виробництва і продажу;

$R = 30$ од. – витрати на рекламу;

$D = 40$ од. – витрати на просування товару.

Типова задача 3.1

CVP-аналіз

Вихідними даними для першого розділу аналізу є дані публічної фінансової звітності підприємства: Форма 1 (табл. 3.1) і Форма 2 (табл. 3.2). Калькуляцію собівартості продукції наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.1

Баланс підприємства (Форма 1)

АКТИВ	На кінець періоду		ПАСИВ	На кінець періоду	
	0	t		0	t
I Необоротні активи:	18500	19600	I Власний капітал:	22700	25160
– Основні засоби	18500	19600	– Статутний капітал	19500	21200
			– Нерозподілений прибуток	3200	3960
II Оборотні активи:	14000	14400	II Забезпечення майбутніх витрат і платежів	–	–
– Запаси	6700	7500	III Довгострокові зобов’язання	2000	500
– Дебіторська заборгованість	5800	5200	IV Поточні зобов’язання:	7800	8340
– Поточні фінансові інвестиції	500	500	– Короткострокові кредити	1000	2000
– Грошові кошти	1000	1200	– Кредиторська заборгованість	6800	6340
III Витрати майбутніх періодів	–	–	V Доходи майбутніх періодів	–	–
УСЬОГО	32500	34000	УСЬОГО	32500	34000

**Звіт про фінансові результати
(Форма 2)**

Стаття	Код рядка	За базовий період	За звітний період
		0	t
Доход (виручка) від реалізації продукції	010	49920	55230
ПДВ (010 · 0,166667)	015	8320	9205
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (010 – 015)	035	41600	46025
Собівартість реалізованої продукції	040	26700	29390
Валовий прибуток (035 – 040)	050	14640	16635
Адміністративні витрати	070	6500	5900
Витрати на збут	080	5081	7071
Фінансові результати від операційної діяльності (050 – 070 – 080)	100	3059	3664
Фінансові витрати	140	140	35
Фінансові результати від основної діяльності до оподаткування (100 – 140)	170	2919	3629
Податок на прибуток від основної діяльності (170 · 30%)	180	876	1089
Чистий прибуток	190	2043	2540
– Собівартість реалізованої продукції	040	26960	29390
– Адміністративні витрати	070	6500	5900
– Витрати на збут	080	5081	7071
– Фінансові витрати*	140	140	35
Повна собівартість продукції (040+070+080+140)		38681	42396

Примітка: Для визначення повної собівартості продукції необхідно виконати додаткові розрахунки:

*Фінансові витрати = Ставка залучення кредиту · Розмір довгострокового кредиту.

Таблиця 3.3

Калькуляція собівартості продукції

Стаття	За базовий період		За звітний період	
	0		t	
	грн	%	грн	%
Собівартість, у т. ч.	38681	100	42396	100
– матеріали	13629	35	16556	39

Стаття	За базовий період 0		За звітний період t	
	грн	%	грн	%
– енерговитрати	8479	22	8472	20
– заробітна плата	4625	12	5931	14
– утримання і експлуатація обладнання	5781	15	4236	10
– цехові і заводські – витрати	6167	16	7201	17

Річна ставка залучення довгострокового кредиту в цьому випадку приймається на рівні 7%. Для кожного варіанта ця цифра задається окремо згідно з вихідними даними.

Розрахунок точки беззбитковості і визначення запасу безпеки

Точка беззбитковості (X) – це виручка від реалізації продукції, при якій підприємство вже не має збитків, та ще не має прибутку. Розрахунок точки беззбитковості зробимо за допомогою чотирьох методів:

- визначення класичної точки беззбитковості;
- визначення мінімальної точки беззбитковості;
- визначення фінансової точки беззбитковості;
- визначення фінансової точки беззбитковості з урахуванням податку.

Класична точка беззбитковості

$$X = \text{постійні витрати} / \text{відносний маржинальний доход (грн)}. \quad (3.1)$$

Приклад:

Постійні витрати підприємства представлені в середньомісячній собівартості продукції базового періоду цеховими і загальнозаводськими витратами. Також до постійних витрат можна віднести 50% витрат, пов'язаних з утриманням і експлуатацією обладнання.

Постійні витрати⁰ = 6167 + 5781 · 0,5 = 9058 грн на рік.

Ці витрати залишаються незмінними також протягом року t.

$$ВМД = (\text{Виручка} - \text{Змінні витрати}) / \text{Виручка}. \quad (3.2)$$

Для базового року:

$$ВМД^0 = (41600 - (38681 - 9058)) / 41600 = 0,288.$$

Точка безбитковості для підприємства в базовому році складала:

$$X_{\text{кл.}}^0 = 9058 / 0,288 = 31451 \text{ грн.}$$

Для поточного року показники будуть рівні:

$$\text{ВМД}^t = (46025 - (42396 - 9058)) / 46025 = 0,276.$$

$$X_{\text{кл.}}^t = 9058 / 0,276 = 32819 \text{ грн.}$$

Запас безпеки (Z) являє собою різницю між фактичним обсягом виробництва ($\Phi\text{ОВ}$) і точкою безбитковості (X):

$$Z = \Phi\text{ОВД} - X. \quad (3.3)$$

$$Z_{\text{кл.}}^0 = 41600 - 31451 = 10149 \text{ грн, що складає:}$$

$$(10149 / 41600) \cdot 100\% = 24\%.$$

$$Z_{\text{кл.}}^t = 46025 - 32819 = 13206 \text{ грн., що складає:}$$

$$(13206 / 46025) \cdot 100\% = 29\%.$$

Мінімальна точка безбитковості (X_{min})

$$X_{\text{min}} = (\text{Постійні витрати} - \text{Амортизація}) / \text{ВМД (грн)}. \quad (3.4)$$

$$X_{\text{min}}^0 = (9058 - 2891) / 0,288 = 21413 \text{ грн.}$$

$$X_{\text{min}}^t = (9058 - 2891) / 0,276 = 22344 \text{ грн.}$$

$$Z_{\text{min}}^0 = 41600 - 21413 = 20187 \text{ грн, що складає: } (20187 / 41600) \cdot 100\% = 49\%.$$

$$Z_{\text{min}}^t = 46025 - 22344 = 23681 \text{ грн., що складає: } (23681 / 46025) \cdot 100\% = 51\%.$$

Фінансова точка безбитковості ($X_{\text{фін.}}$)

$$X_{\text{фін.}} = (\text{Постійні витрати} + \text{Прибуток нормативний}) / \text{ВМД, (грн)} \quad (3.5)$$

$$\text{Прибуток нормативний} = \text{Акціонерний капітал} \cdot \text{Депозитна ставка залучення коштів}. \quad (3.6)$$

$$\text{Прибуток нормативний}^0 = 22700 \cdot 0,12 = 2724 \text{ грн.}$$

$$\text{Прибуток нормативний}^t = 25160 \cdot 0,12 = 3019 \text{ грн.}$$

$$X_{\text{фін.}}^0 = (9058 + 2724) / 0,288 = 40910 \text{ грн.}$$

$$X_{\text{фін.}}^t = (9058 + 3019) / 0,276 = 43758 \text{ грн.}$$

$$Z_{\text{фін.}}^0 = 41600 - 40910 = 690 \text{ грн, що складає: } (690 / 41600) \cdot 100\% = 2\%.$$

$$Z_{\text{фін.}}^t = 46025 - 43758 = 2267 \text{ грн, що складає: } (2267 / 46025) \cdot 100\% = 5\%.$$

Фінансова точка беззбитковості з урахуванням оподаткування ($X_{\text{фін. податок}}$)

$$X_{\text{фін. податок}} = (\text{Постійні витрати} + \text{Прибуток нормативний з урахуванням оподаткування}) / \text{ВМД (грн)} \quad (3.7)$$

$$X_{\text{фін. податок}}^0 = (9058 + 2724 / 0,7) / 0,288 = 44963 \text{ грн.}$$

$$X_{\text{фін. податок}}^t = (9058 + 3019 / 0,7) / 0,276 = 48445 \text{ грн.}$$

$$Z_{\text{фін. податок}}^0 = 41600 - 44963 = -3363 \text{ грн, що складає: } (-3363 / 41600) \cdot 100\% = -8\%.$$

$$Z_{\text{фін. податок}}^t = 46025 - 48445 = -2420 \text{ грн, що складає: } (-2420 / 46025) \cdot 100\% = -5\%.$$

Графічно розраховані рівні точки беззбитковості за звітний та базовий період наведено на рис. 3.1.

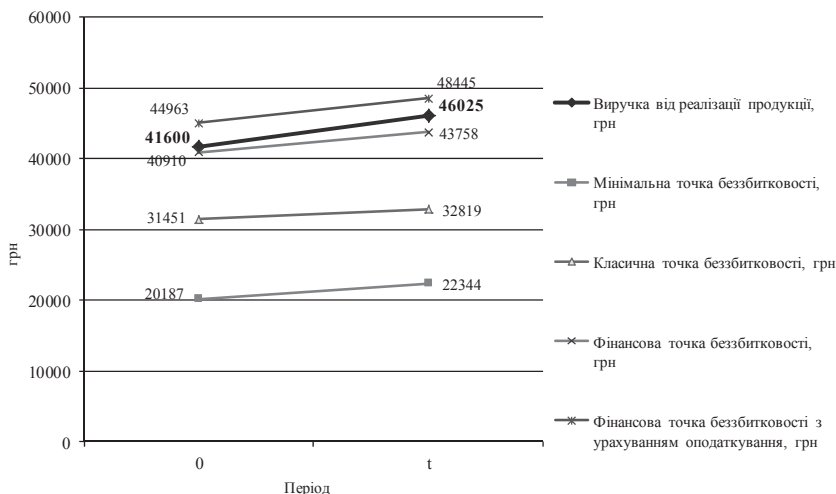


Рис. 3.1. Чотири рівні точки беззбитковості

Висновки

– Підприємство протягом аналізованих двох років забезпечує перевищення грошових надходжень над витратами, тобто є платоспроможним. Мінімальний запас безпеки збільшився з 49% до 51%.

– Класична точка беззбитковості для цього підприємства в базовому році дорівнює 31451 грн. У цьому ж періоді запас безпеки складав 24%, тобто підприємство здатне витримати зниження обсягів виробництва і реалізації продукції на 24% та не

понести при цьому збитків. У поточному році точка беззбитковості підвищилася, але зріс і запас безпеки до 29%. Це є позитивною тенденцією і пояснюється зростанням обсягу виробництва.

– Підприємство забезпечує одержання прибутку на заданому рівні нормативної прибутковості капіталу в розмірі 12%. Фактична прибутковість власного капіталу за чистим прибутком складає 9% і 11%.

– Однак отриманого прибутку на заданому рівні буде недостатньо для виплати податку. Про це свідчать негативні значення запасів безпеки за фінансовою точкою беззбитковості з урахуванням оподатковування в двох періодах: у 0-році – 8%, у t-році – 5%.

Розрахунок ступеня операційного важеля

Показник ступеня операційного важеля (*OLR*) використовується для прогнозування прибутку при плануванні обсягів виробництва і реалізації продукції.

Ступінь операційного важеля показує, у скільки разів збільшиться прибуток при визначеному збільшенні виробництва.

Розраховується ступінь операційного важеля за такою формулою:

$$OLR = \text{Маржинальний дохід} / \text{Прибуток від операційної діяльності}. \quad (3.8)$$

Маржинальний дохід (МД) дорівнює:

$$МД = \text{Виручка} - \text{Змінні витрати}. \quad (3.9)$$

$$OLR^0 = (41600 - (38681 - 9058)) / 3059 = 3,9;$$

$$OLR^t = (46025 - (42396 - 9058)) / 3664 = 3,5.$$

Якщо $OLR > 2$, то підприємство робить ставку на використання ефекту операційного важеля.

Якщо $OLR < 2$, то підприємство використовує ефект у незначній мірі.

Висновок

Протягом поточного кварталу спостерігалось зниження ступеня операційного важеля порівняно з базовим періодом. Так, у базовому кварталі *OLR* склав 3,9, а в другому – 3,5. Це природно, тому що підприємство стало віддалятися від точки беззбитковості, збільшуючи запас безпеки. Більш низький ступінь операційного важеля відповідає періоду, коли підприємство працює далеко від точки беззбитковості з великим запасом безпеки. Чим

менше OLR, тим у меншому ступені змінюється прибуток при зміні виручки, що створює труднощі в нарощуванні прибутку при збільшенні обсягів виробництва. Але при цьому дає перевагу в несприятливі дні (не так швидко знижуватиметься прибуток у період, коли можливий спад обсягів виробництва).

Завдання 2

Розрахуйте показник рентабельності виробництва, якщо показник фінансової стійкості компанії дорівнює 5,77, показник ефективності робочого капіталу – 1,12, показник ефективності накопиченого капіталу – 1,05, показник заборгованості – 1,1, показник ефективності активів – 1,24.

Завдання 3

Розрахуйте показник фінансової стійкості компанії та зробіть висновок, спираючись на такі дані: показник ефективності робочого капіталу – 1,12, показник ефективності накопиченого капіталу – 1,05, рентабельність виробництва – 0,32, показник заборгованості – 1,1, показник ефективності активів – 1,24.

Завдання 4

Чистий прибуток двох компаній, за звітними даними однаковий та становить 120000 грн. Однак існують деякі відмінності за такими показниками (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Показники господарської діяльності компаній, грн

№ з/п	Показник	Компанія 1	Компанія 2
1	Недостатні відрахування до фонду безнадійної заборгованості	3163	2952
2	Переоцінка вартості запасів	13120	20811
3	Чистий прибуток, що використовується на оплату праці керівництва	75296	63029
4	Різниця між фіскальними та реальними амортизаційними відрахуваннями	9100	7602

Питання

1. Якщо конкурентні позиції визначаються величиною економічного прибутку, то в якій компанії вони ефективніші?
2. Наскільки вище економічний прибуток компанії?

Завдання 5

Відома така інформація про підприємство:

- виробничі потужності підприємства в місяць – 200 тис. п/м тканин;
- змінні витрати – 13,6 грн на одиницю продукції;
- умовно-постійні витрати – 485 тис. грн;
- обсяг цільового прибутку – 310 тис. грн;
- попереднє дослідження ринку показує, що продукція буде користуватися попитом при ціні не вище 22 грн за п/м.

Завдання

1. Побудуйте графік беззбитковості для різних рівнів ціни – 10, 20 і 30 грн за одиницю продукції.
2. Розрахуйте декілька варіантів ціни, за яких підприємство може отримати запланований прибуток.
Обов'язково розгляньте варіанти:
 - повного завантаження виробничих потужностей;
 - 50% завантаження виробничих потужностей;
 - завантаження виробничих потужностей з 25%-м резервом;
 - як мінімум два ваших варіанти.
3. Розрахуйте точку беззбитковості для визначених цін.

Завдання 6

Роздрібна компанія купує ляльок за ціною 10 грн та продає з 50% надбавкою. На жаль, товар не продається, власник магазину хоче розпродати товар за собівартістю для вивільнення коштів. Він дає розпорядження збувати товар з 50%-ю знижкою.

Завдання

Зробіть відповідні розрахунки та дайте відповідь, до чого призвело розпорядження власника.

Завдання 7

Розрахуйте коефіцієнт цінової еластичності та обсяг реалізації продукції в III кв. в кафе, використовуючи такі дані: ціна 1 порції десерту в II кв. знизилася з 15 до 12 грн відносно I кв., обсяг продажів зріс з 4300 до 5200 грн. У III кв. передбачається зниження ціни ще на 5%.

Завдання 8

Підприємство «Славу́та» реалізує свою продукцію за ціною 30 грн. Постійні витрати підприємства складають 105 тис. грн на

рік, змінні на одиницю продукції – 10 грн. Поточний обсяг продажів – 7000 шт.

Розрахуйте прибуток підприємства, точку беззбитковості в натуральному і грошовому вираженні. Побудуйте графік.

Завдання 9

Підприємство виготовляє ліхтарі та реалізує їх за ціною 19 грн за одиницю. Відділ маркетингу розрахував коефіцієнт цінової еластичності на рівні 0,7. Висловіть думку щодо пропозиції збільшити ціну на 1,2 грн, якщо обсяги продажів складають в середньому 7200 одиниць, змінні витрати – 14 грн за одиницю, постійні – 15130 грн, рентабельність продажів має бути не менше 18%.

Завдання 10

Ціна одиниці продукції підприємства «Келих» – 120 грн, обсяг продажів – 3850 шт. Зниження ціни на 10 грн призвело до збільшення обсягу продажів до 4500 шт. Розрахуйте коефіцієнт еластичності, зробіть висновки.

Завдання 11

Змінні витрати підприємства «Пензлик» на одиницю продукції становлять 20 грн, всі постійні – 120 000 грн. Обсяг продажів складає 20 000 од., Ціна виробу – 28 грн. Коефіцієнт еластичності – 2,5. Відділ маркетингу пропонує встановити нову ціну на продукцію.

Оберіть найкращий варіант:

- 1) знизити ціну на 5%;
- 2) збільшити ціну на 5%.

Завдання 12

Підприємство випускає три види товарів. Товар А реалізується за ціною 15 грн в кількості 200 тис. шт., товар Б – за ціною 20 грн у кількості 160 тис. шт., товар В – за ціною 25 грн у кількості 130 тис. шт. Коефіцієнт еластичності складає 3,0; 2,5; 2,0 відповідно. Для якого з товарів доцільно знизити ціну на 10% для досягнення максимального товарообігу?

Завдання 13

Коефіцієнт цінової еластичності на продукцію фірми «Ара» дорівнює 1,75. Визначте наслідки зниження ціни на 1 грн, якщо

до такого зниження обсяг реалізації складав 10 тис. одиниць за ціною 17,5 грн, а сукупні витрати – 120 000 грн (у тому числі постійні – 20 000 грн) на весь обсяг виробництва. Розрахуйте точку беззбитковості, побудуйте графік.

Завдання 14

Розрахуйте коефіцієнт цінової еластичності та обсяг реалізації продукції в III кв. в кафе «Смачна картопля», використовуючи такі дані: ціна 1 порції в II кв. знизилася порівняно з I кв. з 4,9 до 4 грн. Обсяг продажів зріс з 1930 до 2450 грн. У III кв. передбачається знизити ціну ще на 5%.

Завдання 15

Кондитерська фабрика «Квітень» реалізує торти за ціною 46 грн. Служба маркетингу розрахувала коефіцієнт цінової еластичності (Кел) = 3,5. Чи порекомендуєте Ви знизити ціну ще на 4 грн, якщо обсяг продажів становив 2200 шт. Змінні витрати на 1 торт складають 28 грн, а постійні – 6500 грн на весь обсяг випуску.

Завдання 16

На початок періоду підприємство реалізувало 120 т продукції собівартістю 18 грн за кг з рентабельністю 25%. У результаті зміни постачальника вдалося знизити собівартість продукції до 16 грн при тій же рентабельності. При цьому обсяг продажів зріс до 150 т. Розрахуйте коефіцієнт еластичності.

Тестові завдання

1. Яка із зазначених цілей не має точного кількісного виміру:

- а) фінансова незалежність;*
- б) економічна гарантія;*
- в) беззбитковість;*
- г) платоспроможність.*

2. Детермінантний аналіз не займається аналізом у разі, якщо існує:

- а) прямий вплив факторів на результативний показник;*
- б) однозначно визначений функціональний зв'язок;*
- в) імовірнісний зв'язок;*
- г) правильної відповіді немає.*

3. У точці беззбитковості:
- а) немає ні прибутку, ні збитку;
 - б) немає збитку, а прибуток відповідає запланованому рівню;
 - в) немає прибутку, а збиток порівняно невеликий;
 - г) немає прибутку, а збиток відповідає запланованому рівню.

4. Маржинальний прибуток (МП) визначається так:

- а) різниця ціни і середніх змінних витрат;
- б) різниця ціни і середніх постійних витрат;
- в) сума середніх постійних і середніх змінних витрат;
- г) різниця ціни і середніх валових витрат.

