

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

# **МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Контрольні завдання  
та методичні рекомендації до їх виконання  
для студентів спеціальності  
075 "Маркетинг"  
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2017**

УДК 339.138(07)  
ББК 65.290-2р  
М 27

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.  
Протокол № 8 від 23.12.2016 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Укладачі:** О. В. Гронь  
В. М. Щетинін

**Маркетинг** промислового підприємства : контрольні завдання М 27 та методичні рекомендації до їх виконання для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня : [Електронне видання] / уклад. О. В. Гронь, В. М. Щетинін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 44 с.

Подано перелік тем навчальної дисципліни та відповідні літературні джерела, контрольні завдання і методичні рекомендації щодо їх виконання, питання для самодіагностики. Методичні матеріали сприятимуть набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей для вирішення завдань маркетингової діяльності промислового підприємства.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня.

**УДК 339.138(07)**  
**ББК 65.290-2р**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2017

## Вступ

Поява та розвиток нових технологій, збільшення нестабільності економічного середовища в Україні та посилення конкуренції на ринках збуту змушує вітчизняні підприємства шукати ефективні управлінські способи щодо залучення нових та утримання існуючих споживачів, підвищення їхньої лояльності. Використання сучасних маркетингових інструментів дозволяє підприємству передбачити тенденції на ринках збуту, визначити вимоги та очікування споживачів, створити та надати потенційним клієнтам цінності вищої, ніж у конкурентів. Спроможність підприємства щодо ефективного задоволення потреб споживачів постає передумовою успіху підприємства на сучасному ринку. Необхідність використання маркетингових технологій є особливо важливим для промислових підприємств, адже ринки товарів промислового призначення (бізнес-ринки) є найважливішою складовою економіки. Власне, компанія, що виробляє будь-яку продукцію, спочатку є учасником бізнес-ринку, а потім стає учасником ринку споживчих товарів.

Маркетингова діяльність промислових підприємств має свої особливості, які обумовлені специфікою бізнес-ринків: потреби визначаються попитом на кінцеву продукцію, необхідністю виконати суспільні або правові зобов'язання, бажанням збільшити прибуток, зменшити витрати; покупки здійснюються професіоналами; мають місце високі репутаційні та матеріальні ризики, ризик втрати майбутніх доходів.

Для того щоб домогтися успіху на ринку, промисловим підприємствам доводиться розв'язувати велику кількість складних проблем, що вимагає проведення маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих господарських рішень. Маркетинг промислового підприємства – це вид діяльності, який забезпечує взаємодію підприємств з організаціями-споживачами, що купують товари та послуги для їх подальшого використання у виробництві або перепродажу іншим споживачам для одержання прибутку.

**Метою** вивчення навчальної дисципліни є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів й інструментів маркетингу промислових підприємств, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад.

**Предметом** навчальної дисципліни "Маркетинг промислового підприємства" є теоретико-методичне забезпечення та практичні аспекти

діяльності промислового підприємства щодо задоволення попиту споживачів на засоби виробництва.

До вивчення навчальної дисципліни "Промисловий маркетинг" студент приступає, прослухавши більшість навчальних дисциплін із гуманітарного циклу: "Мікроекономіка", "Макроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг", "Менеджмент" та ін.

Відповідно до визначених цілей **завдання** навчальної дисципліни полягає у такому:

вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень;

розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами;

опанування сучасних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконуючи практичні завдання. Орієнтація сучасної системи вищої освіти на запровадження компетентнісного підходу, зумовлює необхідність досягнення відповідних навчальних цілей, а саме: знання, розуміння, застосування, аналізу, синтезу та оцінки.

У даному методичному матеріалі наведено перелік тем навчальної дисципліни згідно з робочою програмою, до кожної теми надано літературні джерела, які рекомендовано використовувати для опанування студентами відповідної теми. Перевірити рівень засвоєння матеріалу допоможуть запитання для самодіагностики.

Оволодіти необхідними знаннями та навичками допоможуть практичні завдання, які подані у даному методичному матеріалі. Адже метою останнього є надання допомоги студентам у систематизації та поглибленні теоретичних знань та практичних навичок щодо організації маркетингової діяльності промислового підприємства у відповідності із особливостями функціонування ринку товарів промислового призначення та всієї сукупності виробничих відносин, які складаються у зв'язку із цим.

## **Перелік тем навчальної дисципліни**

### **Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства**

1. Сутність маркетингу промислового підприємства.
2. Зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності промислових підприємств, їх зміст та характеристика.
3. Характеристика покупців товарів промислового призначення.
4. Тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства.

**Література:** основна [3; 4; 8; 12; 17; 26], додаткова [35; 38].

### **Тема 2. Стратегії маркетингу промислового підприємства**

1. Сутність, рівні та специфіка стратегічного планування.
2. Особливості стратегічного планування на промисловому підприємстві. Процес стратегічного планування.
3. Стратегії зростання підприємства.
4. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування.

**Література:** основна [4, 8, 13, 26], додаткова [34, 38].

### **Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності в середовищі Інтернет**

1. Промисловий ринок, порівняльні характеристики промислового та споживчого ринку.
2. Учасники промислового ринку і їх взаємодія.
3. Характеристика та структура електронного ринку. Підприємство як учасник електронного ринку.
4. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення та послуг.

**Література:** основна [1; 3; 4; 8; 16; 20; 26], додаткова [35; 36; 38].

### **Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві**

1. Формування цілей промислового підприємства.
2. Види планів маркетингу. Планування маркетингової діяльності на поточний рік.
3. Маркетинг-план у складі бізнес-плану підприємства.

**Література:** основна [1; 4; 13; 17; 26], додаткова [36; 38].

## **Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві**

1. Об'єкти маркетингових досліджень: можливості підприємства, фактори ринку, суб'єкти ринку.
2. Основні напрями маркетингових досліджень. Характеристика зондувальних, описових та пояснюючих маркетингових досліджень промислового ринку.
3. Етапи і методи маркетингових досліджень на промисловому ринку.
4. Прийоми і методи, що використовує маркетинг промислового підприємства.
5. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.

**Література:** основна [3, 4, 11, 15, 16], додаткова [35, 36].

## **Тема 6. Конкуренція на промислових ринках**

1. Конкурентоспроможність промислових виробів, і її місце в стратегії маркетингу.
2. Фактори конкурентоспроможності товару.
3. Показники конкурентоспроможності продукції. Оцінювання рівня конкурентоспроможності товару.
4. Конкурентоспроможність промислового підприємства.

**Література:** основна [1; 3; 4; 12; 16; 18; 24; 26], додаткова [34].

## **Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції**

1. Сутність кон'юнктури ринку промислової продукції.
2. Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств.
3. Фактори, які зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції.
4. Система показників кон'юнктури ринку.
5. Аналіз потенціалу ринку промислових товарів.

**Література:** основна [4; 6; 12; 26], додаткова [34].

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

1. Поняття сегментації промислового ринку. Етапи процесу сегментування ринку.
2. Оцінювання сегментування ринку промислових товарів і вибір сегментів ринку.

3. Позичіонування товарів промислового призначення.
4. Особливості формування попиту на товари виробничого призначення та фактори, що впливають на формування попиту.

**Література:** основна [1; 4; 13; 15; 16; 18; 20; 26], додаткова [37; 38].

### **Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів**

1. Основи процесу постачання.
2. Визначення потреби в матеріальних ресурсах.
3. Закупівельні центри, склад закупівельних центрів.
4. Вибір постачальників та контроль за ходом виконання замовлення.

**Література:** основна [4; 9; 12; 16; 19; 26], додаткова [33; 38].

### **Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції**

1. Сутність товарної політики.
2. Структура товарної маркетингової політики, товарна стратегія.
3. Формування товарного асортименту.
4. Сервіс у системі товарної політики.
5. Планування нових товарів на промисловому підприємстві.

**Література:** основна [3; 4; 6; 12; 25; 28], додаткова [38; 40].

### **Тема 11. Цінова політика промислового підприємства**

1. Сутність та функції ціни. Основні цілі ціноутворення. Фактори впливу на процес ціноутворення.
2. Методи ціноутворення притаманні промисловому ринку. Цінові стратегії на промисловому ринку.
3. Маркетингова цінова політика і методи ціноутворення промислового підприємства.
4. Цінові стратегії на промисловому ринку.

**Література:** основна [2; 4; 12; 16; 26], додаткова [37].

### **Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції**

1. Сутність процесу розповсюдження товарів промислового призначення. Канали розподілу.
2. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення. Засоби організації збутової мережі промислового підприємства.

3. Управління особистим продажем.

**Література:** основна [4; 12; 18; 26; 30], додаткова [38].

### **Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів**

1. Призначення та види товарно-матеріальних запасів. Фактори, що впливають на розмір збутових запасів.

2. Загальна схема та параметри управління запасами.

3. Моделі управління запасами.

**Література:** основна [4; 6; 17; 18; 26; 30], додаткова [33; 38].

### **Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства**

1. Сутність комунікацій, їх місце та роль у комплексі маркетингу промислового підприємства.

2. Комплекс маркетингових комунікацій промислового підприємства.

3. Організація рекламної кампанії в середовищі Інтернет. Цінові моделі розміщення реклами.

**Література:** основна [4; 12; 18; 25; 27], додаткова [39; 40].

### **Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності**

1. Організація управління маркетингом на промисловому підприємстві. Завдання і функції відділу маркетингу.

2. Структура управління маркетингом та вибір структури управління.

3. Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства, види маркетингового контролю.

**Література:** основна [3; 4; 6; 12; 13; 17; 26], додаткова [31; 37].



# Теоретична частина

## Завдання 1

В табл. 1 наведено п'ять альтернативних концепцій, на яких можуть бути побудовані взаємовідносини між виробниками та споживачами.

### Необхідно:

визначити правильний набір характеристик, який відповідає кожній концепції і заповнити відповідними чином стовпці таблиці;

зробити висновки щодо основних факторів, які впливають на вибір підприємствами тієї чи іншої концепції.

Таблиця 1

### Концепції управління маркетингом на підприємстві

Концепція	Характеристика концепції	Переваги застосування концепції підприємством	Недоліки застосування концепції підприємством
Удосконалення виробництва	Споживачі будуть купувати товари підприємства, якщо докласти значних зусиль в сфері стимулювання збуту		
Удосконалення товару	Споживачі віддають перевагу товарам, які широко розповсюджені та доступні за ціною завдяки низької собівартості		
Інтенсифікації комерційних зусиль	Крім інтересів підприємства, враховує інтереси і добробут споживачів і суспільства в цілому		
Маркетингова	Споживачі віддають перевагу товарам високої якості та з надійними експлуатаційними характеристиками		
Соціально-етичного маркетингу	Базується на твердженні, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими, ніж у конкурентів методами		

### Методичні рекомендації до виконання завдання 1

Характеристики концепцій управління маркетингом на підприємстві, їх переваги та недоліки проаналізувати на основі тексту лекцій або рекомендованої літератури до теми 1.

### Завдання 2

В табл. 2 наведено перелік показників, на основі яких **необхідно**: заповнити стовпці таблиці відповідно до характеристик промислового й споживчого ринків; зробити висновки.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 2

Характеристики промислового та споживчого ринків проаналізувати на основі тексту лекцій або рекомендованої літератури до теми 3.