5. Механізм управління формуванням суми балансового прибутку від реалізації продукції, робіт і послуг будується:

- а) з урахуванням тісного взаємозв'язку прибутку з показниками обсягу товарообігу, доходів, собівартості;
- б) на основі обсягу доходів і повної собівартості;
- в) з урахуванням взаємозв'язку ціни реалізації і витрат обігу;
- г) на основі загального обсягу доходів, доходів від поза реалізаційних операцій, витрат і інших збитків.

6. Фінансовою метою на етапі розробки нового товару є:

- а) максимізація прибутку;
- б) скорочення витрат виробництва;
- в) забезпечення беззбитковості;
- г) скорочення обігових витрат.

7. Питомі капіталовкладення – це:

- а) капітальні вкладення на одиницю виробничої продукції;
- б) амортизація основних виробничих фондів;
- в) собівартість одиниці продукції;
- г) відношення приросту прибутків до капіталовкладень, що викликали цей приріст.

8. Чиста рентабельність продажів показує питому вагу чистого прибутку:

- а) в кожній гривні обігу;

- б) в сумі загальної виручки;
- в) в складі валового прибутку;
- г) усі попередні відповіді правильні;
- д) немає правильної відповіді.

9. *Витрати і прибуток збутових організацій включаються в:*

- а) оптову ціну підприємства;
- б) оптову ціну промисловості;
- в) усі попередні відповіді правильні;
- г) немає правильної відповіді.

10. *Витрати і прибуток торговельних організацій включаються в:*

- а) закупівельну ціну;
- б) оптову ціну підприємства;
- в) роздрібну ціну;
- г) відпускну ціну.

11. *Під поняттям «прибуток від реалізації продукції» розуміють:*

- а) виручку, отриману від реалізації продукції;
- б) грошове вираження вартості товарів;
- в) різницю між обсягом реалізованої продукції у вартісному вираженні та її собівартістю;
- г) чистий дохід підприємства;
- д) затрати на виробництво реалізованої продукції.

12. *Поняття «балансовий прибуток підприємства» включає:*

- а) виручку від реалізації продукції;
- б) грошове вираження вартості товарів;
- в) різницю між обсягом реалізованої продукції у вартісному вираженні та її собівартістю;
- г) прибуток від реалізації продукції;
- д) позареалізаційні операції, витрати і збитки від позареалізаційних операцій;
- е) виручку від реалізації продукції за мінусом акцизу.

13. *Поняття «рентабельність підприємства» включає:*

- а) прибуток, отриманий підприємством;
- б) відносну доходність і прибутковість, що вимірюється у відсотках до витрат коштів чи капіталу;

- в) співвідношення прибутку і середньої вартості основних фондів і обігових коштів;
- г) балансовий прибуток на 1 грн реалізованої продукції;
- д) співвідношення прибутку до ціни виробу.

14. Рентабельність продукції визначається:

- а) відношенням балансового прибутку до обсягу реалізованої продукції;
- б) відношенням прибутку від реалізації до виручки від реалізації;
- в) відношенням балансового прибутку до середньої вартості майна підприємства;
- г) відношенням балансового прибутку до середньої вартості основних фондів і матеріальних оборотних коштів.

15. Рентабельність окремих видів продукції визначається:

- а) відношенням прибутку, що включається в ціну виробу, до ціни виробу;
- б) відношенням прибутку від реалізації до виручки від реалізації;
- в) відношенням балансового прибутку до середньої вартості майна підприємства;
- г) відношенням балансового прибутку до середньої вартості основних фондів і матеріальних оборотних коштів.

16. До собівартості не входить такий елемент:

- а) вартість сировини та матеріалів;
- б) витрати на підготовку кадрів;
- в) премії за підсумками роботи за рік;
- г) транспортні витрати.

17. Повна собівартість – це:

- а) позавиробничі витрати;
- б) виробничі витрати;
- в) виробнича собівартість і позавиробничі витрати.

18. Рентабельність продажу – це:

- а) витрати на 1 грн активів;
- б) прибуток на 1 грн витрат;
- в) прибуток на 1 грн обсягу реалізації;
- г) прибуток на 1 грн власного капіталу.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Заповніть таблицю маркетингових показників (табл. 3.5), вкажіть, на вашу думку, найважливіші показники для маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.5

Маркетингові показники

№ з/п	Назва	Формула	Частота розрахунку	Мета
1	Частка ринку за обсягами продажів			
2	Частка ринку за штучними продажами			
3	Відносна частка ринку			
4	Коефіцієнт проникнення на ринок			
5	Частка проникнення бренду			
6	Коефіцієнт прибутковості			
7	Цільовий обсяг продажу			
8	Коефіцієнт нумерологічної дистрибуції			
9	Частка канібалізації			
10	Коефіцієнт утримання клієнтів			
11	Середні витрати на залучення клієнта			
12	Розподіл обсягу товарів (ACV)			
13	Розподіл обсягу товарів певної категорії (PCV)			
14	Частка продажів за знижками			
15	Рентабельність продажів			
16	Рентабельність інвестицій у маркетинг			
17	Маржа			
18	Економічний прибуток			
19	Чиста приведена вартість			

Завдання 2

Проведіть CVP-аналіз, зробіть належні висновки. Вихідні дані за варіантами завдань щодо проведення CVP-аналізу наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Показники господарської діяльності підприємства

Варіант	Обсяг продажів продукції, за кварталами, у 2016 р. (тис. грн)				Обсяг продажів продукції, за кварталами, у 2017 р. (тис. грн)				Обсяг продажів продукції, за кварталами, у 2018 р. (тис. грн)			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	26	23	27	31	29	27	29	33	30	28	31	34
2	64	75	80	157	68	80	86	170	69	83	91	188
3	30	32	35	48	31	33	35	47	30	34	35	47
4	68	80	86	171	69	83	91	187	72	86	97	202
5	48	60	66	151	46	43	51	167	52	66	77	182
6	50	52	55	68	51	53	55	67	50	54	55	67
7	70	81	86	163	74	86	92	176	75	89	97	194
8	67	79	86	171	69	83	91	187	72	86	97	203
9	29	32	35	48	31	33	35	47	30	34	35	47
10	126	123	127	131	129	127	129	133	130	128	131	134
11	47	59	66	151	46	43	51	167	52	66	77	181
12	67	80	86	170	70	83	91	185	72	86	97	192
13	26	23	27	31	29	27	29	33	30	28	31	34
14	64	75	80	157	68	80	86	170	69	83	91	188
15	30	32	35	48	31	33	35	47	30	34	35	47
16	68	80	86	171	69	83	91	187	72	86	97	202
17	48	60	66	151	46	43	51	167	52	66	77	182
18	50	52	55	68	51	53	55	67	50	54	55	67
19	70	81	86	163	74	86	92	176	75	89	97	194
20	67	79	86	171	69	83	91	187	72	86	97	203
21	29	32	35	48	31	33	35	47	30	34	35	47
22	126	123	127	131	129	127	129	133	130	128	131	134
23	47	59	66	151	46	43	51	167	52	66	77	181
24	67	80	86	170	70	83	91	185	72	86	97	192
25	67	79	86	171	69	83	91	187	72	86	97	203
26	29	32	35	48	31	33	35	47	30	34	35	47
27	126	123	127	131	129	127	129	133	130	128	131	134
28	47	59	66	151	46	43	51	167	52	66	77	181
29	67	80	86	170	70	83	91	185	72	86	97	192
30	26	23	27	31	29	27	29	33	30	28	31	34
31	63	76	82	166	66	77	87	164	48	62	73	177

Ситуаційні вправи

Ситуаційна вправа 3.1

«GAP-аналіз: подолання розривів між мріями і реальністю в бізнесі»

(При розробці кейса було використано матеріали зі статті А.М. Гершун «GAP-аналіз: преодоление разрывов между мечтами и реальностью в бизнесе» (Електронний ресурс. – Режим доступу: [www/elitarium.ru](http://www.elitarium.ru))

Дуже часто при постановці стратегічних цілей людей бентежить серйозний розрив між тим, що вони «намріяли», і тим, що є насправді. За допомогою аналізу розривів можна знайти шлях від поточного стану до бажаного.

Занадто серйозне сприйняття такого розриву призводить до «приземленості» при виборі цілей і до непевності при їх досягненні. За допомогою аналізу розривів можна знайти шлях від поточного стану до бажаного. Один з найбільш ефективних методів стратегічного аналізу – аналіз розривів, або GAP-аналіз (англійське слово «gap» означає «розрив»). З його допомогою можна організувати пошук кроків для досягнення заданої мети.

Приклад 1. Якщо стратегічною метою компанія обрала збільшення обсягів збуту, то до її досягнення можна підійти по-різному.

З одного боку, в межах поточного обсягу ринку можна збільшувати свої продажі за рахунок перехоплення обсягу продажів у конкурентів. Не можна забувати, що конкуренти так само претендують на частку ринку Вашої компанії і від них треба захищатися.

З іншого боку, можливо, ще існує велика група споживачів, не охоплена товарами/послугами. Якщо припустити, що всі можливі споживачі скористалися товарами/послугами, виробленими Вашою компанією і конкурентами, то тоді загальний обсяг продажів називається абсолютним потенціалом ринку і його можна прийняти за «надмету».

Перелічимо основні причини, що заважають охопити весь потенційний ринок.

– По-перше, є групи споживачів, яких не задовольняють існуючі товари, які не володіють певними функціями. Так, мож-

ливо, люди не п'ють кави, тому що у них підвищується тиск через що вміст у ній кофеїну. У цьому випадку можна розширити асортименти товарів, випустивши, наприклад, каву без кофеїну.

– По-друге, багато товарів не доходять до споживачів, тому що ті просто не можуть їх придбати в потрібний момент через недоліки в роботі збутової мережі (не витримується графік поставок, не замовляється вчасно продукція). У цьому випадку необхідно продумати, як правильно організувати збут товарів.

– По-третє, багато споживачів не знають, як краще використовувати продукт. Тоді завдання компанії полягає в тому, щоб вказати такий шлях (наприклад, реклама «Orbit»: «Беремо дві подушечки жувальної гумки»).

Те, що ми виконали вище, і є аналізом розривів.

– Ми розглянули поточну ситуацію – це той обсяг продукції, який фірма продає зараз.

– Ми визначили «надмету» – задоволення всього гіпотетичного попиту на ринку.

– Ми обрали критерій, за яким розглянули шлях між сьогоднішнім і бажаним станом, – виконали аналіз причин нереалізації товару.

– Ми визначили бажаний набір дій – захист поточної позиції, захоплення чужої частки ринку, випуск додаткового асортименту товарів, поліпшення роботи збутової мережі, стимулювання застосування продукту. Таким чином, ми поставили перед собою стратегічні цілі, в рамках яких можна шукати конкретні рішення.

Приклад 2. Проводячи аналіз розривів для фармацевтичної компанії, скористаємося табл. 3.7 аналізу розривів.

Таблиця 3.7

Аналіз розривів для фармацевтичної компанії

Попит	Розрив	Ініціатива
Гіпотетичний	Недоліки товарів	Доповнити гаму товарів: додати нову номенклатурну групу (наприклад, знеболюючі засоби і т. д.)
Повний	Недоліки системи збуту	Розширити збут: укласти прямі контракти з лікувальними закладами на поставку і, можливо, на розробку лікарських засобів. Наявний набір виготовленої продукції, в тому числі інфузійні розчини, перев'язувальні

Попит	Розрив	Ініціатива
		матеріали, дозволяє пропонувати комплексний набір засобів, необхідний лікарням і поліклінікам
	Недоліки у використанні товару	Стимулювати застосування, для чого проводити наукові семінари з лікарями
	Компанії-конкуренти	Bayer Group, KRKA, Merz, Гідеон Ріхтер GmbH Німеччина, зареєструвала близько 40 гомеопатичних препаратів (висока вартість – від 5 до 10 дол.) Міжнародний фармацевтичний концерн МФК зареєстрував близько 20 гомеопатичних препаратів (вартість від 2 до 5 дол.) тощо.

Кроки з проведення аналізу розривів.

Аналіз розривів включає в себе такі етапи.

1. Визначення поточного становища. Аналіз розривів починається з прогнозу стану компанії на планований період за допомогою методу експертних оцінок або із застосуванням математичних прогнозних методів. Цей етап дозволяє оцінити, яке становище могла б займати компанія, прорахувати всі можливі переваги, які б вона отримала внаслідок прийняття тих чи інших рішень.

2. Визначення максимально доступного значення. У процесі оцінки існуючого розриву необхідно з'ясувати, чи можливо його подолати? Якщо розрив дуже великий для подолання його за допомогою власних ресурсів, доцільно або переглянути бажане майбутнє, або поділити процес його досягнення на кілька перехідних етапів, або розтягти цей процес на більш тривалий період.

3. Вибір критерію, за яким буде відбуватися розгляд. У рамках цього етапу необхідно поділити загальний розрив на складові, що відповідають кожному значущому функціональному, галузевому, територіальному та іншим напрямом діяльності, щодо яких згодом буде вестися планування. У ході такого поділу сукупності потреб відбувається їх виявлення і групування в основні категорії. Таким чином, кожен розділ планування являє собою групу потреб, що впливає на подолання розриву між сього-

денням і майбутнім. Серед груп можливих потреб можуть бути такі, як інформаційні, комунікаційні, фінансові маркетингові, адміністративні, технічні та ін.

4. Набір планів (ініціатив) щодо досягнення мети. Джерелами можуть бути співробітники різних служб, канали збуту, конкуренти, урядові служби. Джерела, орієнтовані на ринок, виявляють можливості, засновані на бажаннях і потребах споживачів. Джерела, орієнтовані на наукові розробки, виявляють можливості створення нових товарів на основі фундаментальних досліджень. При цьому методи генерації ідей можуть включати в себе «мозковий штурм», опитування, анкетування та ін.

Завдання

1. Виходячи з матеріалів кейса, проаналізуйте обмеження застосування, а також достоїнства і недоліки GAP-аналізу.

2. Проведіть аналіз розривів для компанії «Московський кондитер». Користуючись методом аналізу розривів, розробіть стратегію захоплення ринку.

Припустимо, що з 12 млн чоловік, які проживають у Москві, 75% належать до числа потенційних споживачів продукції компанії (за винятком маленьких дітей, хворих на діабет та людей, що стежать за своїм здоров'ям), а потенційна місткість ринку – 9 трлн руб.

Відповідно, припустимо, що кожен споживач за рік може купити кондитерських виробів на 1000 грн. Отже, потенційно компанія недоотримує 3988 млрд грн або упускає 8940 млн споживачів. Щоб збільшити свою частку ринку, потрібно зосередити зусилля на декількох напрямках і провести ряд заходів.

2. Заповніть таблицю розривів (табл. 3.7) для компанії «Кондитер».

3. Визначте найбільш вірогідний розвиток подій для компанії «Кондитер».

4. Якою на Ваш погляд, має бути оптимальна стратегія розвитку компанії «Кондитер».

Ситуаційна вправа 3.2

«Підготовка діаграми Ісікави»

Варіанти – Ісікави, «дерево проблем», «риб'ячий скелет».

Робота з підготовки діаграми Ісікави може проходити в такому порядку:

- збір факторів, причин, що впливають на результат;
- групування факторів за смисловими і причинно-наслідковими зв'язками;
- ранжування факторів всередині кожного блоку;
- аналіз;
- «відкидання» факторів, на які компанія не може впливати;
- ігнорування непринципових факторів.

Ринок call-центрів сильно пов'язаний з рівнем активності бізнесу. Враховуючи той факт, що великі компанії, як правило, створюють власні центри, основною групою клієнтів аутсорсингових call-центрів є підприємства та організації середнього і дрібного бізнесу. Однак проведені дослідження показують недостатню обізнаність осіб, що приймають рішення, про набір послуг та можливості call- і контакт-центрів. Часто call-центрам доводиться спростовувати міф про ризик витоку інформації про клієнтів при користуванні аутсорсинговим call-центром. Ця проблема вирішується завдяки частковій інтеграції корпоративної бази даних з call-центром, яка знімає необхідність передавання сторонній call-центр повної клієнтської бази.

Завдання

Заповніть шаблон діаграми Ісікави (рис. 3.2), враховуючи основні визначальні фактори, що сприяють зростанню обсягу послуг центрів обробки викликів.

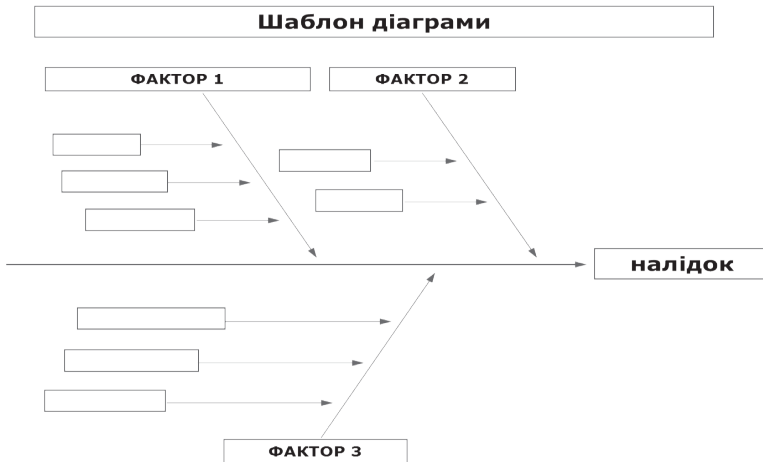


Рис. 3.2. Шаблон діаграми Ісікави

До факторів зростання, належать:

- розвиток нових видів комунікацій (e-mail, SMS, ICQ, Інтернет комунікації);
- розвиток страхового та банківсько-кредитного ринку;
- зниження витрат при зростанні обсягу бізнесу;
- швидкий період окупності.

До факторів, що гальмують розвиток досліджуваного ринку, належать:

- низький рівень поінформованості потенційних клієнтів;
- ризик витоку інформації;
- мала активність середнього та малого бізнесу.

Тема 4. ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Економічний механізм ціноутворення.
2. Економічні та маркетингові показники товарного асортименту
3. Економічна ефективність маркетингової політики просування.
4. Економічний механізм маркетингової політики розподілу.

Контрольні питання

1. Методи прогнозування обсягів продажів.
2. АВС-аналіз.
3. XYZ-аналіз.
4. Застосування фінансово-економічних критеріїв при оцінці розташування продукту на кривій життєвого циклу.
5. Витрати на купони та знижки. Частка продажів на купони та знижки.
6. Етапи оптимального управління продажами.

Питання для групової дискусії

1. Ефект «каскаду цін».
2. Модель життєвого циклу Франко Модельяні.
3. Цінність життєвого циклу клієнта.
4. Індикатори діагностики життєвого циклу.
5. Ефективність нестандартних маркетингових заходів та ВТЛ-акцій.

Практичні завдання

Завдання 1

Розрахуйте рівень ексклюзивності товару А та зробіть висновок, спираючись на такі дані: кількість покупців товару А – 12 млн осіб, кількість товару А, яка реалізована на ринку – 24 млн шт., кількість придбаного покупцями товару асор-

тиментної групи, до якої належить товар А, складає 27 млн шт., балансовий прибуток компанії – 24 млн гр. од., загальні активи – 16 млн гр. од.

Завдання 2

У табл. 4.1 наведено дані стосовно щоквартальної реалізації товарів. Використовуючи програму EXCEL MICROSOFT, побудуйте криву та назвіть вид життєвого циклу кожного з товарів.