Таблиця 2

#### Порівняльна характеристика промислового й споживчого ринків

Фактори диференціації	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Обсяги збуту		
Обсяги закупки		
Покупці		
Розмір індивідуальної закупки		
Розташування покупців		
Мотиви закупок		
Процес прийняття рішення про закупку		
Товар		
Ціна		
Канали збуту		
Комунікаційні інструменти		
Відносини "покупець-продавець"		

### Завдання 3

В табл. 3 наведено категорії товарів промислового призначення згідно з класифікацією та особливості, які підприємствам-продавцям слід враховувати в процесі маркетингової діяльності.

#### Необхідно:

навести відповідність між групами товарів промислового призначення та особливостями маркетингової діяльності.

### Особливості маркетингу для різних категорій товарів промислового призначення

Категорії товарів промислового призначення	Особливості маркетингу
Сировина і основні матеріали Допоміжні матеріали Ділові послуги Комплектуючі вироби і напівфабрикати	Взаємовідносини між продавцем і споживачем менш важливі
	Закуповуються згідно зі специфікацією
	Замовлення мають повторний характер
	Основними факторами під час покупки є ціна і технічне обслуговування
Капітальне майно і основне обладнання Допоміжне обладнання	Закуповуються безпосередньо у виробника
	Підприємства отримують їх, як правило, на основі галузевої кооперації
	Важливим фактором під час закупівлі є якість і надійність поставок
	Основним фактором під час покупки є висока якість і ефективність використання
	Потреба в додатковому обслуговуванні
	Тривалість переговорів з приводу умов поставки
	Прямі канали збуту
	Застосування особливих форм продажів, взаємодія продавця і покупця
	Продукція стандартизована
	Попит не обмежується лише однією галуззю
	Менш тісний контакт у процесі покупки продавців і покупців
	Продаються через широку збутову мережу
Продаються через широку дилерську мережу, схожим чином зі споживчими товарами	

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 3

Класифікацію товарів промислового призначення та особливості маркетингу проаналізувати на основі тексту лекцій або рекомендованої літератури до теми 3.

#### Завдання 4

У табл. 4 наведено характеристики маркетингових досліджень, на основі яких необхідно заповнити відповідні стовпчики таблиці з урахуванням особливостей проведення маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 4

Характеристики маркетингових досліджень та особливості притаманні промислового та споживчому ринкам проаналізувати на основі тексту лекцій або рекомендованої літератури до теми 5.

Таблиця 4

#### Особливості маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках

Характеристики маркетингових досліджень	Промисловий ринок	Ринок кінцевих споживачів
Розмір вибірки		
Визначення респондентів		
Доступність респондентів		
Підготовка інтерв'юерів		
Методи збирання інформації		

#### Завдання 5

В табл. 5 у довільному порядку наведені характеристики стратегій охоплення ринку, **необхідно**:

визначити правильний набір характеристик і заповнити відповідними чином стовпці таблиці;

зробити висновки щодо основних факторів, які впливають на вибір підприємством стратегії охоплення ринку.

Таблиця 5

#### Стратегії охоплення ринку

Індивідуалізований маркетинг	Недиференційований маркетинг	Концентрований маркетинг	Диференційований маркетинг
1	2	3	4
Для різних ринкових сегментів використовуються притаманні лише їм засоби комунікації	Формування відмінного цінового діапазону для кожного ринкового сегменту	Використання усіх торговельних точок, що підходять обраній групі споживачів	Орієнтація на декілька різних ринкових сегменти, що зумовлює втілення різних маркетингових планів, розроблених безпосередньо для кожного з них

1	2	3	4
Будування збутової мережі у відповідності із ринковою специфікою	Використання тих засобів комунікації, які відповідають специфіці споживача	Використання методів масової реклами	Усі можливі торговельні точки
Формування ціни, пристосованої до конкретного споживача	Орієнтація на конкретну групу споживачів шляхом застосування високоспеціалізованої, програми комунікації	Орієнтація на певну частину ринкового сегменту та реалізація відповідного маркетингового плану	Виготовлення (надання) товару (послуги), що пристосований до потреб конкретного споживача
Орієнтація на різні типи споживача крізь широку єдину програму маркетингу	Будування збутової мережі відповідно до потреб споживача	Формування єдиного діапазону цін	Орієнтація на потреби і нужди конкретного споживача
Виготовлення (надання) єдиного(ї) універсального(ї) товару (послуги), орієнтованого(ї) на задоволення потреб усього ринку	Формування діапазону цін, пристосованого для однієї групи споживачів	Вироблення (надання) товарів (послуг) специфічних марок, розроблених окремо для кожного ринкового сегменту	Виготовлення (надання) обмеженої кількості товарів (послуг) однієї товарної марки для певної групи споживачів

### Методичні рекомендації до виконання завдання 5

Характеристики маркетингових досліджень та особливості притаманні промисловому та споживчому ринкам проаналізувати на основі тексту лекцій або рекомендованої літератури до теми 2.

### Завдання 6

ХНЕУ імені С. Кузнеця планує закупити велику партію комп'ютерних моніторів для обладнання комп'ютерних класів для студентів та викладачів, охарактеризуйте можливих учасників процесу прийняття рішення про закупку моніторів, їхні ролі та етапи процесу закупки. За даними аналізу необхідно заповнити табл. 6.

## Методичні рекомендації до виконання завдання 6

У процесі промислової закупівлі беруть участь суб'єкти, які, виконують певні ролі та характеризуються відповідною купівельною поведінкою (див. літературу до теми 9). А саме:

а) покупці, як особи, що є відповідальними за вибір альтернативних постачальників певного товару та безпосередньо здійснюють його закупівлю. Окрім цього покупці формують відповідну базу даних постачальників, фіксуючи рівень задоволеності здійсненої закупівлі та ступень виконання умов договору купівлі-продажу;

б) споживачі (користувачі) – особи, які безпосередньо користуються придбаним товаром, мають можливість оцінити корисність та цінність здійсненої закупівлі, та є відповідальними за інформаційне обслуговування купівельного процесу;

в) впливові особи ("агенти впливу", консультанти, експерти тощо) – особи, які визначають критерії вибору товару, як способу задоволення певної потреби, формують критерії прийняття рішення, здійснюють як прямий, так і опосередкований вплив на процес закупівлі;

г) особи, що приймають рішення (далі ОПР) – особи, що мають формальну владу та є відповідальними за остаточний вибір об'єкта закупівлі. Найчастіше це безпосередньо керівництво підприємства.

Таблиця 6

### Ролі учасників відповідно до стадій процесу закупівлі промисловими підприємствами

Стадія процесу закупівлі	Учасники процесу закупівлі			
	Користувачі	Агенти впливу	ОПР	Покупці
Усвідомлення потреби				
Загальний опис потреби				
Розробка технічних специфікацій товару				
Пошук постачальника				
Оцінювання існуючих альтернатив				
Прийняття рішення щодо здійснення закупівлі				
Оцінювання постачальника				

## Завдання 7

В табл. 7 у довільному порядку наведені характеристики різних організаційних форм керування продуктом, **необхідно**:

заповнити таблицю характеристиками відповідно до їх сутнісного навантаження; зробити відповідні висновки.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 7

Характеристики організаційних форм керування продуктом проаналізувати на основі тексту лекцій або рекомендованої літератури до теми 10.

Таблиця 7

### Порівняння організаційних форм керування продуктом

Організаційна форма	Склад персоналу	Характеристика компанії	Ступінь стабільності
<b>Система керуючого новою продукцією</b>	Компанія робить ряд товарів, потрібні великі витрати часу й досвіду керівників для рішення про нову продукцію	Система є постійно діючою	Окремі керівники керують новими та попередніми товарами
<b>Система керуючого товаром</b>	Комітет засідає нерегулярно	Керівник середнього рівня концентрується на окремому товарі або групі товарів	Компанія робить велику кількість товарів, кожний з яких вимагає управлінського досвіду
<b>Комітет планування продукту</b>	Система є постійно діючою, однак нові товари передаються керуючим товарами після їхнього виробництва	Беруть участь керівники з різних функціональних підрозділів	Доповнює систему керуючого товаром
<b>Система керуючого маркетингом</b>	Система є постійно діючою	Компанія робить набір аналогічних товарів або має одну домінуючу асортиментну групу	Усі функціональні області маркетингу підкоряються одному керівникові
<b>Венчурна (ризикова) група</b>	Компанія зацікавлена в створенні товарів, які відрізняються від тих, які вона зараз виробляє; потрібне утворення автономної структури для сприяння їхньому розробленню	Група розпускається після впровадження нового товару, відповідальність передається керуючому товаром	Незалежна група фахівців спрямовує усі фази розроблення нової продукції

## Практичні завдання

### Завдання 8

Згідно з даними табл. 8 та наведеними далі методичними рекомендаціями **необхідно**:

визначити індекс Херфіндала-Херші, користуючись даними щодо обсягу продажів промислових товарів;

виходячи із характеристики кон'юнктури ринку (див. літературу до теми 7), визначити вид ринкової конкуренції та зробити відповідні висновки.

Таблиця 8

#### Дані про попит на промисловий товар

Підприємства, що діють на ринку	Обсяги продажів, млн грн
1	20
2	17
3	16
4	10
5	12
6	14
7	11
8	25
9	28
10	26

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 8

Вид конкуренції або характеристика кон'юнктури ринку визначається окремо для кожного сегменту ринку, виходячи з розрахунку *індексу Херфіндала-Херші*:

$$I_n = \sum a_i^2, \quad 0 \leq a_i \leq 1, \quad (1)$$

де  $a_i$  – частка  $i$ -ого конкурента.

*Кількісні значення індексу Херфіндала-Херші* треба інтерпретувати таким чином:

0 – конкуренція відсутня через відсутність продавців на даному ринку;

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



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

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

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

### Завдання 9

За результатами маркетингових досліджень вітчизняного ринку важкого машинобудування передбачається збільшення ринкової частки підприємства "Електроприлад". Користуючись даними, наведеними в табл. 9, **необхідно:**

розрахувати додатковий прибуток підприємства "Електроприлад" у майбутньому році, якщо відомо, що заявлене збільшення ринкової частки підприємства відбудеться лише у разі 2,8 %-ого збільшення витрат на просування продукції;

зробити відповідні висновки.

Таблиця 9

#### Вхідні дані щодо розрахунку додаткового прибутку підприємства "Електроприлад"

Варіант	Потенційна місткість ринку, тис. од. на рік	Операційний прибуток підприємства у поточному році, грн/од.	Річні витрати на просування продукції, млн грн	Ринкова частка підприємства, %	
				Поточний рік	Майбутній рік
1	200	300	0,5	11	12,5
2	195	230	0,23	12	13,2

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 9

Розрахунки слід робити у наступній послідовності:

визначити обсяг збуту підприємства у поточному та майбутньому періоді;

визначити операційний прибуток у поточному та майбутньому періоді;

визначити зміну прибутку підприємства з урахуванням зміни витрат на просування.

## Завдання 10

У табл. 10 наведені вхідні дані щодо динаміки попиту на товари виробничого призначення. Використовуючи ці дані **необхідно**:

визначити рівень еластичності попиту на товари виробничого призначення, використовуючи різні методи;

зробити висновки щодо характеристики попиту на ринку товарів промислового призначення (див. літературу до теми 8).