Таблиця 4.1

Обсяги щоквартального продажу товарів

№ кварталу	Найменування проданих товарів					
	A	D	R	J	K	F
Обсяги продажу, тис. грн						
1	12	12	65	11	12	14
2	14	18	90	21	68	20
3	16	25	121	41	79	30
4	19	56	139	54	123	40
5	24	76	156	123	159	55
6	26	102	170	220	197	63
7	30	189	200	323	211	79
8	38	200	239	498	225	95
9	49	211	240	551	241	123
10	63	212	238	559	245	145
11	75	200	211	589	251	165
12	101	187	187	590	260	198
13	121	158	158	591	264	215
14	156	103	142	592	270	240
15	195	189	123	592	269	273
16	225	201	113	560	275	311
17	229	210	114	400	280	356
18	231	218	110	361	281	394
19	249	185	95	300	285	415
20	258	158	123	265	290	312
21	260	109	140	260	290	294
22	261	159	151	250	291	211
23	259	198	168	246	294	184
24	245	202	190	240	298	156
25	232	215	205	239	300	111
26	221	210	230	234	301	95
27	213	200	249	230	302	76
28	195	190	254	239	0	61
29	177	0	260	0	0	0
30	158	0	271	0	0	0

Завдання 3

Розрахуйте рівень інтенсивності закупівель товару В та зробіть висновок, спираючись на такі дані: кількість придбаного покупцями товару асортиментної групи, до якої належить товар марки В, складає 27 млн шт., кількість покупців товару марки В – 12 млн осіб, загальна кількість товару асортиментної групи, до якої належить товар марки В, що реалізована на ринку – 36 млн шт., загальна кількість покупців товару асортиментної групи, до якої належить товар марки В, – 20 млн осіб.

Завдання 4

У табл. 4.2, наведено дані про щомісячні обсяги збуту та прибутковість окремих видів товарів підприємства. З використанням елементів АВС-аналізу поділіть продукцію на три класи за одним із двох критеріїв. Яка, на Ваш погляд, група товарів підлягає жорсткому, звичайному та періодичному контролю?

Таблиця 4.2

Зведені дані руху товарного асортименту підприємства

Артикул	Квартал							
	I		II		III		IV	
	Збут, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Збут, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Збут, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Збут, тис. грн	Прибуток, тис. грн
R	124	19	157	28	197	30	223	26
G	264	34	298	40	293	37	301	38
K	36	5	37	6	32	4	39	5
J	98	10	112	13	109	14	119	15
W	459	45	675	74	687	77	861	101
Q	9	3	8	2	7	3	7	2
H	763	69	796	73	801	86	862	98
D	99	18	87	11	97	17	89	12
L	975	89	996	113	999	143	967	145
N	1556	123	1667	149	1756	198	1986	213

Завдання 5

Здійсніть АВС-аналіз виробничої програми підприємства за показниками збуту, наведеними в табл. 4.3.

Дайте рекомендації щодо формування асортименту.

Таблиця 4.3

Показники збуту

Номер виробу	Ціна реалізації, гр. од.	Обсяг реалізації, од.
1	13	1200
2	83	445
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

Завдання 6

Компанія планує зниження ціни на 9%, при цьому гранична норма прибутку складає 30%. Наскільки має зрости обсяг продажів, щоб граничний прибуток не змінився при зниженні рівня цін? Яке значення повинен мати коефіцієнт еластичності попиту, щоб граничний прибуток компанії не змінився при зниженні рівня цін?

Завдання 7

Проведіть ABC-аналіз регіонів, у яких підприємство реалізує свою продукцію. Оберіть найбільш прибуткові регіони, де підприємство зможе розширити свою присутність, вихідні дані наведено у табл. 4.4.

Таблиця 4.4

Обсяги реалізації продукції за регіонами

Регіон	Ціна реалізації, грн	Обсяги реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, грн	Опосередковані витрати, грн
1	14	12	5	7680
2	8	44	6	
3	22	18	17	
4	56	6	40	
5	18	55	11	
6	112	430	84	
7	401	8	200	
8	58	205	34	
9	16	81	10	
10	7	144	3	

Завдання 8

Кількість реалізованої продукції марки А впродовж базового року становить 1200 шт., кількість реалізованої продукції марки Б впродовж базового року становить 110 шт., середня ціна товару марки А у базовому році складає 150 гр. од., середня ціна товару марки Б у базовому році складає 470 грн. Індекси інфляції у звітному періоді за товарами марки А та Б складають 1,25 та 1,18 відповідно.

Визначте:

- 1) приведені ціни звітного року на товар марки А;
- 2) приведені ціни звітного року товару марки Б;
- 3) обсяг продажів базового року за цінами звітного.

Завдання 9

Компанія розглядає зміни у маркетинговій програмі стосовно трьох взаємозалежних товарів. Планується збільшити рекламні витрати компанії на 350 тис. гр. од., при цьому отримати зростання продажів товару марки Б на 6000 од., при одночасному підвищенні на нього ціни на 20 гр. од. та витрат на його упакування на 5 гр. од. Однак при цьому слід очікувати зниження продажів товару марки А на 1000 од., а товару марки В – на 3000 од.

Зробіть висновок щодо доцільності таких змін, якщо граничний прибуток складає 50, 40 та 20 гр. од. від продажу товарів марки А, Б, та В відповідно. Кількість продажів до внесення змін складає 20 тис., 15 тис. та 10 тис. од. відповідно.

Тестові завдання

1. Дефіцит виникає тоді, коли ціна виробу:

- a) перевищує ціну рівноваги;
- б) дорівнює ціні рівноваги;
- в) нижча за ціну рівноваги.

2. У разі виходу на ринок з новим товаром-імітатором головним для фірми є питання:

- a) визначення мінімального та максимального обсягів партії товару;
- б) позиціювання товару на ринку за показниками «ціна – якість»;

- в) визначення найімовірніших ринкових сегментів для цього товару;
- г) організація ефективної рекламної кампанії для виходу на ринок.

3. У структуру роздрібної ціни не входять витрати підприємства торгівлі на:

- а) зберігання товарів на складі;
- б) адаптацію товару до вимог споживача;
- в) страхування збереження товару;
- г) погашення основної суми кредиту.

4. Виробникові доцільно використовувати прямі канали збуту за таких умов:

- а) споживачі сконцентровані географічно;
- б) споживачі зазвичай купують товар дрібними партіями;
- в) виробник виходить на новий ринок і має проблеми із встановленням ділових контактів;
- г) товар складний, потребує спецналадження і монтажу.

5. Подарунки, змагання, премії, комісійні, дегустації, навчання, консультації. Перерахований набір методів стимулювання збуту належить до:

- а) стимулювання споживачів;
- б) стимулювання оптової і роздрібної торгівлі;
- в) стимулювання торгового персоналу;
- г) стимулювання управлінського персоналу;
- д) стимулювання контактних аудиторій.

6. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон'юнктури ринку, пропонується така стратегія:

- а) сегмента ринку;
- б) довгострокової ціни;
- в) гнучкої ціни;
- г) «збирання вершків».

7. При якому типі розподілу фірма ставить посередникам умову заборони на торгівлю товарами інших фірм?

- а) ексклюзивний;
- б) заборонний;

- в) селективний;
- г) інтенсивний.

8. На якому етапі життєвого циклу товару починається зниження прибутків та обсягів продажу?

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілість;
- г) спад.

9. В умовах загального падаючого попиту на фінансові послуги «Банк» розпочав підсилена рекламну кампанію. Який вид маркетингу здійснюється?

- а) конверсійний;
- б) стимулюючий;
- в) ремаркетинг;
- г) підтримуючий;
- д) розвиваючий.

10. Суть маркетингової стратегії просування полягає в:

- а) інформуванні потенційних клієнтів про товари, послуги;
- б) переконуванні придбати товар;
- в) інформуванні, переконуванні, спонуканні потенційних клієнтів до очікуваної фірмою поведінки на ринку;
- г) діях, спрямованих на забезпечення прийняття покупцями рішення про купівлю товарів.

11. Якщо ціна встановлюється для конкретної соціальної групи населення, застосовується така стратегія:

- а) довгострокова ціна;
- б) сегмент ринку;
- в) спадна ціна;
- г) гнучка ціна.

12. Для яких із названих товарів застосування персонального продажу як складової маркетингової стратегії просування буде найефективнішим?

- а) безалкогольні напої типу «кока-кола»;
- б) продовольчі товари з нетрадиційної сировини;
- в) дорогі ювелірні вироби, технічно складні товари, устаткування;
- г) екологічно нешкідливі марки бензину.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Рекламна кампанія коштувала фірмі 150 тис. гр. од., гранична норма прибутку складає 60 гр. од., що у свою чергу, складає 30% від продажної ціни. Розрахуйте необхідне збільшення обсягу продажів та додаткової виручки для компенсації витрат на рекламу.

Завдання 2

Який з варіантів просування товару, зазначених у табл. 4.5, має обрати підприємство при ціні одиниці товару – 170 грн.

Таблиця 4.5

Варіанти просування товару

Варіант	Витрати, тис. грн	Ймовірність позитивної реакції, %	Кількість цільової аудиторії, осіб
1	24	5	200000
2	25	5,5	200000

Завдання 3

Залежність ціни від головних параметрів агрегатів наведено в табл. 4.6. Скориставшись економетричними методами та програмою MICROSOFT EXCEL, визначте орієнтовну ціну для модернізованих виробів.

Таблиця 4.6

Інформація для ціноутворення

Найменування агрегата	Значення головного параметра базисного агрегата, т/рік	Значення головного параметра модернізованого агрегата, т/рік	Ціна базисного агрегата, тис. грн	Коефіцієнт гальмування
Роздільнювач РК-250	250	400	151	0,47
Підйомник БФ-400	400	600	111	0,53
Навантажувач КВ-600	600	840	423	0,71

Ситуаційні вправи

Ситуаційна вправа 4.1

«Магазин «Антал»

Розглянемо кілька видів аналізу, які використовуються у супермаркеті «Антал» для обліку й контролю обсягів реалізації, прибутку і його зміни в часі.

Як вихідні дані на початку місяця були отримані такі основні підсумки функціонування супермаркету за останній місяць:

- виторг від реалізації – 405080,09 грн;
- прибуток – 51802,14 грн;
- кількість клієнтів за місяць – 25616 чол.

Уривок аналізу асортименту наведено в таблиці 4.7.

Таблиця 4.7

Дані АВС-аналізу

№ з/п	Товар	Відділ	Підгрупа	Кількість	АВС	Сума	АВС пред
1	Картопля вагова	Овочі-фрукти	Овочі	583	С	12079	А
2	Бульйонний набір курячий	Гастроном	М'ясо куряче	1413	В	8501	А
3	Курчата вагові	Гастроном	М'ясо куряче	2779	А	3412	С
4	Хліб білий, 650 г	Гастроном	Хліб	2035	А	3170	В
5	Пиво світле «Янтар», 0,5 л	Вино-горілка	Пиво	1380	В	4370	В
6	Ковбаса варена	Гастроном	Ковбаса варена	1589	В	3555	В
7	Апельсин великий	Овочі-фрукти	Фрукти	503	С	8838	А
8	Капуста	Овочі-фрукти	Овочі	1965	В	2412	С
9	Хліб, 0,6 кг	Гастроном	Хліб	393	С	11790	А
10	Вода «Знаменівська», 2 л	Вино-горілка	Вода, квас	5933	А	702	С
11	Хліб 0,35 кг	Гастроном	Хліб	4714	А	1164	С
12	Скредч-картка «Київстар 25»	Каса	Картки	732	С	6445	В
13	Сирок дитячий, 100 г	Молочний	Сир	1050	С	4229	В

№ з/п	Товар	Відділ	Підгрупа	Кількість	ABC	Сума	ABC пред
14	Булка, 0,1 кг	Гастроном	Булки	1752	В	2156	С
15	Фермерське масло 72,5%	Молочний	Масло, маргарин	1299	С	3410	С

Вихідні дані щодо виторгу, прибутків і кількості клієнтів є первісними й не можуть бути безпосередньо використані в порівняльних характеристиках. Наприклад, неможливо порівнювати виторг за лютий з виторгом за березень, тому що робочих днів у березні на 3 більше. Використовуючи середні величини, додамо до вже наявних даних такі.

Рентабельність:

$$P (\%) = \Pi \cdot 100 / C = \Pi \cdot 100 / (B - \Pi), \quad (4.1)$$

де B – виторг за поточний місяць;

C – собівартість товарної продукції;

Π – прибуток від реалізації продукції.

$$P (\%) = 51802 / (405080 - 51802) = 17,45\%$$

Середній виторг за день:

$$V_{\text{ср}} = B / n, \quad (4.2)$$

де B – виторг за поточний місяць;

n – кількість днів у місяці.

$$V_{\text{ср}} = 405080 / 30 = 29716 \text{ (грн.)}$$

Середня кількість клієнтів за день:

$$K_{\text{ср}} = K / n, \quad (4.3)$$

де K – кількість клієнтів за поточний місяць,

n – кількість днів у місяці.

$$K_{\text{ср}} = 25616 / 30 = 1857 \text{ (чол.)}$$

Середня величина покупки:

$$U_{\text{ср}} = B / K, \quad (4.4)$$

$$U_{\text{ср}} = 405080 / 51802 = 16,01 \text{ (грн.)}$$

Враховуючи проведені підрахунки, отримаємо більш детальний підсумок (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

Зведена таблиця господарської діяльності супермаркету «Антал»

Місяць	Виторг, грн	Прибуток, грн	Рентабельність, %	Середній виторг за день, грн	Кількість покупців за місяць, чол.	Кількість покупців за день, чол.	Середня покупка, грн
Квітень	405080	51802	17,45%	29716	25616	1857	16,01

Тепер можна взяти дані попередніх місяців і провести порівняння (табл. 4.9).

Таблиця 4.9

Підсумкові дані господарської діяльності за 2011 р. супермаркету «Антал»

Місяць	Виторг, грн	Прибуток, грн	Рентабельність, %	Середній виторг за день, грн	Кількість покупців за місяць, чол.	Кількість покупців за день, чол.	Середня покупка, грн.
Січень	359268	42684	13,48%	11589	22668	731	15,85
Лютий	347082	40359	13,16%	12396	20900	746	16,61
Березень	396216	48518	13,95%	12781	23801	768	16,65
Квітень	405080	51802	14,66%	13503	25616	854	15,81

За допомогою рядів динаміки визначимо збільшення або зменшення середнього виторгу й кількості клієнтів за день, а також середню покупку (табл. 4.10).

Таблиця 4.10

Підсумкові дані за 2011 р. з урахуванням темпів зростання супермаркету «Антал»

Місяць	Виторг, грн	Прибуток, грн	Рентабельність, %	Середній виторг за день, грн	Темп приросту, %	Кількість покупців за місяць, чол.	Кількість покупців за день, чол.	Темп приросту, %	Середня покупка, грн	Темп приросту, %
Січень	359268	42684	13,48%	11589	—	22668	731	—	15,85	—
Лютий	347082	40359	13,16%	12396	6,96%	20900	746	2,08%	16,61	4,78%
Березень	396216	48518	13,95%	12781	3,11%	23801	768	2,86%	16,65	0,24%
Квітень	405080	51802	14,66%	13503	5,65%	25616	854	11,21%	15,81	-5,01%

Цю інформацію про зниження або збільшення продажів одержують маркетологи, які, у свою чергу, аналізують ефективність проведення рекламних кампаній, ефективність цінової політики й вплив інших факторів, як контрольованих, так і ні.

Питання

1. Як Ви оцінюєте ефективність роботи супермаркету «Антал»?
2. Чому вихідні дані щодо виторгу, прибутків і кількості клієнтів є первісними й не можуть бути безпосередньо використані в порівняльних характеристиках?
3. Які рекомендації стосовно підвищення ефективності Ви можете надати супермаркету «Антал», ґрунтуючись на отриманих даних?
4. Які дані знадобилися б Вам для більш ґрунтовного аналізу товарного асортименту та ефективності роботи супермаркету?

Тема 5. СИСТЕМА ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Елементи збалансованої системи показників в маркетингу.
2. Оцінка ефективності системи маркетингу.
3. Показники ефективності маркетингової діяльності організації.
4. Шляхи підвищення ефективності маркетингу.

Контрольні питання

1. Застосування системи збалансованих показників у маркетингу.
2. Ключові принципи побудови збалансованої системи показників.
3. Формула Дюпона.
4. Основні показники рівня раціональності системи маркетингу.
5. Показники ринкової ефективності.
6. Показники конкурентної ефективності.
7. Показники діяльності клієнта.
8. Витрати на маркетинг та ЕВІТДА.

Питання для групової дискусії

1. Навіщо сучасному підприємству оцінювати результати маркетингової діяльності.
2. Основні маркетингові метрики.
3. Бюджет маркетингу.
4. Оцінка впливу маркетингу на прибуток підприємства.
5. Маркетинговий потенціал.
6. Шляхи підвищення ефективності маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1

Проведіть аналіз ефективності виробництва на основі даних, наведених в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Показники виробництва

Показник	Значення
Постійні витрати, грн	200 000
Змінні витрати, грн	20
Ціна фактична, грн	50 000
Ціна планова, грн	35 000
Обсяг збуту фактичний, шт.	10 000
Обсяг збуту очікуваний, шт.	12 000

Зробіть висновок, чи отримає підприємство прибуток, який саме, чому.

Завдання 2

За даними табл. 5.2 оцініть маркетинговий потенціал фірми. Максимально можлива кількісна оцінка маркетингового потенціалу – 5 балів.

Таблиця 5.2

Показники маркетингового потенціалу

Показник маркетингового потенціалу	Коефіцієнт вагомості	Рейтинг показника
Якість продукції	0,5	4
Просування товару на ринок	0,2	3
Продажна ціна одиниці продукції	0,15	5
Збут продукції споживачам	0,15	5

Завдання 3

Згідно з планом організаційно-технічних заходів з підвищення ефективності виробництва АТ «Машбуд» передбачається виготовляти новий прес з вищими показниками порівняно з пресом, що випускався підприємством до цього. Впровадження у виробництво нового преса потребує додаткових капітальних вкладень на суму 204 тис. грн. Це дасть змогу щороку виробляти 400 пресів. Валові витрати на виробництво одного преса становлять 38 тис. грн, відпускна ціна – 48 тис. грн.

Обчисліть річну економію від збільшення прибутку, термін окупності та коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень при впровадженні у виробництво преса вищої якості, якщо відомо, що собівартість базової моделі преса – 36,8 тис. грн, ціна реалізації – 46,5 тис. грн.

Завдання 4

У табл. 5.3 представлені оброблені дані експертних оцінок реалізації окремих складових комплексу маркетингу на стадіях планування (графта 2 – фактичне значення фактора-складової; графта 3 – рівень важливості кожної аналізованої складової для досягнення високого кінцевого результату діяльності підприємства) і контролю (графта 4 – фактичне значення фактора; графта 5 – рівень важливості кожної аналізованої складової для досягнення високого кінцевого результату діяльності підприємства).

На основі наведених даних оцініть рівень реалізації:

- товарної політики на стадії планування;
- цінової політики на стадії планування;
- збутової політики на стадії планування;
- комунікаційної політики на стадії планування.

Таблиця 5.3

Результати експертних оцінок

Фактор складових комплексу маркетингу	Стадії реалізації			
	Планування		Контроль	
	Факт	План	Факт	План
Корисність (основна вигода) товару	4	5	3	5
Властивості, характеристики, додаткові вигоди	2	5	3	4
Властивості, що підкріплюють товар і послуги (разом з товаром)	1	4	2	3
Позиція товару у класифікації товарів	4	5	2	5
Етап життєвого циклу товару	3	5	2	4
Система управління виробництвом товару	2	4	1	5
Мета ціноутворення	3	5	3	4
Витрати виробництва	4	5	2	5
Обсяг попиту	3	5	4	4
Ціни товарів конкурентів	2	5	3	4
Метод ціноутворення	1	3	2	3
Цілі збуту	2	4	1	4
Просторові характеристики ринку	3	4	3	4
Комунікаційні канали	3	4	4	4
Комунікаційні технології	2	5	3	5
Комунікаційний бюджет	3	4	2	5
Ефективність комунікацій	3	5	2	5
Мета, пов'язана з прибутком	1	5	2	5

Фактор складових комплексу маркетингу	Стадії реалізації			
	Планування		Контроль	
	Факт	План	Факт	План
Мета, пов'язана з обсягом продажів	1	4	3	4
Мета, пов'язана з конкуренцією	1	3	2	4
Виробнича потужність	1	3	2	4
Інвестований капітал	1	3	2	4
Очікувана рентабельність	2	5	3	5
Прямі витрати	2	5	2	5
Прогноз продажів	4	5	1	4
Песимістичний варіант прогнозу продажів	3	5	2	5
Оптимістичний варіант прогнозу продажів	1	4	1	3
Чутливість покупців до ціни	1	4	1	3
Еластичність попиту за ціною	2	5	3	5
Прийнятна цінність товару	1	3	1	3
Інтенсивність конкуренції	3	5	4	5
Унікальна цінність	4	5	3	5
Обізнаність про аналоги	1	3	1	2
Труднощі порівняння	2	5	1	4
Частка витрат на купівлю у загальній величині доходів	3	5	3	5
Кінцева корисність (результат)	2	4	1	3
Розподіл витрат	3	5	2	5
Інвестиції без повернення	2	5	3	5
Співвідношення ціни і якості	1	5	2	3
Можливість запасів товару	2	5	3	4
Переваги товару	3	5	3	5
Витрати	2	4	3	5

Дайте обґрунтовані пропозиції щодо підвищення ефективності реалізації маркетингової політики на відповідних стадіях.