Таблиця 10

### Дані щодо попиту на товари виробничого призначення

Товари виробничого призначення	Рівень попиту		Розмір і динаміка цін	
	обсяг попиту в попередньому періоді, тис. шт.	обсяг попиту в поточному періоді, тис. шт.	ціна у попередньому періоді, грн	ціна у поточному періоді, грн
Верстат МТ 350	580	678	3 150	2 920
Цегла 38	800	820	1,5	0,8
Коло шліфувальне	1 210	1 220	1,2	1,1
Фрезерний верстат КМП 10	320	323	3 201	3 150

### Методичні рекомендації до виконання завдання 10

У цілому під еластичністю розуміється міра змін одного показника щодо змін іншого, від якого залежить перший. З математичної точки зору це похідна від одного показника до іншого, тобто змінювання одного показника, зумовлене збільшення іншого показника на одиницю.

Еластичність попиту відображає чутливість величини попиту на товар щодо змін ціни на нього та може бути розрахована згідно з такою формулою:

$$E_{\text{ц}} = \frac{(\Pi^1 - \Pi) \div (\Pi^1 + \Pi)}{(\text{Ц}^1 - \text{Ц}) \div (\text{Ц}^1 + \text{Ц})}, \quad (2)$$

де  $E_{\text{ц}}$  – показник еластичності попиту за ціною;

$\Pi^1$ ,  $\Pi$  – рівень попиту на товари виробничого призначення відповідно у поточному та попередньому періоді;

$\text{Ц}^1$ ,  $\text{Ц}$  – рівень цін на товари виробничого призначення відповідно у поточному та попередньому періоді.

## Завдання 11

Базуючись на даних, наведених у табл. 11, **необхідно:**

- здійснити ABC-аналіз виробничої програми підприємства;
- розробити рекомендації з формування асортименту продукції.

Таблиця 11

### Дані зі збуту продукції

Виріб	Ціна, грн	Обсяг реалізації, тис. шт.
ТМ-2	22	1 300
ТМ-4	141	510
ТМ-8	41	750
ТМ-12	3 105	12
ТМ-73	29	620
ТМ-32	360	25
ТМ-44	1 192	15
ТМ-9	102	193
ТМ-5	280	88
ТМ-3	15	3 410

### Методичні рекомендації до виконання завдання 11

Згідно методики ABC-аналізу, товарний асортимент необхідно розділити на три класи відповідно до обраних критеріїв (збут, прибуток, покриття витрат). У даному випадку товарний асортимент оцінюється на основі обсягу реалізації у вартісному вираженні. Розрахунки слід робити у такій послідовності:

визначити підсумкову оцінку обсягів реалізації підприємства у вартісному вираженні за кожним виробом та загалом за підприємством;

визначити процентне значення кожної асортиментної позиції в загальному обсязі;

визначити накопичений процентний склад за всіма позиціями;

поділити асортимент на групи А, В та С. При цьому має місце таке ранжування об'єктів дослідження: до групи А належать ті, що здійснюють найбільший внесок у загальний збут (до 70 % в обсязі збуту), В – середній внесок (до 20 % в обсязі збуту), С – найменший внесок (до 10 % у загальному обсязі збуту). Висновки та рекомендації зробити на основі літератури до теми 13).

## Завдання 12

Виробник продає власну продукцію через оптового посередника. Посередник не досить активний, і виробник вважає, що дешевше збувати товар у роздріб через торговельного представника. При цьому приймається, що постійні витрати на торговельного представника складають 100 тис. грн на рік та 2 % з обігу. Маржа оптового посередника складає 10 % від обігу, **необхідно:**

визначити, за якого обсягу товарообігу виробнику вигідніше працювати з торговельним представником, аніж залучати оптового посередника; зробити висновки.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 12

Для того, щоб визначити обсяг замовлення, за яким вигідніше працювати з торговим представником чи оптовим посередником, необхідно спочатку визначити обсяг, за яким рівно вигідно з ким з них працювати. Для цього слід прирівняти витрати на збут та вирішити рівняння.

## Завдання 13

Промислове підприємство виготовляє товари *A*, *B*, *B*, *Г* та *Д*. Товари *A* та *B* за своїм основним призначенням є взаємозамінними. Товар *Г* виступає як доповнення до товару *A*. Товар *B* виступає як складовий елемент для товарів *A* та *B*, але має й самостійний попит. Підприємство реалізує товар *Д* на основі довгострокового контракту із транснаціональною корпорацією, який щойно подовжений на наступні 5 років. На основі викладеного та даних наведених у табл. 13 **необхідно:**

зробити висновки щодо стану і перспективи асортиментної політики підприємства за умови незмінності цієї політики протягом наступних 3 років.

Таблиця 13

### Вхідні дані щодо визначення перспектив товарної політики промислового підприємства

Товар	Питома вага у загальному обсязі продажів, %	Фаза життєвого циклу	Тривалість життєвого циклу, роки	Вклад у загальну масу прибутку, %
A	40	зрілість	5	60
B	25	початок спаду	5	10
B	13	зростання	3	10
Г	2	впровадження	3	0
Д	20	-	-	30

### Методичні рекомендації до виконання завдання 13

Необхідні висновки можна зробити на основі аналізу життєвих циклів товарів, що виробляє підприємство. Використовуючи прийом накладання, побудувати графік кривих життєвого циклу товарів, що входять до асортименту підприємства (на графіку по вертикалі має бути частка в нинішньому обсязі продажів, у %; по горизонталі – час, в роках; за нульову відмітку прийняти теперішній момент). Рекомендації зробити на основі літератури до теми 10).

### Завдання 14

За результатами маркетингового дослідження на основі вивчення споживчих переваг товарна номенклатура підприємства "Ремкомплект" була доповнена ще однією асортиментною групою – ПММ, у складі: моторне мастило "ТМ" і мастило для ступиці "СМ", ціни на які були встановлені відповідно 110 грн за 5л і 60 грн за пакування. Щомісяця постійні витрати підприємства становлять 15 000 грн. Змінні витрати представлені в табл. 14. Підприємство працює без вихідних. З метою встановлення контрольних показників реалізації продукції варто **необхідно**:

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

Таблиця 14

### Вхідні дані для визначення точки беззбитковості

Перелік асортиментних позицій	Ціна, грн	Змінні витрати, грн	Очікуваний обсяг продажів, шт.
Болти 45 НМ	1,75	0,79	7 500
Піввісь	250	175	4 000
Гайки 50 Нм	1,90	0,86	9 000
Поворотний кулак	350	204	9 000
Шаровий шарнір кермової тяги	30	12	15 000
Гайка шарніра	0,90	0,41	7 500
Клиноподібний ремінь	50	38	3 500
Моторне мастило	110	86	6 000
Масло для ступиці	60	49	5 000

### Методичні рекомендації до завдання 14

**Точка беззбитковості (ТБ)** – мінімальний обсяг виробництва та реалізації продукції, за якого витрати будуть повністю компенсовані доходами. Підприємство не має прибутку, а здатне лише покривати власні постійні та змінні витрати.

Точку беззбитковості можна визначити у частках продукції або у грошовому вираженні.

У грошовому вираженні її можна розрахувати згідно з такою формулою:

$$ТБ = \frac{ПВ}{\sum_{i=1}^n (1 - \frac{ЗВ_i}{Ц_i}) \times a_i}, \quad (3)$$

де ПВ – постійні витрати підприємства, грн;

ЗВ<sub>i</sub> – змінні витрати на і-й вид продукції, грн;

Ц<sub>i</sub> – ціна і-ого виду продукції, грн;

а<sub>i</sub> – питома вага і-ого виду продукції у загальному обсягу продажів.

### Завдання 15

АТП-16367 є єдиним транспортним підприємством, яке надає послуги для перевезення пасажирів за маршрутом Z. Встановлений тариф за проїзд не покриває витрати АТП щодо експлуатації парку мікроавтобусів, тому **необхідно**:

визначити оптимальний тариф вартості проїзду в мікроавтобусі за маршрутом Z, виходячи з даних, поданих у табл. 15;

зробити висновки.

Таблиця 15

#### Прогноз продажів квитків за маршрутом Z

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

### Методичні рекомендації до виконання завдання 15

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

$$a = \frac{\sum y \times \sum x^2 - \sum (y \times x) \sum x}{n \times \sum x^2 - (\sum x)^2}, \quad b = \frac{n \times \sum (y \times x) - \sum x \sum y}{n \times \sum x^2 - (\sum x)^2}, \quad (4)$$

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

$x$  – ціна квитка за проїзд за маршрутом  $Z$ ;

$a, b$  – коефіцієнти.

### Завдання 16

На основі наведених даних, поданих у табл. 16 необхідно:

розрахувати граничну, беззбиткову й цільову ціни;

визначити результати діяльності підприємства при різних варіантах ціни та зробити висновки;

охарактеризувати метод ціноутворення, який використано під час розрахунків.

Таблиця 16

#### Вихідні дані для розрахунку ціни

Показники	Одиниці виміру	Величина
Оптимістичний прогноз продажів	тис. шт	230
Песимістичний прогноз продажів	тис. шт	170
Інвестиційний капітал	тис. грн	700
Очікувана рентабельність	%	10
Змінні витрати на виріб	грн	1 150
Постійні витрати на випуск продукції	тис. грн	800

### Методичні рекомендації до виконання завдання 16

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

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

Цільова ціна – це ціна, яка покриває не лише витрати підприємства, а й має у своєму складі запланований рівень прибутку.

Характеристику методів ціноутворення надати на основі аналізу літератури до теми 11.

### Завдання 17

Підприємство "Еліон" виробляє та реалізує промислові клеїльний засоби для різних галузей-споживачів цієї продукції. Використовуючи дані, наведені в табл. 17, **необхідно:**

зробити стратегічні висновки відносно планування роботи підприємства "Еліон" у кожному сегменті, враховуючи оцінки, що виходять з заповненої матриці позиціонування.

Таблиця 17

#### Вхідні дані щодо ринкової ефективності планування роботи підприємства

Галузі споживачі	Умовне позначення	Оцінка привабливості ринку	Конкурентна позиція підприємства	Доля продажів в загальному обсязі збуту підприємства, %
Харчова промисловість	А	приваблива дещо менше середнього рівня	краще середньої	45
Промисловість синтетичних матеріалів	Б	найбільш приваблива	трохи гірше середньої	15
Виробництво сталі	В	досить неприваблива	найбільш гарна	10
Виготовлення спортивного інвентарю	Г	досить приваблива (вище середнього рівня)	одна з найгірших	30

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 17

Для того, щоб зробити стратегічні висновки необхідно відобразити на матриці позиціонування, використовуючи модель (рис. 1), відповідно до осей координат кожний галузевий сегмент ринку у вигляді кола із діаметром, що відповідає величині частки в обсязі продажів фірми, з відповідним позначенням. Висновки зробити на основі аналізу літератури до теми 2.



### Завдання 18

Оптово-роздрібне підприємство "Автодор" продає ремонтні комплекти для карбюраторів вітчизняних автомобілів. Річний попит – 12 000 комплектів, ціна одного комплекту – 15 грн. Річні витрати на замовлення – 540 грн, витрати на збереження одиниці продукції – 7 грн, вважати, що у році 250 робочих днів, час необхідний на виконання замовлення 3 дні.