Завдання 5

Розрахуйте, як зміниться середній обсяг продажів і середня прибутковість з клієнта, якщо застосувати стратегію, спрямовану на збільшення кількості дуже задоволених клієнтів з 25% до 30% при зменшенні кількості задоволених споживачів з 36% до 31%.

Кількість клієнтів – 150 000 чол. (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

Задоволеність споживачів і питома прибутковість організації

Задоволеність споживачів	Кількість споживачів, %	Індекс задоволеності споживачів (ІЗС)	Річний обсяг продажів, гр. од.	Маржа, %	Валовий прибуток, гр. од.	Вартість утримання клієнта, гр. од.	Прибуток з клієнта, гр. од.
Дуже задоволені	25	100	1500	60	900	100	800
Задоволені	36	80	500	50	250	100	150
Частково задоволені	22	60	250	50	125	100	25
Частково незадоволені	10	40	150	40	60	100	– 40
незадоволені	5	20	75	40	30	100	– 70
Дуже незадоволені	2	0	50	40	20	100	– 80
Усього	100	72	630		350		250

За результатами розрахунків заповніть табл. 5.5.

Таблиця 5.5

Задоволеність споживачів і питома прибутковість організації

Задоволеність споживачів	Кількість споживачів, %	Індекс задоволеності споживачів (ІЗС)	Річний обсяг продажів, гр. од.	Маржа, %	Валовий прибуток, гр. од.	Вартість утримання клієнта, гр. од.	Прибуток з клієнта, гр. од.
Дуже задоволені		100		60		100	
Задоволені		80		50		100	
Частково задоволені		60		50		100	
Частково незадоволені		40		40		100	
незадоволені		20		40		100	
Дуже незадоволені		0		40		100	
Усього		72					

Завдання 6

Розрахуйте як змінився б рівень збереження клієнтів і їх лояльності при тих же показниках підвищення задоволеності споживачів, які були використані в завданні 1.

Кількість клієнтів – 150 000 чол. (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

Оцінка показників збереження клієнтів та їх лояльності

Задоволеність споживачів	Кількість споживачів, %	Індекс задоволеності споживачів (ІЗС)	Заплановані нові покупки, %	Рекомендували б, %	Індекс лояльності споживачів
Дуже задоволені	25	100	0,95	0,90	86
Задоволені	36	80	0,80	0,75	48
Частково задоволені	22	60	0,50	0,50	15
Частково незадоволені	10	40	0,10	0	0
Незадоволені	5	20	0,10	0	0
Дуже незадоволені	2	0	0	0	0
Усього	100	72	0,65		42

За результатами розрахунків заповніть таблицю 5.7.

Таблиця 5.7

Результати оцінки показників збереження клієнтів та їх лояльності

Задоволеність споживачів	Кількість споживачів, %	Індекс задоволеності споживачів (ІЗС)	Заплановані нові покупки, %	Рекомендували б, %	Індекс лояльності споживачів
Дуже задоволені		100	0,95	0,90	
Задоволені		80	0,80	0,75	
Частково задоволені		60	0,50	0,50	
Частково незадоволені		40	0,10	0	
Незадоволені		20	0,10	0	
Дуже незадоволені		0	0	0	
Усього	100	72	0,65		

Тестові завдання

1. У чому полягає суть визначення коефіцієнта конкурентоспроможності продукції?

- а) у визначенні рівня технічних параметрів продукції;
- б) у визначенні рівня економічних параметрів продукції;
- в) у визначенні технічних та економічних параметрів продукції;
- г) немає правильної відповіді.

2. Який підхід до визначення конкурентоспроможності продукції передбачає, що конкурентоспроможність підприємства вища там, де краще організоване виробництво, збут, управління фінансами тощо?

- а) функціональний;
- б) структурний;
- в) інтуїтивний.

3. Птахофабрика освоїла випуск ковбасних виробів, які більш ніж на 90% складаються з курячого м'яса без соєвих добавок. Проте спостереження показали, що багато покупців не купують цей продукт, приймаючи його за звичайну варену ковбасу, але дорожчу. Який із запропонованих заходів щодо зміни ситуації найменш ефективний?

- а) рекламна кампанія;
- б) стимулювання торгових посередників;
- в) дегустування;
- г) створення нової дистриб'юторської мережі.

4. Опитування покупців томатного супу, проведене минулого місяця для вивчення інтенсивності споживання, дало такі результати:

- ніколи не купував його раніше — 4%;
- я купив його вперше — 3%;
- я купив його вдруге — 7%;
- я купив його втретє — 12%;
- я купував його більше трьох разів — 74%.

На підставі цієї інформації можна дійти висновку, що розглянута марка знаходиться на такій стадії життєвого циклу:

- а) вихід на ринок;
- б) зростання;

- в) насичення (зрілість);
- г) занепаду.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

За кількома показниками діяльності підприємств однієї галузі провести узагальнюючу оцінку їх конкурентоспроможності. Обов'язковим елементом виконання є обґрунтування значущості кожного з показників рейтингу, яке може бути виконане у різних аспектах:

- з точки зору стратегічного інвестора;
- з позиції підприємства – потенційного учасника галузі;
- з точки зору підприємства – учасника групи;
- з позиції кредитора.

Ситуаційні вправи

Ситуаційна вправа 5.1

«Ефективність і рентабельність маркетингу»

(Складено за Бест Р. Маркетинг от потреби теля / Р. Бест; 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 760 с.)

CommTech, компанія з обсягом продажів \$454 млн, виробляє широкий асортимент обладнання для медицини, промисловості і ринку B2B. П'ять років тому після тривалого періоду безуспішної діяльності компанію очолила нова команда. Вона реорганізувала діяльність і розробила програми зі зменшення собівартості одиниці продукції, регулювання накладних витрат і сприяння більш досконалому управлінню активами. Крім того, нова група керівників організувала всеосяжну програму навчання продажів, яка дозволила торговому персоналу підвищити ефективність продажів з \$1,4 млн до \$2,2 млн на одного продавця.

Результати виявилися сенсаційними. За 5 років новий склад керівників майже подвоїв обсяг продажів і більш ніж у три рази збільшив чистий прибуток. Рентабельність продажів компанії CommTech зросла з 6,3 до 12,1%, а рентабельність активів збільшилася з 11,3 до 26,7% (табл. 5.8).

Таблиця 5.8

Фінансові результати компанії CommTech за 5 років

Економічні показники, млн дол.	Рік					
	Базисний	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Економічні показники, млн дол.	254	293	318	387	431	454
Обсяг продажів, млн дол.	183	210	230	283	214	331
Собівартість проданих товарів, млн дол.	71	83	88	104	117	123
Валовий прибуток, млн дол.	18	23	24	26	27	28
Витрати на маркетинг і торгові витрати, млн дол.	37	38	38	41	40	40
Інші поточні видатки, млн дол.	16	22	26	37	50	55
Чистий прибуток (до сплати податків), млн дол.	6,3	7,5	8,2	9,6	11,6	12,1
Рентабельність продажів, %	141	162	167	194	205	206
Активи, млн дол.	11,3	13,6	15,6	19,1	24,4	26,7

На підставі наведеної інформації дайте відповідь на такі питання:

1. Як би Ви оцінили ефективність діяльності компанії CommTech за минулі 5 років?

2. Які аспекти діяльності CommTech виглядають найбільш вражаючими?

3. Чи має CommTech продовжувати дотримуватися цієї стратегії протягом наступних 5 років?

Ефективність маркетингу порівняно з фінансовими результатами

Більшість з нас відразу ж дійшли висновку, що діяльність компанії CommTech за останні 5 років була чудовою. Кому б не сподобалося займатися бізнесом, де за 5 років продажі збільшилися майже вдвічі, а доходи – більш ніж у три рази?

Незважаючи на це вражаюче зростання, ми вважаємо помилкою настільки позитивну оцінку діяльності CommTech, тому що критеріями, які змушують нас дійти такого оптимістичного висновку, є лише фінансові показники діяльності. Виручка, чистий прибуток, рентабельність продажів, частка вартості активів в обсязі продажів і рентабельність активів є чудовими показниками внутрішньої фінансової діяльності. Однак ці показники не

дають зовнішнього, або ринкового, уявлення про ефективність діяльності компанії. У результаті ми не знаємо, як вона функціонувала у відношенні до таких зовнішніх критеріїв, як зростання ринку, конкурентоспроможні ціни, якість продукції і послуг конкурентів, а також ступеня задоволеності й утримання клієнтів. Отже, використання тієї ж стратегії в подальшому, можливо, буде, а можливо, і не буде найкращим варіантом.

Використовуючи традиційну методику оцінки ефективності діяльності, більшість з нас дійшли висновку, що CommTech — це приклад справжнього успіху. Тим не менше ми можемо продемонструвати, що в реальному житті, незважаючи на всі витрачені зусилля, підсумкові збитки корпорації та її акціонерів за 5-річний період можуть скласти \$122 млн в показниках чистого прибутку і грошового потоку. Це головним чином базується на відсутності у компанії показників, що оцінюють її місце на ринку, а також на надмірній довірі, до традиційних фінансових показників, при виборі напряму стратегічного мислення та оцінці ефективності діяльності.

Крім внутрішніх показників фінансової ефективності, будь-яка фірма має потребу в наборі зовнішніх показників для оцінки ринкової діяльності (табл. 5.9). Хоча вони не роблять фінансову звітність більш елегантною, але в цілому та окремо вони створюють інше, більш стратегічне уявлення про ефективність бізнесу.

Таблиця 5.9

Ефективність маркетингу

Показник ефективності	Рік					
	Базисний	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Зростання обсягу ринку в доларах, %	18,3	18,3	18,3	18,3	18,3	18,3
Зростання обсягу продажів, %	12,8	17,8	13,3	24,9	18,2	7,7
Частка ринку, %	20,3	18,3	17,5	16,2	14,4	13,0
Утримання клієнтів, %	88,2	87,1	85,0	82,2	80,9	80,0
Нові клієнти, %	11,7	12,9	14,9	24,1	22,5	29,2
Незадоволені клієнти, %	13,6	14,3	16,1	17,3	18,9	19,6
Відносна якість продукту*	119	120	117	120	109	107
Відносна якість сервісу*	100	100	95	93	89	87
Відносні продажі нових видів продукції*	108	108	103	99	95	93

*Порівняльний індекс, де 100 дорівнює конкуренції, більше 100 — випередження в конкуренції, менше 100 — відставання в конкуренції.

У ринковій позиції CommTech легко помітити кілька стратегічних недоліків. По-перше, зростання продажів CommTech було вражаючим, але менш інтенсивним, ніж темпи зростання ринку. Аналіз показує, що CommTech фактично втрачала свою частку ринку протягом минулих 5 років. Продажі нової продукції, якість продукту та послуг порівняно з конкурентами стали гіршими. Зниження порівняльної якості продукції та обслуговування не обов'язково говорить про те, що в CommTech вони дійсно стали гіршими. У багатьох випадках конкуренти просто вивалилися вперед і змогли надати продукцію і сервіс більш високого рівня. У відносному сенсі більш стрімкий прогрес в діяльності конкурентів змусив компанію CommTech поступитися їм у цих сферах.

Погіршення якості разом з падінням обсягу продажів нових продуктів ускладнило утримання покупців, оскільки рівень їх задоволеності знизився, а відсоток незадоволених зріс. В остаточному підсумку компанія отримала зниження ефективності ринкової діяльності, високий рівень плинності серед клієнтів і неухильне зменшення частки ринку.

Тема 6. ТЕХНОЛОГІЯ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Сучасні методи обґрунтування маркетингових рішень.
2. Прийняття стратегічних маркетингових рішень в умовах визначеності.
3. Прийняття стратегічних маркетингових рішень в умовах ризику.
4. Прийняття стратегічних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
5. Показники, що характеризують ефективність маркетингових рішень.

Контрольні питання

1. Модель статистичних маркетингових рішень.
2. Модель максимізації прибутку, продажів, додаткової вартості.
3. Методи оцінки ризику.
4. Метод «дерево рішень».
5. Критерій Вальда. Критерій Гурвіца.
6. Критерій Севіджа.
7. Критерій Лапласа.

Питання для групової дискусії

1. Прийняття стратегічних маркетингових рішень в умовах визначеності.
2. Прийняття стратегічних маркетингових рішень в умовах ризику.
3. Прийняття стратегічних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Практичні завдання

Завдання 1

Прийняття короткострокових рішень

У табл. 6.1 наведено щотижневі витрати і доходи пивного бару «Бір».

До останнього часу бар відкривався о 14-й годині. Власник бару вирішив збільшити час роботи бару і починати її з 11:00. Для залучення додаткових відвідувачів була проведена рекламна кампанія, на яку витрачено 10 тис. грн.

Більш тривалий час роботи викликав необхідність найму додаткового персоналу на неповний робочий день, що обійшлося в 300 грн на тиждень.

Таблиця 6.1

Витрати і доходи пивного бару «Бір»

Показник	Сума (середня) за тиждень, грн
Обсяг продажів	45000
Собівартість проданої продукції	26000
Валовий прибуток	19000
Витрати	
Платня управляючого	2900
Заробітна плата працівників бару	3500
Орендна плата	2570
Податки	1500
Телефон	300
Амортизація устаткування	150
Прибуток	8080

Після перших двох місяців більш тривалого часу роботи була проведена оцінка ситуації. З'ясувалося, що додатковий дохід був невеликим – 4000 грн на тиждень. Ця скромна виручка здавалася не вартою додаткових зусиль, тим більше, що ранні відвідувачі виявилися менш пристойними, ніж звичайні вечірні відвідувачі. Одного разу сталася пожежа, яка завдала збитків на суму в 1500 грн, які неможливо було відшкодувати. У результаті власник бару став подумувати про повернення до колишнього режиму роботи.

Завдання

1. Діючи як консультант, дайте власнику бару рекомендації про доцільність більш тривалого часу роботи.
2. Коротко назвіть ряд маркетингових міркувань, які не обійдуться до уваги поряд з фінансовими при прийнятті рішення про тривалість роботи пивного бару.

Завдання 2

Торговий центр міста зіткнувся з труднощами. Він здає в оренду різним торговельним компаніям приміщення у своєму будинку, а один з орендарів, продавець побутової техніки, вирішив згорнути операції. Торговий центр тепер має вирішити питання про використання великих площ на цокольному поверсі будівлі. Уже отримано дві пропозиції: від оператора відеосалону і від продавця телефонів.

Відеосалон. Оскільки магазин розташовується в центрі міста, він залучає широкі верстви населення. На цокольному поверсі достатньо місця для установки сучасного обладнання для відеопрокату, яке дозволить покупцям здійснювати електронний пошук потрібного диску, незалежно від того, є він на цей момент у продажу чи ні. Дані про попит вводяться в комп'ютер і замовлення виконується протягом 2 днів. Такий варіант обслуговування покупців потребує установки комп'ютерного обладнання, яке може бути придбане за лізингом. Планується установка чотирьох комп'ютерів для підтримки високого рівня обслуговування клієнтів.

Комп'ютерні програми прості для користувачів і не потребують багато часу для допомоги від персоналу. Іншими істотними витратами є придбання і зберігання дисків.

Відділ продажу телефонів. Попит, що збільшується на телефони всіх типів, а також вдалий вибір місця вселяють керівництву відділу упевненість в успіху бізнесу. Необхідний, звичайно, кваліфікований персонал для консультування покупців, але вирішено залучати персонал на погодинній основі, щоб відповідати коливанням попиту протягом тижня. Необхідно також придбати обладнання для вітрин і демонстраційних композицій.

Проведіть аналіз беззбитковості, ґрунтуючись на таких вихідних даних (табл. 6.2.).

Таблиця 6.2

Вихідні дані для аналізу беззбитковості

№ з/п	Показники	Відеосалон	Відділ продажів телефонів
1	Постійні витрати, грн	1200000	200000
2	Змінні витрати на одиницю продукції, грн	15	475
3	Ціна реалізації од. продукції, грн	125	550
4	Мінімальний обсяг продажів, од.	50000	15000
5	Максимальний обсяг продажів, од.	200000	45000
6	Найбільш ймовірний обсяг продажів, грн	100000	25000

Оцініть ці пропозиції в умовах різних сценаріїв розвитку ринкової кон'юнктури.

Сценарій 1. Ціна реалізації одиниці продукції знизилася на 5%.

Сценарій 2. Змінні витрати на одиницю продукції зросли на 5%.

Сценарій 3. Обсяг продажів виявився на 5% нижче запланованого.

Сценарій 4. Постійні витрати зросли на 5%.

Завдання 3

Виробник автомобілів повинен прийняти рішення про доцільність закупівлі комплектуючої деталі. Якщо ця деталь буде виготовлятися самим підприємством, то його витрати на одну деталь складуть:

– сировина – 100 грн;

– прямі витрати з оплати праці виробничих робітників – 75 грн;

– додаткові накладні витрати – 25 грн.

Крім того, для виробництва однієї деталі потрібно 2 машино-години, а це означає, що протягом цього часу обладнання, на якому вироблятиметься інша деталь, не буде використовуватися за призначенням. За кожен машино-годину на цьому обладнанні виготовляється шість одиниць альтернативного компонента, і вони приносять валовий прибуток в розмірі 75 грн кожен. З іншого боку, постачальник комплектуючих деталей запропонував поставку за ціною 550 грн за одиницю.

Використайте методику прийняття короткострокового рішення для оцінки доцільності налагодження виробництва комплектуючої на самому підприємстві або її закупівлі у постачальника.

Завдання 4

Магазин «АБВ», що знаходиться в центрі міста, здійснює продаж побутової та радіоелектронної техніки, виплачуючи щомісячну орендну плату за приміщення в сумі 30 тис. грн.

Директор магазину завжди прагне підвищувати ефективність свого підприємства. У цей час розглядається питання про відкриття торгівлі комп'ютерами, на які підвищується попит.

Для організації продажу комп'ютерів та супутніх товарів буде потрібно закупити додаткове торгове обладнання на 10 тис.

грн. Очікується, що новий відділ магазину буде приносити додатковий дохід у розмірі 20 тис. грн на місяць. З них 8 тис. грн буде витрачатися на закупівлю та зберігання запасу цього виду продукції.

Для вивільнення площі під новий відділ, доведеться скоротити площу, що була зайнята пральними машинами, попит на які останнім часом скоротився. Навіть рекламні оголошення, які коштували 10 тис. грн не допомогли поживити продаж цих товарів. У результаті скорочення площі, відведеної під продаж пральних машин, очікується подальше скорочення обсягу їх продажів на 9 тис. грн на місяць, а вартість запасів скоротиться на 4 тис. грн на місяць.

Складіть звіт, який узагальнює перелік релевантних (тобто прийнятних для прийняття рішення) витрат і доходів для прийняття рішення про впровадження або відмову від торгівлі новим видом продукції.

Завдання 5

Перед фірмою, що виробляє електричні та газові плити і розподіляє накладні витрати за ставкою 200% від заробітної плати робітників, стоять дві проблеми, за якими необхідно прийняти рішення.