З метою зменшення витрат на запаси необхідно:

визначити оптимальну кількість комплектів у замовленні, точку відновлення замовлення й загальні витрати підприємства.

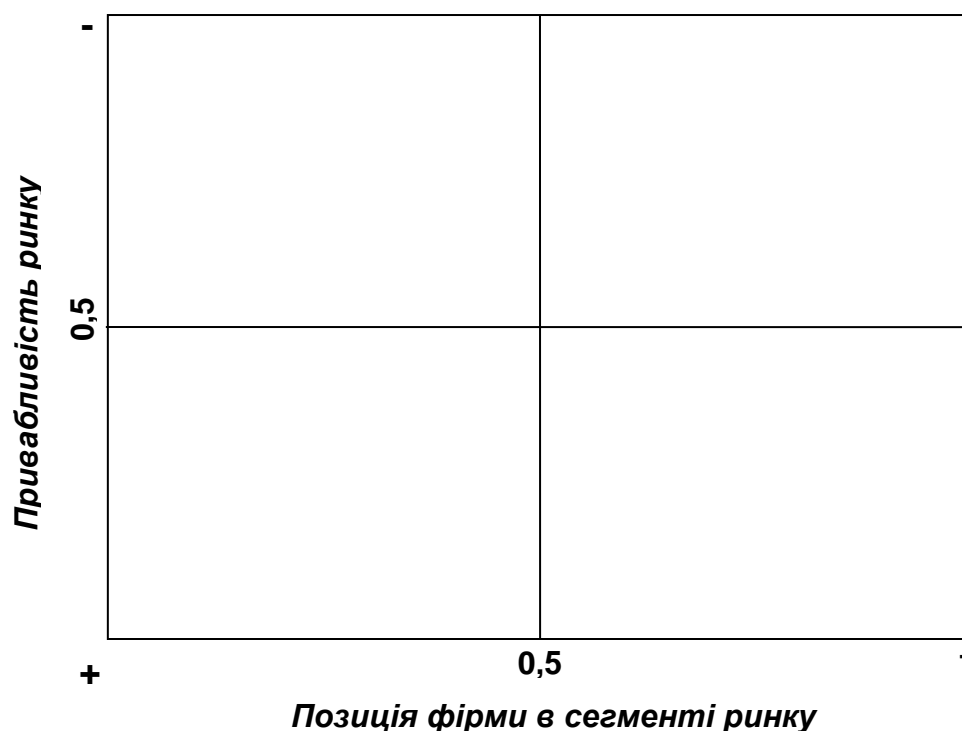


Рис. 1. Матриця позиціонування товарів фірми

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 18

Оптимальний обсяг замовлення ( $Z_{\text{опт}}$ ) можна визначити, користуючись такою формулою:

$$Z_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \times S_{\text{рiч}} \times Z_{\text{замов}}}{Z_{\text{збер}}}}, \quad (5)$$

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

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

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

Точка відновлення замовлення (ТВЗ) визначається згідно з формулою:

$$ТВЗ = Сден \times Тзам, \quad (6)$$

де Сден – середній денний попит, шт./день;

Тзам – час виконання нового замовлення.

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

$$Ззаг = \frac{Сріч \times Ззамов}{Зопт} + \frac{Зопт \times Ззбер}{2} + Ц \times Сріч, \quad (7)$$

де Ц – ціна одиниці продукції, грн.

### Завдання 19

Підприємство "Верстатобудівник" виготовляє комплекти фрез для фрезерних верстатів моделі 1К62. Річний попит – 12 000 комплектів. Ціна одного комплекту – 105 грн. Річні витрати на замовлення – 540 грн. Витрати на зберігання становлять 8 % від вартості комплекту. З метою максимізації обсягу продажів підприємство впроваджує систему кількісних знижок, структура якої подана в табл. 18, необхідно:

визначити оптимальну величину замовлення, з огляду на запропоновану виробником систему знижок і загальні річні витрати;

зробити відповідні висновки.

Таблиця 18

#### Вхідні дані щодо розрахунку оптимальної величини замовлення

Кількість комплектів, шт.	Знижка, %	Ціна комплекту, грн
1 – 999	0	105
1 000 – 1 199	5	99,75
1 200 і більше	20	84

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 19

Використовуючи методичні рекомендації до виконання завдання 18, слід розрахувати оптимальний обсяг замовлення для трьох варіантів ціни та визначити, чи відповідає осяг замовлення умовам надання знижки. За варіантами, за якими доцільно збільшувати замовлення для отримання знижки, розрахувати загальні річні витрати.

## Завдання 20

Фірма, що займається розробленням та постачанням програмного забезпечення, має наміри щодо організації власного збуту методом персональних продажів. Усіх потенційних клієнтів фірми можна поділити на три категорії: А, В та С. До кожної категорії належить відповідна кількість клієнтів: А – 200; В – 600 та С – 800. Через те, що клієнти групи А є більш вимогливими до продукції фірми частота їх відвідування складає 1 раз на місяць, відвідування клієнтів групи В найбільш доречно в кількості 2 разів у три місяці, відвідувати клієнтів групи С достатньо 1 раз на три місяці. У середньому на відвідування клієнтів різних груп представник фірми витрачає відповідно на клієнтів категорії А – 40 хвилин; В та С – 30 хвилин. Час на подорож у представників займає приблизно 25 % бюджету робочого часу.