Ставка накладних витрат розрахована за такими кошторисними показниками:

- змінні виробничі витрати – 64000 тис. грн;
- постійні виробничі витрати – 96000 тис. грн;
- зарплата робітників – 80000 тис. грн.

Проблема 1. Оптовий покупець виступив з пропозицією про закупівлю 2000 газових плит за ціною 3200 грн. У той час як звичайна ціна реалізації становить 4400 грн. Собівартість дорівнює 4000 грн. У тому числі сировина – 1600 грн. Зарплата робітників – 800 грн. Виробничі накладні витрати – 1600 грн.

Чи слід фірмі прийняти це замовлення за умови, що додаткові ресурси для цього є?

Проблема 2. Витрати на виробництво комплектуючої деталі для електричних плит такі:

- сировина – 40 грн;
- зарплата робітників – 80 грн;
- виробничі накладні витрати – 160 грн.

Цю деталь можна купити на стороні за ціною 200 грн і не виробляти на підприємстві. Чи варто продовжувати виробництво деталі, чи вигідніше її закуповувати в постачальника?

Завдання 6

Копіювальний центр, основними клієнтами якого є студенти навчального закладу, працює без вихідних. Обсяг його роботи (кількість замовлень) істотно змінюється протягом року.

В останню неділю червня після обіду копіювальний центр виготовив 1100 аркушів-копій. У цей недільний день в центрі працювала тільки одна людина, погодинна ставка заробітної плати дорівнює 5 грн. Робочий день тривав 4 год. Прямі витрати на аркуш-копію складають: папір – 8 коп., інші матеріали та електроенергія – 3 коп.

Інші операційні витрати за місяць склали:

- оренда приміщення – 600 грн;
- оренда обладнання – 300 грн;
- оклад директора центру – 4000 грн;
- рекламні витрати – 100 грн;
- інші витрати – 100 грн.

Ціна однієї копії – 30 коп.

Чи слід на таких умовах працювати в неділю, якщо наведена в прикладі ситуація типова? Як вихідні дані для розрахунків прийміть, що копіювальний центр працює 50 неділь (у другій половині дня) на рік.

Завдання 7

Компанія, що має мережу закусточних, має можливість придбати нову закусточну в одному з двох місць. У першому місці шанси на успіх оцінюються в 0,7, і в цьому випадку щорічний прибуток складе 80 тис. грн. Якщо ж ця закусточна не досягне успіху, чисті збитки складуть 5 тис. грн. В іншому місці шанси на успіх нижчі – 0,6. У разі успіху відкриття цієї закусточної забезпечить компанії чистий прибуток у розмірі 120 тис. грн, а в разі провалу чисті збитки складуть 10 тис. грн.

Дайте рекомендацію щодо вибору місця для закусточної, використовуючи критерій очікуваної грошової вартості.

Завдання 8

Підприємство оптової торгівлі «Купець» збуває продукцію широкому колу роздрібних торговців. Товар реалізується в трьох

географічних зонах: південній, центральній і північній. Оцінку витрат і доходів щодо кожної території збуту наведено в табл. 6.3. Продукція упаковується і відправляється з центрального складу. Розраховано, що 50% складських витрат є змінними, інші – постійні. Усі витрати на реалізацію, за винятком заробітної плати продавців, – постійні. Усі адміністративні витрати – спільні для всіх зон і неминучі в будь-якому випадку. Їх розподіляють за територіями збуту, виходячи із вартості реалізації.

Таблиця 6.3

Звіт про фінансові результати, млн грн

Показник	Південь	Центр	Північ	Разом
1. Реалізація	800	900	900	2600
2. Закупівельна вартість товарів	400	450	500	1350
3. Доход	400	450	400	1250
4. Витрати на реалізацію, в тому числі:	220	270	330	820
а) Заробітна плата продавців	80	100	120	300
б) Утримання відділу збуту та управління	90	120	160	370
в) Реклама	50	50	50	150
5. Адміністративно-управлінські витрати	80	90	90	260
6. Складські витрати	32	36	36	104
7. Разом витрати	332	396	456	1184
8. Прибуток (збиток)	68	54	(56)	66

Чи слід відмовитися від північної зони, враховуючи її збитки?

Завдання 9

Фірма «Пластик» виробляє пластмасові вироби різного призначення. Дані про ціни і витрати за видами продукції наведено в табл. 6.4.

Таблиця 6.4

Доходи і витрати за видами продукції, грн

	Стіл	Стілець	Відро	Ковш
Ціна	1200	120	80	60
Змінні витрати	400	35	35	20
Маржинальний доход	800	85	45	40

	Стіл	Стілець	Відро	Ковш
Постійні витрати	450	60	50	30
Повна собівартість	850	95	85	50
Прибуток	350	25	-5	10

У цілому фірма працює без збитків, прибуток за останній місяць склала 2400 тис. грн. Однак керівник фірми сумнівається в доцільності подальшого виробництва відер, попит на які впав, обсяг продажів склав 3000 шт. за місяць.

Питання

1. Чи є сенс продовжувати виробництво відер або слід припинити їх випуск?
2. Як позначиться зняття з виробництва цього виду продукції на фінансових результатах?
3. Які маркетингові заходи необхідно здійснити, щоб поліпшити економічне становище фірми?

Завдання 10

Керівництво компанії «Елітна нерухомість» стоїть перед вибором одного з двох інвестиційних проектів на поточний рік. Компанія може здійснити тільки один з проектів через обмеженість ресурсів. Поточна ставка дисконту становить 5%. Який з двох проектів інвестування слід обрати керівництву?

Інвестиційний проект А будівництво 5 житлових будинків класу «люкс».

Проект потребує первинних інвестицій в розмірі 50 млн грн для придбання ділянки землі і 10 млн грн для обладнання будівельного майданчика та укладання фундаменту. Наприкінці першого року реалізації проекту починається будівництво, і це потребуватиме подальших інвестицій у розмірі 20 млн грн, а також по 20 млн грн наприкінці другого і третього року реалізації проекту.

Покупці будинків сплатять за кожен по 5 млн грн на початку будівництва і по 20 млн грн після його завершення. Передбачається, що будівництво двох перших будинків почнеться наприкінці першого року проекту і завершиться через рік. Тоді ж розпочнеться будівництво ще двох будинків, які будуть здані в експлуатацію наприкінці третього року проекту. Після цього по-

чнеться будівництво п'ятого будинку, всі роботи щодо якого завершаться наприкінці четвертого року реалізації проекту.

Інвестиційний проект Б: переобладнання багатоквартирного будинку в двадцять елітних квартир для здавання в найм.

Цей проект потребує первісного інвестування 60 млн грн для купівлі будинку. Усі роботи з переобладнання і перебудови будинку будуть завершені наприкінці першого року, що потребує загальних витрат капіталу у розмірі 92 млн грн, що підлягають сплаті наприкінці першого року реалізації проекту. Очікується, що десять з двадцяти квартир будуть здані негайно після завершення робіт, тобто наприкінці першого року, причому орендна плата складе 100 тис. грн. за одну квартиру, оплата буде проводитися наперед. У решти десяти квартирах наймачі з'являться з кінця другого року проекту, причому орендна плата збережеться незмінною. Наприкінці п'ятого року компанія «Елітна нерухомість» планує продати будинок разом з договорами про наймання квартир, розраховуючи, що це дозволить отримати 175 млн грн.

Типові задачі

Типова задача 6.1

У буфеті університету продають піцу. На цей момент у запасі є 240 штук на день торгівлі. Спрогнозувати попит важко, тому були зібрані дані про щоденну реалізацію товару за останні кілька місяців. Результати наведено в табл. 6.5.

Таблиця 6.5

Розподіл щоденного попиту

Показник	Варіант			
	1	2	3	4
Попит за день, шт.	160	180	200	220
Відносна частота величини попиту	0,2	0,2	0,4	0,2

Було прийнято рішення закуповувати на день торгівлі 180, 200 або 220 штук, але немає впевненості, який саме рівень запасу буде найприбутковішим у довгостроковому плані. Кожна піца обходиться в 4 грн, а продається вона по 7 грн. Піца, що не продається до кінця дня, відбраковується.

Розрахуйте різні варіанти розміру валового прибутку, який отримує буфет, залежно від попиту, якщо забезпечить щоденний запас у розмірі:

а) 200 піц;

б) 220 піц.

Ми можемо визначити, який прибуток отримає буфет при кожному з можливих сценаріїв.

Якщо буде зроблено запас на день 180 штук, а попит складе 160 штук, то валовий прибуток буде дорівнювати:

Обсяг продажів $160 \cdot 7 = 1120$ грн.

Собівартість проданої продукції $160 \cdot 4 = 640$ грн.

Збитки $20 \cdot 4 = 80$ грн.

Валовий прибуток = 400 грн.

Якщо попит складе 180 шт., то прибуток буде дорівнювати 540 грн ($180 \cdot 7 - 180 \cdot 4$).

Якщо попит досягне 200 або 220, буфет не зможе повністю задовольнити його і отримає незадоволених клієнтів, а прибуток, так і залишиться 540 грн.

Усі результати розрахунків зведемо в платіжну матрицю (табл. 6.6).

Таблиця 6.6

Платіжна матриця

Рівень попиту	Варіант рішення		
	Запас 180	Запас 200	Запас 220
160	400	320	240
180	540	460	380
200	540	600	520
220	540	600	660

Використовуючи розподіл денного попиту як фактор імовірності, розрахуємо очікувану грошову вартість (ОГВ) для кожного варіанта рішення.

Рівень запасу 180 шт.:

ОГВ = $400 \cdot 0,2 + 540 \cdot 0,2 + 540 \cdot 0,4 + 540 \cdot 0,2 = 512$ грн.

Рівень запасу 200 шт.:

ОГВ = $320 \cdot 0,2 + 460 \cdot 0,2 + 600 \cdot 0,4 + 600 \cdot 0,2 = 516$ грн.

Рівень запасу 220 шт.:

ОГВ = $240 \cdot 0,2 + 380 \cdot 0,2 + 520 \cdot 0,4 + 660 \cdot 0,2 = 464$ грн.

Найвища грошова вартість пов'язана з рішенням про створення запасу в розмірі 200 піц.

Якби була відома кількість, необхідна для закупівлі на кожен день, торгівля була б більш успішною. Один із способів

отримати точну інформацію про попит – просити клієнтів робити попередні замовлення.

Інший варіант – це проведення маркетингового дослідження з метою визначення закономірностей в коливанні попиту. Проведення дослідження збільшить витрати. Питання полягає в тому, скільки коштів може дозволити собі витратити підприємство на отримання інформації про очікуваний рівень попиту.

Ми можемо відповісти на питання, розрахувавши, яким буде прибуток у випадку, якщо заздалегідь буде відомо, який буде рівень попиту на кожен день.

З табл. 6.6. видно, що якби було відомо, що попит досягне 160 шт., оптимальний розмір запасу становив би 180 шт., а не 200 або 220, оскільки прибуток складе 400 грн.

Якщо заздалегідь відомо, що попит складе 180 штук, оптимальний розмір запасу був би 180 шт. при прибутку 540 грн і т. д.

Нам відома імовірність різних рівнів попиту, і ми можемо розрахувати очікуваний прибуток в умовах повної інформації, що передбачає точне знання того, яким буде рівень попиту.

Очікуваний прибуток (ОП) за умови повної інформації дорівнює:

$$\text{ОП} = 400 \cdot 0,2 + 540 \cdot 0,2 + 600 \cdot 0,4 + 660 \cdot 0,2 = 560 \text{ грн.}$$

Краще, що можна було зробити в умовах відсутності повної інформації – забезпечити запас у 200 піц, що дає прибуток у розмірі 516 грн.

Тобто є можливість збільшити свій щоденний прибуток на 44 грн (до 560 грн). Якщо витрати на проведення маркетингових досліджень або введення системи попередніх замовлень не перевищують рівень, еквівалентний щоденному прибутку в 44 грн, то має сенс проводити ці заходи.

Різниця між очікуваною грошовою вартістю в умовах ризику і в умовах визначеності називається очікуваною вартістю повної інформації. Це максимально можливий розмір коштів, який ми можемо витратити на отримання інформації про ринкову кон'юнктуру.

Типова задача 6.2

Побудова матриці рішень, розрахунок обґрунтованого рішення на базі теорії ігор

Маємо оціночну матрицю, яка відображає прибуток (збиток) підприємства за умови, що підприємство прийме свою i -у стратегію, а конкурент j -у стратегію.

Матриця прибутку/збитку

<i>E/F</i>	1	2	3	4	Min (<i>i</i>)	Max (<i>j</i>)	
1	10	20	-5	0	-5	20	6,25
2	12	9	4	1	1	12	6,5
3	-20	-7	4	0	-7	4	-7,5
4	15	-10	-3	4	-10	15	1,5
Max (<i>i</i>)	15	20	4	4			

Підприємство визначає гірші для себе стратегії конкурентів.

Необхідно визначити мінімальні значення за строками. Природно, що підприємство обере таку стратегію, при якій буде максимальне значення мінімумів за строками

$$\text{Max } (i) \text{ Min } (j) = \text{Max } (i) (-5, 1, -7, -10) = 1.$$

Це є нижня ціна гри.

Відповідно до цього підприємство займає позицію «максимізуючого» гравця.

Аналогічно конкуренти визначають найгіршу для себе стратегію підприємства, яким відповідають максимуми стовпців матриці рішень.

Природно, що конкуренти оберуть для себе таку стратегію, при якій буде мінімальне значення цих максимумів за стовпцями:

$$\text{Min } (j) \text{ max } (i) = \text{Min } (j) (15, 20, 4, 4) = 4.$$

Відповідно до цього конкуренти займають позицію «мінімізуючого» гравця.

Таким чином, найкраща стратегія підприємства – друга, конкурентів – третя та четверта.

У нашому прикладі стратегії підприємства і конкурентів не збігаються. Коли маємо однакові стратегії то говорять, що матриця рішень має «сідлову» точку (табл. 6.8).

Така ситуація має місце, коли в матриці рішень існує елемент, який є одночасно мінімальним у своєму рядку і максимальним у своєму стовпці.

Таблиця 6.8

Приклад матриці рішень, яка має сідлову точку

				Min (<i>i</i>)
	2	-1	4	-1
	2	1	3	1
	4	-2	-3	-3
Max (<i>J</i>)	4	1	3	

Пара стратегій першого та другого гравця, які утворюють «сідлову» точку, називається рішенням гри.

Типова задача 6.3

Методи експертного обґрунтування управлінських рішень

Припустимо, експертна група встановила, що на стан підприємства впливає чотири важливих фактори, треба провести розрахунок значущості кожного з них за силою впливу на стан підприємства.

Група складається з дев'яти експертів.

Таблиця 6.9

Значущість впливу факторів на стан підприємства

Фактор	Експерт									Вагомість фактора	Ранг
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	7	6	8	6	7	8	6	7	7	0,318	1
2	6	8	7	10	3	2	4	7	3	0,253	2
3	2	4	2	4	5	3	7	4	5	0,195	4
4	5	4	2	2	6	7	7	6	8	0,241	3
Сума балів	20	22	19	25	21	20	24	24	23	1,0	

Кожен експерт кожному фактору присвоює бали за шкалою від 0 до 10.

Розрахунок вагомості кожного фактора за балами експертів.

Вагомість першого фактора (A1)

$$A1 = (7 / 20 + 6 / 22 + 8 / 19 + 6 / 25 + 7 / 21 + 8 / 20 + 6 / 24 + 7 / 24 + 7 / 23) / 9 = 0,318.$$

Аналогічно підраховується вагомість за іншими факторами.

Типова задача 6.4

Метод послідовних підстановок при аналізі управлінських рішень

Цей метод використовується, коли залежність між факторами, які впливають на кінцевий результат, є строго функціональною. У цьому разі функція має бути відображена у вигляді суми, добутку чи ділення одних показників (факторів) на інші.

Цей метод полягає в послідовній заміні планової величини одного з факторів за умови, що інші фактори залишаються незмінними. Ступінь впливу на функцію того чи іншого факто-

ра визначається послідовним відніманням: з другого розрахунку віднімається перший, з третього – другий і т. д. В першому розрахунку всі величини планові. У наступних – фактичні. Таким чином, кількість розрахунків на одиницю більше кількості факторів (табл. 6.10).

Треба визначити вплив на обсяг продажів (V) трудових факторів за наступною формулою:

$$V = K \cdot D \cdot t \cdot B, \quad (6.1)$$

де K – середньосписочна кількість робітників;

D – середня кількість днів, відпрацьованих одним робітником за рік;

T – середня кількість годин, відпрацьованих одним робітником за день;

B – середній виробіток продукції на одну відпрацьовану людино-годину.

Таблиця 6.10

Вплив трудових факторів на обсяги продажів

Фактор	План	Факт
Обсяг продажів (V)	2803,8	3155,2
Середньосписочна кількість робітників (K)	900	1000
Середня кількість днів, відпрацьованих протягом року (D)	301	290
Середня кількість годин, відпрацьованих одним працівником за день (t)	6,9	6,8
Середній виробіток продукції на відпрацьовану людино-годину (B)	1,5	1,6

План продажу перевищено на 351,4 ум. од. (3155,2 – 2803,8).

Перший розрахунок (усі показники планові):

$$900 \cdot 301 \cdot 6,9 \cdot 1,5 = 2803,8 \text{ ум. од.}$$

Другий розрахунок (середньосписочна кількість робітників фактична, а інші показники – планові)

$$1000 \cdot 301 \cdot 6,9 \cdot 1,5 = 3115,4 \text{ ум. од.}$$

Третій розрахунок (число робітників і кількість відпрацьованих днів фактично, а інші показники – планові)

$$1000 \cdot 290 \cdot 6,9 \cdot 1,5 = 3001,5 \text{ ум. од.}$$

Четвертий розрахунок (кількість робітників, кількість відпрацьованих днів та годин фактично, а виробіток – плановий).

$$1000 \cdot 290 \cdot 6,8 \cdot 1,5 = 2958,0 \text{ ум. од.}$$

П'ятий розрахунок (усі показники фактичні).

$$1000 \cdot 290 \cdot 6,8 \cdot 1,6 = 3155,2 \text{ ум. од.}$$

Далі виконується аналіз впливу факторів на обсяг продажів. Відхилення фактичного обсягу продажів від планового мало місце під впливом таких факторів.

1. Збільшення кількості робітників (визначається шляхом віднімання добутку другого розрахунку з добутку першого):

$$3115,4 - 2803,8 = +311,6 \text{ ум. од.}$$

2. Зменшення кількості відпрацьованих днів (з третього віднімається другий результат):

$$3001,5 - 3115,4 = -113,9 \text{ ум. од.}$$

3. Скорочення середньої тривалості робочого дня (з четвертого віднімається третій результат):

$$2958 - 3001,5 = -43,5 \text{ ум. од.}$$

4. Підвищення середнього годинного виробітку:

$$3155,2 - 2958 = +197,2 \text{ ум. од.}$$

Загальне відхилення складає:

$$311,6 - 113,9 - 43,5 + 197,2 = +351,4 \text{ ум. од.}$$

Завдання 11

У табл. 6.11 наведено вихідну інформацію щодо можливих сегментів ринку персональних комп'ютерів. Які, на Ваш погляд, техніко-економічні показники ПК мають значення для прийняття рішень щодо придбання техніки в різних сегментах? Ступінь пріоритетності факторів позначайте в такий спосіб: дуже важливо – «+++»; важливо – «++»; практично неважливо – «+»; несуттєво – «0». Назвіть два сегменти, найбільш перспективні для подальшого економічного оцінювання.

Таблиця 6.11

Інформація про ринок персональних комп'ютерів

Фактори, що мають значення для споживачів	Сегменти споживачів персональних комп'ютерів					
	Дім, родина	Школа	Вищі навчальні заклади	Домашній кабінет	Малий бізнес	Господарське об'єднання
Технічні характеристики						
Ціна						
Надійність						
Зручність						
Сумісність						

Фактори, що мають значення для споживачів	Сегменти споживачів персональних комп'ютерів					
	Дім, родина	Школа	Вищі навчальні заклади	Домашній кабінет	Малий бізнес	Господарське об'єднання
Периферійне обладнання						
Програмне супроводження						

Завдання 12

Підприємство спеціалізується на випуску дитячого одягу, реалізація якого через свій магазин залежить від стану погоди. За даними минулих спостережень, відомо, що протягом квітня–травня за умов теплої погоди може бути реалізовано 600 костюмів і 1957 суконь, а за прохолодних умов – 100 костюмів і 625 суконь. Відомі витрати на виробництво однієї одиниці продукції: 27 грн для костюмів і 18 грн для суконь; а ціни реалізації, відповідно, 48 і 36 грн. Відділу маркетингу потрібно визначити оптимальну стратегію підприємства, щоб забезпечити певний прибуток за будь-яких погодних умов.

Завдання 13

Проаналізувавши вихідні дані табл. 6.12, прийміть рішення стосовно вибору цільового сегмента ринку для підприємства-виробника електропобутових приладів.

Таблиця 6.12

Економічні характеристики сегментів ринку електропобутових приладів

Показник	Ринкові сегменти		
	Організації	Підприємства та установи	Домашні господарства
Можливі обсяги продажу, шт.	155 000	225 000	445 000
Ціна реалізації, грн	174	156	123
Витрати на створення каналів збуту, тис грн	–	17,9	44,7
Витрати на рекламу, грн/виріб	8,7	6,3	5,9
Витрати на розвиток мережі сервісного обслуговування, тис. грн	–	13,6	48,9
Заходи «паблік рилейшнз», тис. грн	12,3	28,6	68,8

Завдання 14

Фабрика меблів реалізує на ринку чотири групи товарів: гарнітури для спальні, вітальні, меблі для дитячих кімнат, кухонні меблі, які виробляються на відокремлених виробництвах. Деякі дані щодо реалізації товарів фабрикою і конкурентами та щодо розвитку ринку наведено в табл. 6.13.

Таблиця 6.13

Вихідні дані щодо ринку меблів

Виробництво	Реалізація по фабриці, млн грн	Кількість конкурентів	Реалізація трьома основними конкурентами, млн грн	Річне зростання обсягу ринку, %
Вітальні	210	12	380, 260, 170	8
Дитячі меблі	160	14	125, 90, 85	14
Кухонні меблі	45	24	210, 180, 145	8
Спальні	14	11	80, 33, 27	12

Дайте оцінку кожного виробництва.

Для аналізу стану фабрики та оцінки її перспектив використайте метод Бостонської консультаційної групи.

Тестові завдання

- Метою будь-якого маркетингового дослідження є:*
 - оцінка наявної кон'юнктури ринку;
 - прогнозування тенденцій розвитку ринку;
 - зниження фінансового ризику підприємства;
 - вдосконалення системи управління персоналом фірми.
- Проблемою №1 для будь-якого комерційного підприємства, що діє в умовах ринку, є:*
 - знищення конкурентів;
 - виживання и забезпечення безперервного розвитку;
 - задоволення запитів споживачів;
 - робота на «межі фолу» в правовому полі.
- Логічна модель механізму стратегічного управління, як правило, може бути представлена у вигляді моделі:*
 - одновимірної;
 - двовимірної;

- в) тривимірної;
- г) чотиривимірної;
- д) більш складної.

4. Виділіть характеристики, що відображаються на осях при побудові моделі механізму стратегічного управління:

- а) аналіз ситуації і виявлення проблем; види стратегій, що функціонують на підприємстві; контроль і оцінка результатів;
- б) елементи механізму управління; етапи процесу управління; види діяльності, що виконуються на підприємстві;
- в) планування діяльності з досягнення цілей; види діяльності, що виконуються на підприємстві;
- г) етапи процесу управління; аналіз ситуації і виявлення проблем.
- д) контроль і оцінка досягнутих результатів;
- е) види діяльності, що виконуються на підприємстві.

5. Вплив окремих факторів на економічну модель можна визначити за допомогою методу:

- а) абсолютних різниць;
- б) відносних різниць;
- в) ланцюгової підстановки;
- г) структурних угруповань.

6. Вимірювання впливу результативного показника на мультиплікативну економічну модель можна здійснити за допомогою таких методів:

- а) відносних різниць;
- б) абсолютних різниць;
- в) ланцюгової підстановки;
- г) інтегральних;
- д) логарифмування;
- е) кореляційного аналізу.

7. Для дослідження економічних моделей мультиплікативно-адитивного типу застосовуються такі методи:

- а) інтегральний;
- б) логарифмування;
- в) абсолютних різниць;
- г) відносних різниць;
- д) ланцюгової підстановки.

8. Метод (спосіб) відносних різниць використовується для аналізу таких економічних моделей:

- а) мультиплікативна економічна модель;
- б) адитивна економічна модель;
- в) кратна;
- г) змішана.

9. Метод (спосіб) пропорційного поділу і пайової участі може бути використаний для аналізу в таких економічних моделях:

- а) мультиплікативні;
- б) адитивні;
- в) кратні;
- г) змішані.

10. Що є критерієм ефективності маркетингу?

- а) задоволення примх;
- б) задоволення потреб;
- в) обмін;
- г) акт купівлі-продажу;
- д) оприбуткування готової продукції на складі.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Фірма готова випускати нову продукцію і вийти на ринок. Маркетологи пропонують 3 варіанти встановлення ціни на продукцію: X1 – ціна нижча, ніж у конкурентів; X2 – ціна на рівні ціни конкурентів; X3 – вища, ніж у конкурентів. Попит на продукцію може бути високим, середнім, низьким. Відділ маркетингу вважає, що високий попит на продукцію може реалізуватися з імовірністю 0,2, середній – з імовірністю 0,3, низький – 0,5.

Обчислений із застосуванням відповідних імітаційних моделей очікуваний прибуток (у млн дол.) наведено в табл. 6.14.

Таблиця 6.14

Очікуваний прибуток

Варіант встановлення ціни	Варіант можливого попиту на продукцію		
	Q1	Q2	Q3
X1	7,0	4,0	2,0
X2	6,5	4,5	2,5
X3	8,5	3,0	0,5

Керівництво фірми вважає, що при будь-якому рішенні щодо встановлення ціни, фірма зіткнеться з протидією конкурентів, і цю конкуренцію слід врахувати з коефіцієнтом $\lambda = 0,7$.
Оберіть з трьох можливих варіантів оптимальне рішення.

Ситуаційні вправи

Ситуаційна вправа 6.1

«Що можна і чого не можна робити в моделюванні»

(Складено за: Шоу Р. Прибыльный маркетинг: Окупається ли ваш маркетинг?: пер с англ. / Р. Шоу. – К.: Companion Group, 2007)

Прикладом буде електронна таблиця, яку Ви можете створити і яку, з певними припущеннями, використовувати для дослідження впливу та зміни ціни і маркетингових витрат на прибутковість.

Відправна точка для бренду або бізнесу називається «базовим випадком», і всі параметри моделі вводяться як посилання на цей базовий випадок.

Вихідними даними в моделі будуть:

- зміна ціни (як відсоток від ціни з базового випадку);
- зміна у витратах на маркетинг (як відсоток від витрат з базового випадку).

Припущення в моделі такі:

- постійні витрати в базовому випадку (як відсоток від виручки в базовому випадку);
- змінні витрати в базовому випадку (як відсоток від виручки в базовому випадку);
- маркетингові витрати в базовому випадку (як відсоток від виручки в базовому випадку);
- прибуток у базовому випадку (як відсоток від виручки в базовому випадку) у формі норми прибутку;
- цінова еластичність (число, на яке Ви множите зміну ціни, щоб отримати величину зміни в продажах);
- максимальний приріст в обсягах продажів, якого Ви можете досягти завдяки витратам на маркетинг, якщо гроші можна витрачати необмежено (як відсоток від обсягів у базовому випадку);
- розмір маркетингових витрат, які Вам потрібні для досягнення половини максимального приросту в обсягах продажів (як відсоток від виручки в базовому випадку).

Результати, які видає модель:

Обсяг (як відсоток від обсягу в базовому випадку); прибуток (як відсоток від виручки в базовому випадку); зміна прибутку (як відсоток від виручки в базовому випадку).

Етапи побудови моделі

Побудова моделі – простий процес, що складається з чотирьох етапів. Кроки відповідають заведеній моделі (табл. 6.15).

Етап 1: введіть заголовки в електронну таблицю, як показано в табл. 6.15.

Етап 2: для розділів вихідних даних і припущень введіть числа, показані в табл. 6.15, у відповідні поля. Тоді Ви зможете звірити ваші відповіді з наведеними в ній.

Етап 3: для розділів розрахунків та результатів наберіть формули, використовуючи табл. 6.15 як підказку. Посилання, наведені в ній, означають таке. Якщо у вашій електронній таблиці осередок, що містить зміну ціни (-5% в табл. 6.15), – $E4$, то посиланням на цю чарунку буде А. Таким же чином, нехай осередок з припущенням про цінову еластичність ($-1,75\%$ в табл. 6.15) – це $E15$, а посилатися на неї ми будемо як на G. Формула, яку Ви вводите в електронну таблицю для розрахунку «Зміни обсягів продажів у результаті зміни ціни», буде $= E4 \cdot E15$. У табл. 6.15 посилання позначене як К і містить значення $8,8\%$.

Етап 4: звірте ваші відповіді з наведеними в табл. 6.15.

Тепер модель готова до використання.

Таблиця 6.15

Маркетингова модель

Фактор	Одиниці виміру	Посилання	Розрахунки	Результат, %
Вихідні дані				
Зміна ціни	% від ціни у базовому випадку	А		–5
Зміна витрат на маркетинг	% від витрат на маркетинг у базовому випадку	В		20
Припущення				
Фінансова структура базового випадку				

Продовження табл. 6.15

Фактор	Одиниці виміру	Посилання	Розрахунки	Результат, %
Постійні витрати	% від виручки в базовому випадку	C		40
Змінні витрати	% від виручки в базовому випадку	D		20
Витрати на маркетинг	% від виручки в базовому випадку	E		10
Прибуток	% від виручки в базовому випадку	F		30
Еластичність				
Цінова еластичність		G		-1,75
Максимальне збільшення обсягів завдяки витратам на маркетинг	% від обсягів у базовому випадку	H		40
Маркетингові витрати для збільшення на половину максимального обсягу	% від виручки в базовому випадку	J		15
Розрахунки				
Ціна				
Зміна обсягів завдяки змінам ціни	% від обсягів у базовому випадку	K	= A · G	8,8
Нові обсяги завдяки змінам ціни	% від обсягів у базовому випадку	L	= 1 + K	108,8
Маркетинг				
Зміни в маркетингових витратах	% від виручки в базовому випадку	M	= B · E	2
Нові витрати на маркетинг	% від виручки в базовому випадку	N	= 1 + M	12
Відносні маркетингові витрати	% від виручки в базовому випадку	P	= J + N	27
Маркетингова еластичність		Q	= H : P	148,1
Зміна обсягів завдяки зміні витрат на маркетинг	% від обсягів у базовому випадку	R	= M · Q	3

Фактор	Одиниці виміру	Посилання	Розрахунки	Результат, %
Новий обсяг продажів завдяки зміні витрат на маркетинг	% від обсягів у базовому випадку	S	= 1 + R	103
Доход				
Новий обсяг	% від обсягів у базовому випадку	T	= L · S	112
Нова ціна	% від ціни в базовому випадку	U	= 1 + A	95
Новий доход	% від виручки в базовому випадку	V	= T · U	106,4
Змінні витрати				
Нові змінні витрати	% від виручки в базовому випадку	W	= D · T	22,4
Прибуток				
Доход	% від виручки в базовому випадку	V	= V	106,4
Змінні витрати	% від виручки в базовому випадку	W	= W	22,4
Постійні витрати	% від виручки в базовому випадку	C	= C	40
Витрати на маркетинг	% від виручки в базовому випадку	N	= N	12
Прибуток	% від виручки в базовому випадку	X	= V - W - C - N	32
Результати				
Обсяг	% від обсягів в базовому випадку	T	= T	112
Прибуток	% від виручки в базовому випадку	X	= X	32
Зміна в прибутку	% від виручки в базовому випадку	Y	= X - F	2

Використання моделі

Пропонується користуватися моделлю таким чином. Спочатку нехай припущення залишаються такими, як у табл. 6.15. Так Ви побачите, як працює модель.

Спробуйте здійснити зміни в ціні витратах на маркетинг і подивіться на відповідні зміни обсягів і прибутку. Чи помітні результати? Змініть ціну і витрати на маркетинг і подивіться, як це впливає на обсяг і прибуток. Чи помітні результати? Чи очевидні результати?

Тепер, коли Ви розумієте, як працює модель, спробуйте змінити припущення, щоб прив'язати їх до Ваших брендів або бізнесу.

Ситуаційна вправа 6.2

«Сегментування ринку електрообігрівачів»

На рис. 6.1. наведено графічну інтерпретацію сегментування ринку електрообігрівачів за критерієм «стиль життя» серед таких груп споживачів:

Сегмент А – «романтики». Молоді люди з малими доходами і великою готовністю до купівель. Престижність товару розглядається як демонстрація соціального статусу. Характеризуються низьким рівнем споживання, готовністю витратити без попереднього вибору, увагою та довірою до реклами;

Сегмент Б – «заможні прагматики». Особи зайняті в приватному секторі. Споживачі, що знають ціну грошам, уміють їх заробляти, бажають мати за них найбільше задоволення. Характеризуються високим рівнем споживання, обачливістю щодо витрат, увагою до реклами і обережним ставленням до неї.

Сегмент В – «консерватори». Переважно незахищена група людей середнього і літнього віку. Головна мотивація споживан-

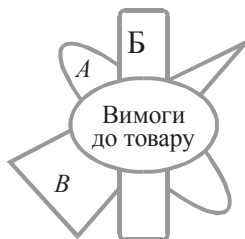


Рис. 6.1. Графічна інтерпретація сегментування ринку електрообігрівачів

ня — доступні ціни. Характеризуються низьким рівнем споживання, небажанням витратити гроші, повною недовірою та драгівливістю щодо реклами.

Дайте вмотивовану письмову відповідь на такі питання:

1. Чи вдало, на Ваш погляд проведено сегментування ринку?

2. Які споживчі властивості товару роблять його індивідуальним у відношенні до ринку?

3. За рахунок посилення яких ринкових характеристик товару можливо розширити обсяги його споживання в різних сегментах?

Тема 7. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ НА КАПІТАЛІЗАЦІЮ КОМПАНІЇ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Оцінка вартості бізнесу.
2. Показники цінності торговельної марки.
3. Методи оцінки марочного капіталу.
4. Економічні методи оцінки бренду і бренд-менеджменту.

Контрольні питання

1. Аналіз вартості капіталу.
2. Аналіз вартості акцій компанії.
3. Аналіз ринкової вартості компанії.
4. Методологія визначення цінностей бренду (Моран).
5. Метод прогнозування майбутніх доходів бренду.
6. Методи оцінки загального ринкового сегментування.

Питання для групової дискусії

1. Методологія визначення цінностей бренду
2. Аналіз доданої ринкової вартості.
3. Модель Дюпона.

Практичні завдання

Завдання 1

Оцініть капіталізовану вартість призначеного для оренди виробничо-технічного центру площею 20 тис. кв. м при річній орендній платі в 300 дол./м², середньорічному відсотку заповнюваності виробничо-технічних модулів орендарями в 90%, податкових платежах власника за землю під центром в 600 тис. дол. на рік і витратах на утримання, охорону центру тощо в 1,2 млн дол. на рік. Вважайте, що показник прибутковості подібного орендного бізнесу становить 12%.

Завдання 2

Зберігши умови завдання 1, оцініть величину капіталізованої вартості об'єкта при збільшенні показника прибутковості в 1,5 рази – до 18%.

Завдання 3

Повернувшись до вихідних даних умови завдання 1, визначте, як зміниться величина оцінки капіталізованої вартості виробничо-технічного центру при зменшенні ставки орендної плати до 200 дол. / м² (в 1,5 раза).

Завдання 4

Підприємець має намір оцінити доцільність такого бізнесу.

Він збирався придбати офісну будівлю за 1000000 дол., маючи на увазі, що очікуваний чистий дохід (з урахуванням всіх операційних та інших витрат, ступеня заповнюваності орендних приміщень тощо) складе 200000 дол. на рік.

Через два роки підприємець збирається продати об'єкт не менше ніж за 1300000 дол. (виходячи з наявної у нього ринкової інформації і прогнозних оцінок розвитку офісного ринку нерухомості і з того, що відома йому банківська ставка середньострокових депозитів складає близько 10%; і він має намір у своєму бізнесі, принаймні, перевершити цей показник, інакше йому було б доцільніше вкласти свої кошти не в офісний бізнес, а в банк).

У той самий час консалтингові фірми оцінюють значення показника дисконтування в цій сфері бізнесу з урахуванням різних ризиків у 25%.

Завдання 5

Метод аналогій і капіталізації прибутку

Власник W здає приміщення для магазину орендарю V (на умовах повної відповідальності орендаря V за ремонт і страхування; таким чином, орендна плата є чистим прибутком власника W). Орендна плата фіксована і становить 25000 дол. за приміщення на рік.

Орендар V хоче здати приміщення в суборенду. Площа приміщення: 15 x 6 м. Подібний розташований поруч магазин, площею 16 x 5 м був недавно зданий в оренду (аналогічно – на умовах повної відповідальності орендаря за ремонт і страхування) за 32000 дол. на рік.

1. Визначте очікуваний річний прибуток орендаря V після здачі магазину в суборенду.

2. Визначте вартість бізнесу A_w для власника W і вартість бізнесу A_v для орендаря V за умови, що відомий показник доходності від здачі торговельних приміщень в оренду – 10%.

Завдання 6

Середній чистий прибуток підприємства, що має намір інвестувати в розширення виробництва раніше освоєної продукції, склав за рік в реальному вираженні 380000 грн. Залишкова балансова вартість активів фірми дорівнює 1530000 грн. Первісна балансова вартість активів підприємства склала 2300 000 грн. Яку, враховуючи ризики бізнесу, ставку дисконту можна застосувати для дисконтування доходів, очікуваних від розширення виробництва?

Завдання 7

Яку максимальну ціну, згідно з моделлю Гордона, можна очікувати за підприємство в цей момент, якщо в його бізнес-плані через 4 роки (тривалість прогнозного періоду) грошовий потік підприємства вийде на рівень 100 000 грн при (вже починаючи з переходу від другого до третього року прогнозного періоду) стабільному темпі приросту в 3%. Бізнес підприємства довгостроковий. Вказати час його закінчення неможливо. Рекомендована ставка дисконту – 25%.

Завдання 8

Оцініть вартість підприємства за методом дисконтування Cash-flow, якщо ставка очікуваних доходів інвесторів з вкладення коштів у власний капітал становить 20%, а кредитори готові надавати позики в середньому за ставкою 18%. Ставка податку на прибуток – 30%. Як зміниться вартість підприємства, якщо WACC зросте на 1%? Для розрахунків використайте інформацію, наведену в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Вартість підприємства за методом дисконтування Cash-flow, тис грн

Показники	Прогнозний період (роки)						
	Факт	1	2	3	4	5	5+
Власний капітал	400						
Позиковий капітал	500						
Операційний Cash-flow	100	105	110	120	115	110	110
Інвестиційний Cash-flow	+10	-15	-10	+50	-20	+10	+10
Free Cash-flow							
Залишкова вартість підприємства							
Теперішня вартість FCF (1–5 років) та залишкова вартість підприємства							
Сумарна теперішня вартість грошових потоків (Entity)							
Оцінна ринкова вартість підприємства за методом DCF (Equity)							

Типова задача 7.1

Розробіть стратегію інвестицій для підприємства, яке виробляє чотири групи продукції, розташовані відповідно до рейтингу за двома категоріями:

- перспективне зростання ринку;
- відносна частка ринку.

Дані для розрахунку наведено в табл. 7.2, 7.3, 7.4.

Таблиця 7.2

Показники господарської діяльності

№ з/п	Показники	Виріб			
		1	2	3	4
1	Обсяг ринку, тис. грн	20,0	30,0	15,0	18,0
2	Майбутній обсяг ринку, тис. шт.	36,0	32,4	17,0	36,2
3	Обсяг продажів, тис. шт.	1,0	11,3	–	15,0
4	Ціна виробу, грн	90,0	60,0	–	150,0
5	Рентабельність продукції, %	20,0	12,0	–	30,0
6	Трудомісткість одного виробу, год	3,0	1,5	10,0	4,0

Таблиця 7.3

Шкала попиту на виріб 3

Ціна, грн	600	550	500	450	400	350
Попит, тис. шт.	1,0	3,0	5,0	6,0	8,0	10,0

Таблиця 7.4

Вартість виробництва виробу 3

Виробництво товарів, тис. шт.	1,0	3,0	5,0	6,0	8,0	10,0
Сукупні постійні витрати, тис. грн	750	750	750	750	750	750
Сукупні змінні витрати, тис. грн	450	750	950	1110	1900	2800

Питання і завдання

1. Визначте ціну, обсяг продажів і рентабельність виробу 3.
2. Визначте за кожним виробом зростання ринку, частку ринку, прибуток, кількість персоналу.
3. Побудуйте «пакетну» матрицю і визначте стратегію інвестицій.
4. Які основні принципи сегментування споживчого ринку?

Методика виконання

Завдання 1

Використовуючи шкалу попиту і вартість виробництва виробу 3, визначаємо середні постійні, змінні та загальні витрати, прибуток на один виріб і сукупний прибуток за даними табл. 7.5.

Таблиця 7.5

Показники господарської діяльності

Обсяг продажів, тис. шт.	Середні постійні витрати, грн	Середні змінні витрати, грн	Середні загальні витрати, грн	Прибуток на 1 виріб, грн	Сукупний прибуток, тис. грн
1,0	750	450	1200	-600	-600
3,0	250	250	500	+50	+150
5,0	150	190	340	+160	+800
6,0	125	185	310	+140	+840
8,0	95	237,5	332,5	+67,5	+540
10,0	75	280	355	-5	-50

Найбільший сукупний прибуток отримано при обсязі продажу – 6 тис. шт. Цьому обсягу продажу відповідає ціна 450 грн за шт. (за шкалою попиту).

Рентабельність виробу 3 визначається за такою формулою:

$$P_3 = \frac{П_Р}{С \cdot O} \cdot 100, \quad (7.1)$$

де P – рентабельність, %;
 $П$ – сукупний прибуток (тис. грн);
 $С$ – середні витрати на один виріб (грн);
 O – обсяг продажів (тис. шт.).

Завдання 2.

а) Зростання ринку:

$$P_p = \frac{V_M - V_C}{V_C} \cdot 100\%, \quad (7.2)$$

де P_p – зростання ринку, %;
 V_M – майбутній обсяг, тис. шт.;
 V_C – теперішній обсяг ринку, тис. шт.

б) Частка ринку:

$$D = \frac{V_{\Pi}}{V_P} \cdot 100\%, \quad (7.3)$$

де D – частка ринку, %;

V_{Π} – обсяг продажу, тис. шт.;

V_P – теперішній обсяг ринку, тис. шт.

в) Сукупний прибуток по кожному виробу з урахуванням рентабельності:

$$P_P = \frac{P \cdot \Pi}{P + 100} \cdot V_{\text{вир}}, \quad (7.4)$$

де P_P – сукупний прибуток, грн;

P – задана рентабельність вкладеного капіталу, %;

Π – ціна виробу, грн;

$V_{\text{вир}}$ – обсяг продажу, тис. шт.

г) Кількість персоналу для кожного виробу:

$$K = \frac{V \cdot T}{F}, \quad (7.5)$$

де K – кількість персоналу, чол.;

V – обсяг продажів, тис. шт.;

T – трудомісткість виготовлення одного виробу;

F – ефективний фонд часу в місяць складає – 172 год.

Завдання 3.

Побудуйте «пакетну» матрицю, визначте стратегію інвестицій.

Для визначення стратегії інвестицій, прийняття рішення про розміщення капіталу необхідно визначити співвідношення груп виробів у середині підприємства. Для цього використаємо пакетну матрицю.

Мета «пакетного» менеджменту – досягти збалансованого розподілу за видами виробів.

Для цього використаємо два критерії:

– частка ринку (сильна позиція у відношенні до конкурентів);

– зростання ринку.

Зростання ринку,
%

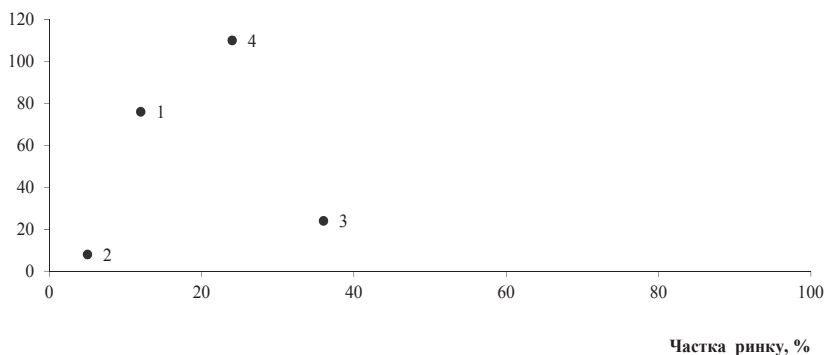


Рис. 7.1. «Пакетна» матриця

З отриманої матриці видно:

Групи виробів 2 і 3 не будуть демонструвати в майбутньому зростання ринку, а групи виробів 1 і 4 мають потенційно сильні позиції, але бажане зростання потребує значних капіталовкладень. Вироби 1 і 2 у відношенні до конкурентів слабкі, а вироби 3 і 4 – сильні. Для виробів 3 і 4 характерний досить високий прибуток, особливо прибутковий виріб 3, оскільки тут не роблять додаткових капіталовкладень під майбутнє зростання. Використовуючи цей прибуток, можна зробити необхідні капіталовкладення у вироби 1 і 4, особливо у виріб 1.

Виріб 2 слід зняти з виробництва. Необхідно проводити розробку нових виробів із групи 1 і 4, для чого використовувати частину прибутку від виробів 3 і 1. Групи виробів 1 і 4 необхідно взяти за основний напрям розвитку.

Завдання 9

Визначте стратегію інвестицій для підприємства, яке виробляє чотири групи продукції, розташовані згідно з їх рейтингом за двома категоріями:

- перспективне зростання ринку;
- відносна частка ринку.

Дані для розрахунку наведено в табл. 7.6, 7.7, 7.8.

Таблиця 7.6

Показники господарської діяльності

№ з/п	Показники	Виріб			
		1	2	3	4
1	Обсяг ринку, тис. грн	25	35	20	22
2	Майбутній обсяг ринку, тис. шт.	45	39	23	46,2
3	Обсяг продажів, тис. шт.	1,2	1,4	—	2
4	Ціна виробу, грн	150	125	—	300
5	Рентабельність продукції, %	15	10	—	20
6	Трудомісткість одного виробу, год	3	2	5	4

Таблиця 7.7

Шкала попиту на виріб 3

Ціна, грн	350	300	250	200	150	100
Попит, тис. шт.	1,0	3,0	5,0	6,0	8,0	10,0

Таблиця 7.8

Вартість виробництва виробу 3

Виробництво товарів, тис. шт.	1,0	3,0	5,0	6,0	8,0	10,0
Сукупні постійні витрати, тис. грн	450	450	450	450	450	450
Сукупні змінні витрати, тис. грн	250	400	475	550	950	1400

Питання і завдання

1. Визначте ціну, обсяг продажів і рентабельність виробу 4.
2. Визначте за кожним виробом зростання ринку, частку ринку, прибуток, кількість персоналу.
3. Побудуйте «пакетну» матрицю, визначте стратегію інвестицій.
4. Які основні принципи сегментування споживчого ринку?

Завдання 10

Побудуйте «пакетну» матрицю і визначте стратегію інвестицій для підприємства, яке виробляє чотири групи товарів, розташованих згідно з їх рейтингом за двома критеріями:

- перспективне зростання ринку;
- відносна частка ринку.

Дані для розрахунку наведено в табл. 7.9, 7.10, 7.11.

Таблиця 7.9

Показники господарської діяльності

№ з/п	Показник	Виріб			
		1	2	3	4
1	Обсяг ринку, тис. грн.	20,0	16,0	30,0	18,0
2	Майбутній обсяг ринку, тис. шт.	36,0	20,0	34,6	40,0
3	Обсяг продажів, тис. шт.	1,4	—	0,9	16,8
4	Ціна виробу, грн.	450,0	—	250,0	550,0
5	Рентабельність продукції, %	32,0	—	28,0	24,0
6	Трудомісткість одного виробу, год	17,0	21,0	9,0	19,0

Таблиця 7.10

Шкала попиту на виріб 2

Ціна, грн	850	640	580	450	400	300
Попит, тис. шт.	2,0	6,0	10,0	12,0	16,0	20,0

Таблиця 7.11

Вартість виробництва виробу 2

Виробництво товарів, тис. шт.	2,0	6,0	10,0	12,0	16,0	20,0
Сукупні постійні витрати, тис. грн	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Сукупні змінні витрати, тис. грн	1000	1800	2100	2300	2900	6200

Питання і завдання

1. Визначте ціну, обсяг продажів і рентабельність виробу 2.
2. Визначте за кожним виробом зростання ринку, частку ринку, прибуток, кількість персоналу.
3. Побудуйте «пакетну» матрицю, визначте стратегію інвестицій.
4. Які основні принципи сегментування споживчого ринку?

Тестові завдання

1. Які з наведених принципів належать до принципів оцінки вартості підприємства?

- а) корисності;
- б) централізації;
- в) очікування;
- г) декомпозиції;
- д) ефективного використання.

2. Згідно з концепцією WACC на середньозважену вартість капіталу безпосередньо впливають такі фактори:

- а) структура капіталу;
- б) ставка податку на прибуток підприємства;
- в) величина необоротних активів;
- г) показник абсолютної ліквідності;
- д) Cash-flow від фінансової діяльності підприємства.

3. У рамках доходного підходу до оцінки вартості підприємства розрізняють такі методи:

- а) дисконтування грошових потоків;
- б) порівняння транзакцій;
- в) оцінка бізнесу за ринковою ціною акцій;
- г) капіталізації доходів;
- д) витрат.

4. При оцінці вартості підприємства за методом дисконтування грошових потоків враховуються такі основні позиції:

- а) структура активів підприємства;
- б) середньозважена вартість капіталу;
- в) залишкова вартість підприємства у постпрогнозний період;
- г) балансова вартість майнових активів;
- д) ставка капіталізації.

5. Метод середньої оцінки вартості підприємства доцільно використовувати, якщо:

- а) доходи та чистий грошовий потік підприємства приблизно однакові;
- б) доходи та чистий грошовий потік підприємства змінюються зі стабільними темпами;
- в) ставка капіталізації та ставка дисконту однакові;
- г) вартість підприємства, розрахована методом капіталізації доходів, несуттєво відрізняється від показника вартості, розрахованого на основі майнового підходу;
- д) вартість підприємства, розрахована методом капіталізації доходів, значною мірою відрізняється від показника вартості, розрахованого на основі майнового підходу.

6. Відновна вартість майна – це:

- а) вартість окремих об'єктів основних засобів, за якою вони були зараховані на баланс підприємства;

- б) вартість відтворення основних засобів на дату оцінки з урахуванням індексації та затрат, пов'язаних з їх поліпшенням;
- в) вартість, яка визначається множенням первісної вартості активів на коефіцієнт індексації;
- г) різниця між первісною вартістю майна та сумою зносу;
- д) балансова вартість майна.

7. На якій вартості підприємства ґрунтується метод порівняння продажів (транзакцій)?

- а) ринковій;
- б) балансовій;
- в) залишковій;
- г) капіталізованій;
- д) відновній.

8. Які з наведених висловлювань, що стосуються методу капіталізації доходів, правильні?

- а) Метод використовується при оцінці вартості підприємства як цілісного майнового комплексу та корпоративних прав підприємства.
- б) Метод доцільно застосовувати за стабільних доходів підприємства чи за стабільних темпів їх зміни.
- в) Метод базується на даних про залишкову вартість активів.
- г) За методу капіталізованої вартості дані про вартість, склад і структуру активів безпосередньо не впливають на оцінку.
- д) Капіталізована вартість доходів – це те саме, що і теперішня вартість Cash-flow.

9. Оцінка вартості корпоративних прав здійснюється в таких основних випадках:

- а) при оцінці вартості довгострокових фінансових вкладень підприємства, майно якого оцінюється;
- б) при оцінці вартості нематеріальних активів, які підлягають зносу;
- в) при оцінці вартості підприємства в цілому;
- г) у разі реорганізації при визначенні вартості майна, що пропонується як внесок до статутного капіталу новоствореного підприємства;
- д) у разі видачі кредиту під заставу корпоративних прав.

10. Як мультиплікатори зіставлення при оцінці вартості підприємства можуть використовуватися відношення таких показників:

- а) необоротних та оборотних активів;
- б) ціни (корпоративних прав чи підприємства) до чистої виручки від реалізації;
- в) ціни підприємства до операційного Cash-flow;
- г) ціни до залишків коштів на розрахунковому рахунку;
- д) ринкового курсу корпоративних прав до балансового.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Побудуйте «пакетну» матрицю і визначте стратегію інвестицій для підприємства, яке виробляє чотири групи товарів, розташованих згідно з їх рейтингу за двома критеріями:

- перспективне зростання ринку;
- відносна частка ринку.

Дані для розрахунку наведено в табл. 7.12, 7.13, 7.14.

Таблиця 7.12

Показники господарської діяльності

№ з/п	Показники	Виріб			
		1	2	3	4
1	Обсяг ринку, тис. грн	10,0	15,0	9,0	8,0
2	Майбутній обсяг ринку, тис. шт.	18,0	17,3	20,0	10,0
3	Обсяг продажів, тис. шт.	0,7	0,45	8,4	—
4	Ціна виробу, грн	450,0	250,0	550,0	—
5	Рентабельність продукції, %	30,0	25,0	20,0	—
6	Трудомісткість одного виробу, год	15,0	8,0	18,0	20,0

Таблиця 7.13

Шкала попиту на виріб 4

Ціна, грн	800	700	600	500	400	300
Попит, тис. шт.	1,0	3,0	5,0	6,0	8,0	10,0

Таблиця 7.14

Вартість виробництва виробу 4

Виробництво товарів, тис. шт.	1,0	3,0	5,0	6,0	8,0	10,0
Сукупні постійні витрати, тис. грн	900	900	900	900	900	900
Сукупні змінні витрати, тис. грн	500	900	1050	1150	1950	3100

Питання і завдання

1. Визначте ціну, обсяг продажів і рентабельність виробу 4.
2. Визначте за кожним виробом зростання ринку, частку ринку, прибуток, кількість персоналу.
3. Побудуйте «пакетну» матрицю, визначте стратегію інвестицій.
4. Які основні принципи сегментування споживчого ринку?

Ситуаційні вправи

Ситуаційна вправа 7.1

Промислове підприємство «ЗІП»

Промислове підприємство «ЗІП» створене в 1995 р. в м. Дніпродзержинську. Засновниками організації є фізичні особи. Місія організації – «Гідне робити доступним».

«ЗІП» – лідер лакофарбової промисловості України і одне з найбільших підприємств на території СНД. Метою «ЗІП» є постійне розширення виробництва і ринків збуту за рахунок безпервного удосконалення своєї діяльності.

«ЗІП» є власником дистрибуторської мережі по всій Україні, що обслуговується дочірньою транспортною компанією ТОВ «Промзіпактив». На даний момент ТОВ ПП «ЗІП» має по Україні 35 філіалів, кожен з яких працює на окремій географічній території, має свій апарат управління і складські приміщення.

На сьогодні підприємство володіє торговельними марками, що реалізуються на споживчих товарних ринках: TRIORA, ЗЕБРА, Мальва, Freska. Під цими торговельними марками реалізується водорозчинна та органорозчинна лакофарбова та клеєва продукція різних цінових сегментів. Також на підприємстві є торговельні марки, що призначені для продажу на промислових ринках – MAGNUM, KVANT.

Підприємство «ЗІП» займається виробництвом лакофарбових матеріалів промислового призначення. Зважаючи на це, можна сказати, що головним об'єктом аналізу зовнішнього середовища є українська промисловість. На рис. 7.2 зображено зростання обсягів реалізації продукції та послуг української промисловості в період з 2001 по 2010 рр. Загалом обсяги реалізації постійно зростають, окрім кризового 2009 р.

Для більш повного розуміння ситуації у зовнішньому середовищі необхідно розглянути українську промисловість у розрізі

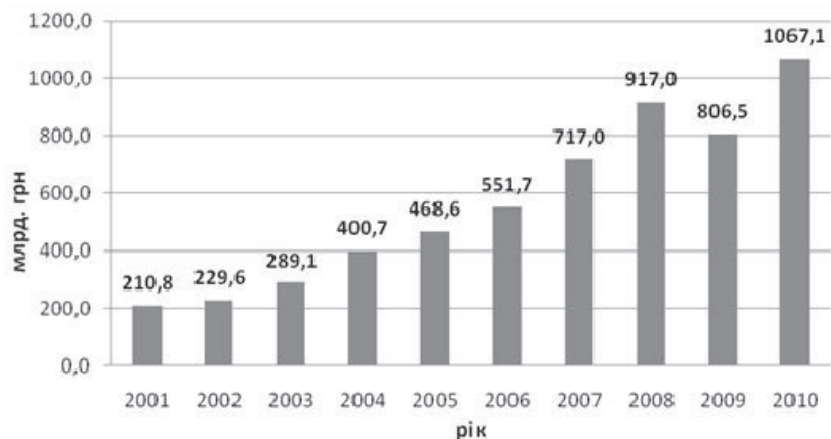


Рис. 7.2. Обсяги реалізації продукції української промисловості 2001–2010 рр.

галузей, що споживають найбільшу кількість лакофарбових матеріалів (табл. 7.15).

Таблиця 7.15

Споживання лакофарбових матеріалів за видами діяльності промисловості України у 2008 р.

№ з/п	Вид діяльності	Опис	Споживання ЛФМ, тон
1	Виробництво залізничного рухомого складу	Фарбування вантажних та пасажирських вагонів, тепловозів та електровозів	3980
2	Виробництво готових металевих виробів	Фарбування конструкцій з металу та чавуну, резервуарів та цистерн	3920
3	Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води	Ремонт існуючих об'єктів енергетичної, газорозподільчої та комунальної інфраструктури	3890
4	Виробництво машин та устаткування	Фарбування сільськогосподарської, будівельної та комунальної техніки і технологічного обладнання	3840

Продовження табл. 7.15

№ з/п	Вид діяльності	Опис	Споживання ЛФМ, тон
5	Хімічне виробництво	Ремонт капітального майна	2250
6	Добувна промисловість	Ремонт капітального майна	1440
7	Виробництво електричних машин та устаткування	Фарбування електричних машин та устаткування	1220
8	Виробництво меблів	Фарбування меблів	1070
9	Виробництво автомобілів, причепів та напівпричепів	Фарбування автомобілів, причепів та напівпричепів	820
10	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	Ремонтні роботи у металургійній галузі	790
11	Будування та ремонт суден	Фарбування суден	490
12	Виробництво труб	Консерваційне фарбування та ремонт капітального майна	350
13	Виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерних матеріалів	ремонт капітального майна	260
14	Виробництво дерев'яних виробів	Фарбування вікон, дверей, рам та інших дерев'яних виробів	140
15	Лиття металів	Консерваційне фарбування та ремонт капітального майна	45
16	Оброблення відходів	Ремонт капітального майна	25
Загалом споживання ЛФМ за всіма видами діяльності			24 530

Протягом 2008–2009 рр. майже всі галузі української економіки переживали значне падіння виробництва, але вже в 2010 р. спостерігається зростання виробництва за всіма галузями від 7 до 212%. протягом 8 місяців 2011 р. також спостерігається зростання за основними виробничими галузями, в яких можна провести пряму залежність виробництва і споживання лакофарбових матеріалів.

Проаналізуємо ситуацію на окремо взятих галузях, що споживають лакофарбові матеріали:

1. Виробництво залізничного рухомого складу: вагонобудування є однією з найбільших галузей, що споживають лакофарбові матеріали. Враховуючи показник 2010 р. та зростання виробництва у 2011 р., а також середній показник витрат лакофарбових матеріалів на фарбування 1 вагона — 70 кг, можна сказати, що споживання цієї галузі за результатами 2011 р. складає до 3300 т фарби. Також слід розуміти, що існуючий вагонний парк також потребує постійного ремонту, а це понад 200 тис. вагонів, які потребують ремонту кожні 2 роки, а це ще приблизно 1500 т фарби на рік. Основний напрям виробництва вагонів — це вагони на експорт (Росія, Казахстан), тому українські виробники мають дуже велику залежність від імпорту.

Головною проблемою для українських виробників є модернізація та будівництво нових вагонобудівних заводів у Росії. Зараз уже запущено Тихвинський вагонобудівний завод, виробничі можливості якого становлять до 13 тис. вагонів на рік. Крім того, інші російські виробники заявили про розширення виробництва протягом наступних 3 років на 15 тис. вагонів. Усі ці події можуть негативно вплинути на українських виробників, тому що вони займають 45% російського ринку вагонобудування.

2. Виробництво готових металевих виробів: будівельний сектор в 2011 р. помітно пожвавився, а разом з ним і пожвавлюється виробництво металоконструкцій. На думку експертів, що прогнозують повернення ринку до докризових показників, за підсумками 2011 і 2012 рр. середньорічний приріст випуску металоконструкцій складе від 15 до 18% на рік.

3. Виробництво автомобілів, причепів та напівпричепів: згідно з даними AUTO-Consulting за результатами року продаж автомобілів на території України буде на рівні 150–155 тис. автомобілів. Порівняно з 2010 р. (170 тис. автомобілів) — це падіння продажів на 12%. Але враховуючи оживання банківського сектора і початок видачі кредитів на купівлю авто, на 2012 р. заплановано зростання ринку. Також цьому зростанню має допомогти входження українського виробника на російський ринок з конкурентною пропозицією — дешеве авто з автоматичною коробкою передач.

4. Сільськогосподарське машинобудування: українські агрохолдинги та фермери у 2011 р. активно закупають сільськогосподарську техніку, але все ж значна частина продукції україн-

ських виробників йде на експорт до Росії та країн СНД. Можна відзначити суттєве зростання продажів на Російських ринках та ринках СНД (згідно з прогнозами зростання в період з 2011 до 2015 рр. буде стабільним на рівні 21%).

5. Будівельне та комунальне машинобудування: у цій галузі зараз спостерігається зниження обсягів виробництва, що пов'язане, як із загальною стагнацією у будівництві, так і з відданням переваги іноземним виробникам продукції.

6. Енергетичне та нафтогазове машинобудування: у цій сфері спостерігається зростання від 17 до 21%. Більша частина продукції експортується на російський ринок та ринки країн СНД (Казахстан, Азербайджан). Дещо активізувалася робота у видобуванні нафти в Україні.

7. Виробництво технологічного устаткування: серед виробників технологічного обладнання спостерігається зростання (24%), але споживання лакофарбових матеріалів залишається на дуже низькому рівні.

8. Виробництво вікон та дверей з дерева: виробництво значно скоротилося після кризи, що пов'язане з падінням купівельної спроможності населення. Зараз заплановано невелике зростання (12%), але до докризових показників ще далеко.

9. Суднобудування: нині ця галузь знаходиться у дуже критичному стані – на українських підприємствах у 2011 р. розміщено лише 10 замовлень. Для порівняння у 2006 р. їх було 56. У 2011 р. для суднобудівної галузі України були введені деякі податкові пільги зі сторони держави, що може спричинити зростання у галузі. Але зважаючи на низьку ємність ринку та складні технічні вимоги для лакофарбових матеріалів у цій галузі, цей напрям навряд чи стане пріоритетним для українських виробників фарби.

10. Виробництво труб: у січні-серпні 2011 р. виробники труб збільшили виробництво на 12%. У цілому зростання реалізації пов'язане із загальним зростанням збуту у світі, тому що експортна продукція складає до 80% від загального виробництва труб в Україні. Більше ніж 50% трубного експорту припадає на Росію та країни СНД.

Аналіз конкурентів. Підприємство ТОВ ПП «ЗІП» працює як на споживчому ринку лакофарбових матеріалів, так і на промисловому, те саме можна сказати і про більшість конкурентів. Одні й ті ж лакофарбові матеріали використовуються як на споживчому, так і на промисловому ринках.

Як видно з табл. 7.16, ТОВ ПП «ЗІП» має найбільшу частку ринку серед конкурентів, але слід розуміти, що в напрямі спеціальних покриттів ТОВ ПП «ЗІП» почало роботу нещодавно, і частка цих товарів у загальному виробництві та місткості ринку мізерна.

Таблиця 7.16

Виробництво та імпорт у розрізі виробників продукції промислового призначення у 1-му півріччі 2010–2011 рр.

№ з/п	Назва виробника лакофарбової продукції	Виробництво (імпорт) у 2010 р., т	Виробництво (імпорт) у 2011 р., т	Частка ринку 2010 р., %	Частка ринку 2011 р., %	Зростання 2010/2011 рр., %
1	ЗІП	18 338	20 952	14,1	15,1	14
2	Аврора	5 462	5 550	4,2	4,0	2
3	Софрахім	4 552	4 024	3,5	2,9	– 12
4	Akzo Nobel	1 561	2 359	1,2	1,7	51
5	Янтар	1 040	1 110	0,8	0,8	7
6	Дніпро-Контакт	910	971	0,7	0,7	7
7	Лукра	390	555	0,3	0,4	42
8	Чернівецький хімзавод	520	555	0,4	0,4	7
9	PPG Polifarb	390	555	0,3	0,4	42
10	Колор СІМ	390	555	0,3	0,4	42
11	ІСА	130	416	0,1	0,3	220
12	Ліда	0	416	0,0	0,3	–
13	Червоний хімік	130	278	0,1	0,2	114
14	Міхон	130	278	0,1	0,2	114
15	Jotun	65	194	0,05	0,14	198
16	Донецькхім	143	180	0,11	0,13	26
17	Амід	260	180	0,20	0,13	– 31
18	Емлак	13	153	0,01	0,11	1077
19	Lankwitzer Lackfabrik	117	125	0,09	0,09	7
20	Квіл	0	111	0,0	0,08	–
21	Remmers	65	97	0,05	0,07	49
22	Hempel	117	97	0,09	0,07	– 17
23	Інтергазсинтез	169	56	0,13	0,04	– 67
24	Сокіл	117	42	0,09	0,03	– 64
25	ТЕKNOS OY	26	14	0,02	0,01	– 46
26	Рогнеда	13	14	0,01	0,01	8
27	Rhenocoll-Werk	130	0	0,10	0,00	– 100
	Інші виробники	94 682	99 211	72,80	71,5	5
	Усього	130 058	138 756	100	100	7

Для зручності аналізу необхідно розподілити конкурентів за галузями промисловості. У табл. 7.17 наведено тільки виробників спеціалізованих матеріалів. Це зроблено для того, щоб виключити зі списку підприємства, що виробляють фарби загального користування для споживчих і промислових ринків.

Таблиця 7.17

Розподіл основних конкурентів за галузями виробництва продукції промислового призначення

№ з/п	Вид діяльності	Кількість основних підприємств-конкурентів
1	Виробництво залізничного рухомого складу	7
2	Виробництво готових металевих виробів	9
3	Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води	6
4	Виробництво машин та устаткування	8
5	Хімічне виробництво	6
6	Добувна промисловість	6
7	Виробництво електричних машин та устаткування	3
8	Виробництво меблів	4
9	Виробництво автомобілів, причепів та напівпричепів	3
10	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	7
11	Будування та ремонт суден	2
12	Виробництво труб	2
13	Виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерних матеріалів	7
14	Виробництво дерев'яних виробів	4
15	Лиття металів	1
16	Оброблення відходів	—

Вітчизняні виробники:

1. ЛФЗ «Аврора» – найбільший в Україні виробник матеріалів для залізничного машинобудування. Підприємство протягом декількох років є основним постачальником для двох найбільших вагонобудівних заводів і має дуже добрі зв'язки на особистому рівні.

2. Наша фарба – підприємство працює у різних напрямках, але основний обсяг реалізації продукції іде на вагонобудування (Азовмаш) та сільськогосподарську техніку.

3. Інтергазсинтез — відносно нове підприємство з іноземними інвестиціями. Зараз масово проходить випробовування на декількох вагонобудівних підприємствах.

4. Ніаколор — підприємство є одним з основних конкурентів на ринку фарб для сільськогосподарської техніки, також добре представлене на ринку металоконструкцій.

5. Червоний хімік — підприємство працює на межі банкрутства вже декілька років і тримається на плаву за рахунок декількох клієнтів.

6. Стандарт-спецемаль — підприємство займається реалізацією застарілих, дешевих матеріалів для підприємств з виробництва металоконструкцій.

Іноземні виробники:

1. AKZO NOBEL — всесвітньо відома корпорація, що реалізує в Україні декілька своїх торгових марок. Так, у виробництві металоконструкцій корпорація є лідером з продажу в Україні ТМ International. У фарбуванні дерев'яних виробів компанія представлена ТМ Sikkens. В автомобілебудуванні — ТМ Sadolin.

2. JOTUN — один з лідерів в Україні з продажу матеріалів для виробництва металоконструкцій.

3. NEMPEL — основний напрям діяльності в Україні — фарби для суднобудування та сільськогосподарської техніки.

4. LANKWITZER — в Україні підприємство особливо відоме серед виробників сільськогосподарської техніки і технологічного обладнання.

5. PPG Polifarb — основний напрям роботи підприємства в Україні — це лакофарбові матеріали для техніки: автомобільна промисловість, сільськогосподарська техніка, техніка для будівництва та комунального господарства.

6. Емлак — російський виробник матеріалів для вагонобудування, металоконструкцій та суднобудування. Доволі довго знаходиться на українському ринку, але так і не зміг досягти високого рівня продажів. Підприємство вже декілька разів змінювало свого офіційного дистриб'ютора в Україні.

Аналіз дослідних можливостей «ЗІП»: до складу підприємства входить сертифікована дослідна лабораторія, що має право проводити дослідні роботи для сторонніх організацій.

У цілому виробничі потужності підприємства «ЗІП» складають 86,5 тис. т на рік (табл. 7.18).

Обсяги реалізації промислової продукції «ЗІП» у 2009–2011 рр.

Рік	Обсяг реалізації, т	% зростання	Обсяг реалізації, тис. грн	% зростання
2009	159	–	3030	–
2010	511	321	9230	305
2011	671	131	15100	164

При цьому процент зростання у грошових показниках більший, ніж у кількісних, що зумовлено двома факторами:

- процесами інфляції;
- зростанням доходу з 1 кг продукції.

Контроль якості: на підприємстві «ЗІП» розроблено, впроваджено і сертифіковано систему управління якістю ISO 9001:2000.

Характеристика основних видів продукції промислового призначення: на цей момент підприємство вже випускає певну кількість продуктів промислового призначення, які дають доволі значний фінансовий результат. Залежно від основних поверхонь, на які наносять лакофарбове покриття весь товарний асортимент промислового призначення представлений двома торговельними марками:

- ТМ MAGNUM – покриття для металічних поверхонь;
- ТМ KVANT – покриття для дерев'яних поверхонь.

Під торговельною маркою KVANT зараз випускається два водорозчинні продукти, що є екологічним рішенням для фарбування дитячих майданчиків: ґрунтовка укривна KVANT-035, фарба акрилатна KVANT-125.

Існуюча стратегія ціноутворення: при встановленні цін на продукцію промислового призначення використовується декілька методик:

- формування ціни згідно з побажаннями клієнта (передбачає модифікацію продукту як в кращий, так і в гірший бік);
- методика, яка включає в себе розрахунок і аналіз цін, виходячи із собівартості продукції та аналізу ринкових цін на аналогічні продукти конкурентів.

Канали збуту продукції: на цей момент на підприємстві «ЗІП» існує декілька каналів збуту продукції промислового призначення:

1. Безпосередньо прямий продаж споживачам.

2. Продаж через посередників, які професійно займаються реалізацією фарби на промислових ринках.

3. Продаж через філії, але тільки у випадку продажу існуючих товарних запасів без надання послуг з модифікації товару.

Орієнтуючись на табл. 7.19, можна сказати, що основним каналом збуту є канал прямого продажу.

Таблиця 7.19

Обсяги реалізації промислової продукції «ЗІП» за каналами збуту

Канал збуту	Обсяг реалізації продукції за 9 місяців 2011р., кг	% від загального обсягу
Канал прямих продажів	473 340	95,1
Посередники	18 914	3,8
Філіальна мережа	5 460	1,1
Усього	497 714	100

Маркетингові комунікації: зараз на підприємстві майже відсутня політика маркетингових комунікацій на промисловому ринку. Найбільш поширеними на даний момент методами є такі:

– Прямий маркетинг – безпосередні зустрічі на підприємствах або на галузевих виставках з агентами впливу, покупцями та з особами, що приймають рішення про купівлю.

– PR – участь підприємства у виконанні ремонтних робіт для рідного міста та висвітлення цих подій у засобах масової інформації.

Питання і завдання:

1. Складіть матрицю SWOT-аналізу.
2. Складіть матрицю PEST-аналізу.
3. Проведіть сегментування ринку лакофарбових матеріалів промислового призначення «ЗІП».

4. Чи доцільно, на Вашу думку, виходити підприємству на промисловий ринок з новою лакофарбовою продукцією?

5. Зробіть припущення, як може вплинути рішення про впровадження нового продукту на капіталізацію компанії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ. С. Памфилова и Н. Брагирой; под ред. П. Миронова; Стокгольмская школа экономики. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011 – 760 с.
2. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Доль; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
3. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет / К. Друри; пер. с англ., под ред. С.А. Табалиной. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1994. – часть III.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
5. Кук Виктор Дж. Маркетинг и финансы. В поисках конструктивного диалога / Виктор Дж. Кук, мл.; пер. с англ. Н.И. Кобзаревой; науч. ред. Е.В. Калугин. – М.: Вершина, 2007. – 344 с.
6. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-е изд. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; пер. с англ.; под ред. В.Б. Копчанова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
8. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. пос. / Т.І. Макаренко. – К.: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
9. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / за заг. ред. д. е. н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
10. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
11. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
12. Станковская И.К. Экономическая теория: учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец. – 3-е изд., испр. – М.: Эксмо, 2007. – 448 с.

13. Тамберг В.В. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля» / В.В. Тамберг, А.В. Бадьин. — М.: Эксмо, 2008 — 224 с.

14. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчик [та ін.]; за наук. ред. д-ра наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.

15. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Дейл Т. Бендл [та ін.] / пер. з англ.; за наук. ред. І.В. Тараненко. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.

16. Хорин А.Н. Стратегический анализ: учеб. пособие / А.Н. Хорин, В.Э. Керимов. — М.: Эксмо, 2006. — 288 с.

17. Шмидт Р. Финансовые аспекты маркетинга: учеб. пособие для вузов: пер. с англ. / Р. Шмидт, Х. Райт. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — Ч. V.

18. Шоу Роберт Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг?: пер с англ. / Роберт Шоу. — К.: Companion Group, 2007. — 496 с.

Орієнтовний перелік питань для підсумкового контролю

1. Еволюція поглядів на маркетинг як функцію підприємства.
2. Сутність, мета і завдання економічного механізму маркетингу.
3. Ринковий механізм та його елементи.
4. Економічна кон'юнктура в системі маркетингу.
5. Визначення обсягу ринку, частки ринку, потенційний обсяг ринку та ринкова концентрація.
6. Визначення частки ринку. Відносна частка ринку.
7. Використання функції Торквінста в маркетингу.
8. Факторний аналіз.
9. Кількісний аналіз.
10. GAP- аналіз.
11. CVP-аналіз
12. Рентабельність. Пряма рентабельність товару (DPP) Рентабельність інвестицій (ROI). Рентабельність продажів. Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROIM).
13. Маржа та прибуток. Середня вартість залучення та утримання клієнтів.
14. Економічний механізм ціноутворення.
15. Економічний механізм політики просування.
16. Економічний механізм товарної політики.
17. ABC-аналіз. XYZ-аналіз
18. Модель життєвого циклу Франко Модельяні.
19. Показники ефективності діяльності організації. Формула Дюпона.
20. Застосування системи збалансованих показників у маркетингу.
21. Показники ринкової та конкурентної ефективності. Показники діяльності клієнта.
22. Маркетинговий потенціал. Шляхи підвищення ефективності маркетингу.
23. Модель статистичних маркетингових рішень.
24. Модель максимізації прибутку, продажів, додаткової вартості.
25. Прийняття стратегічних маркетингових рішень в умовах визначення ризику та невизначеності.

26. Методи оцінки ризику.
27. Метод «дерево рішень».
28. Критерій Вальда і критерій Гурвіца.
29. Критерій Севіджа.
30. Критерій Лапласа.
31. Сучасні методи обґрунтування маркетингових рішень.
32. Показники, що характеризують ефективність маркетингових рішень.
33. Аналіз вартості акцій компанії. Аналіз ринкової вартості компанії.
34. Аналіз доданої ринкової вартості. Аналіз доданої економічної вартості. Аналіз прибутку на інвестований капітал.
35. Показники цінності торговельної марки. Методологія визначення цінностей бренду (Моран).
36. Безперервна оцінка результативності бренду.
37. Економічні методи оцінки бренду і бренд-менеджменту.
38. Метод прогнозування майбутніх доходів бренду.
39. Метод витрат. Методи множинних критеріїв.
40. Динамічна оцінка бренду.

Перелік періодичних видань та Інтернет-ресурсів, що можуть бути використані при підготовці до практичних занять

Періодичні видання:

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг в Україні.
4. Маркетинг и реклама.
5. Новый маркетинг.
6. Отдел маркетинга.
7. Практика продаж.
8. Рекламные технологии.
9. Справочник экономиста.
10. Стратегии (Компаньон).
11. Экономический анализ. Теория и практика.

Інтернет-ресурси:

1. Advertising Age: <http://adage.com/>
2. Adweek: <http://www.adweek.com/aw/index.jsp>
3. Brandweek: <http://www.brandweek.com/bw/index.jsp>
4. BTL-magazine: <http://www.btl-mag.ru/site.aspx?IID=287264>
5. Communication Arts Network: <http://www.commart.com/>
6. Guardian: <http://media.guardian.co.uk/subscribe>
7. MarketingWeek: <http://www.marketingweek.co.uk/>
8. PR в России: <http://www.rupr.ru/>
9. PROMOmix. Идеи. Технологии. Оборудование. Материалы: <http://www.promomix.net/fresh.php>
10. Sales business / Продажи: <http://www.salespro.ru/>
11. Бренд-менеджмент: <http://www.grebennikov.ru/brand-management.phtml>
12. Компания: <http://www.ko.ru/>
13. Маркетинг PRO. Ведущий российский журнал о маркетинге: <http://www.marketingpro.ru/>
14. Маркетинг в Росії і за кордоном: <http://www.dis.ru/market/>
15. Маркетинг та маркетингові дослідження: <http://www.grebennikov.ru/marketing-researches.phtml>
16. Маркетинг. Менеджмент: <http://www.mgmt.ru/index.html>

17. Маркетингові комунікації: <http://www.grebennikov.ru/market-commun.phtml>
18. Маркетолог: <http://www.marketolog.ru/>
19. Новий маркетинг: <http://marketing.web-standart.net/>
20. Практичний маркетинг: <http://www.bci-marketing.aha.ru/>

Навчальне видання

Міщустіна Тетяна Сергіївна

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ

Збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи
(практикум)

Електронне видання

Редактор *М.С. Кузнецова*

Комп'ютерна верстка *А.Ю. Такій*

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.