### Необхідно:

визначити кількість представників, які потрібні для ефективної роботи відділу збуту, враховуючи те, що кожний представник фірми працює 48 тижнів на рік, 5 днів на тиждень, 8 часів на добу.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 20

Для перевірки достатності чисельності працівників збутової служби необхідно спочатку визначити необхідну кількість відвідувань торговельних підприємств торговельними агентами ( $V_{\text{сум}}$ ):

$$V_{\text{сум}} = \sum_{i=1}^n N_{\text{фі}} \times V_{\text{фі}}, \quad (8)$$

де  $N_{\text{фі}}$  – кількість категорій клієнтів;

$V_{\text{фі}}$  – витрати часу на відвідання і-ї групи клієнтів, год.

Потім визначається необхідна чисельність торговельних агентів ( $Ч_{\text{необх}}$ ):

$$Ч_{\text{необх}} = \frac{V_{\text{сум}}}{V_{\text{ар}} \times D_{\text{р}}}, \quad (9)$$

де  $V_{\text{ар}}$  – кількість відвідувань, здійснюваних 1 агентом за день;

$D_{\text{р}}$  – кількість робочих днів на рік.

Порівнявши необхідну кількість агентів з наявним, визначають нестачу (надлишок) працівників.

У процесі розв'язання завдання для визначення кількості менеджерів необхідно спочатку розрахувати час, необхідний для виконання плану із залучення клієнтів. Виходячи зі статистичних даних, необхідно розрахувати фактичну кількість відвідувань менеджерів, що приведе до виконання плану, з урахуванням збільшення часу на відвідування та часу на підготовку зустрічі і дорогу.

### **Завдання 21**

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

#### **Необхідно:**

використовуючи метод надбавок для розрахунку ціни, визначити ціну рідкого крему для рук, якщо фірма хотіла б одержувати 25 % прибутку від ціни товару;

перевірити, чи виконується за такого методу додаткова умова, висунута керівництвом фірми одержувати – 18 % прибутку на інвестований капітал;

охарактеризувати запропоновані методи для розрахунку ціни, визначити переваги та недоліки обраних фірмою методів ціноутворення.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 21**

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

$$\text{Ціна з надбавкою} = \text{Ціна беззбиткова} / (1 - \text{надбавка}). \quad (10)$$

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

### **Завдання 22**

З дощок листяних порід дерев виготовляється ряд деталей. Річний обсяг продукції, що випускається становить 2 500 шт. Необхідно:

розрахувати потребу в дошках у плановому періоді на товарний випуск продукції та зміни незавершеного виробництва. Вихідні дані для розрахунків наведено в табл. 19.

## Вихідні дані для розрахунку

№ деталі	Норма витрат на деталь, м <sup>3</sup>	Кількість деталей виробі, шт.	Кількість деталей у незавершеному виробництві, шт.	
			на кінець планового періоду	на початок планового періоду
18-1	0,011	5	150	100
20-1	0,008	2	350	300
35-1	0,006	6	420	450
47-1	0,005	6	320	280
70-1	0,004	8	200	200
90-1	0,005	5	380	420
Разом	0,039	32	1 820	1 750

## Методичні рекомендації до виконання завдання 22

Потребу на основне виробництво можна розрахувати згідно з такою формулою:

$$\Pi_{\text{осн}} = B \times \sum_{i=1}^n \text{НВ}_i \times K_i, \quad (11)$$

де  $B$  – обсяг виробництва, од.;

$\text{НВ}_i$  – норма витрат матеріалу на  $i$ -у деталь;

$K_i$  – кількість  $i$ -х деталей.

Потребу на поповнення незавершеного виробництва можна визначити згідно з такою формулою:

$$\Pi_{\text{нзп}} = \sum_{i=1}^n \text{НВ}_i \times (\text{НЗВ}_{\text{кі}} - \text{НЗВ}_{\text{пі}}), \quad (12)$$

де  $\text{НЗВ}_{\text{кі}}$  і  $\text{НЗВ}_{\text{пі}}$  – кількість  $i$ -х деталей у незавершеному виробництві відповідно на кінець і початок планового періоду.

## Завдання 23

Норма витрат матеріалів на виробництво становила 20 кг/шт. У наступному періоді планується збільшення обсягів виробництва на 2 % і зниження норми видатку на 3 %. Кількість деталей у незавершеному

виробництві в плановому періоді складе: на початок періоду – 110 шт., на кінець періоду – 130 шт. Необхідно:

розрахувати загальну потребу заводу в матеріалі на планований рік, якщо обсяг виробництва деталей цього року складає 1 500 одиниць.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 23**

Потреба в матеріалі на товарний випуск визначається методом динамічних коефіцієнтів, згідно формули:

$$\Pi_1 = \Pi_0 \times k_Q \times k_N, \quad (13)$$

де  $\Pi_0$  – потреба в матеріалах в попередньому періоді, кг,

$k_Q$  – коефіцієнт, що враховує зміну обсягу виробництва в плановому періоді порівняно з попереднім;

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

Потреба в матеріалі на зміну незавершеного виробництва визначається відповідно до формули:

$$\Pi_{\text{НЗП}} = \Delta\text{НЗП} \times N \times k_N, \quad (14)$$

де  $\Delta\text{НЗП}$  – зміна незавершеного виробництва, шт.;

$N$  – норма витрат матеріалу у попередньому періоді;

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

### **Завдання 24**

Підшипниковому заводу на плановий рік встановлено програму виробництва шарикопідшипників у кількості 22 тис. шт. Норми витрат і питома вага підшипників у їх загальному виробництві наведені у табл. 20.

Виробнича програма за окремими номерами підшипників відсутня. Необхідно:

розрахувати на плановий період потребу заводу в матеріалі за кожним номером підшипника та у цілому;

установити типовий представник та розрахувати за ним потребу в матеріалі;

зробити висновки, порівнюючи отримані результати.

### Норми витрат і питома вага підшипників у їх загальному виробництві

Показники	Умовні номери підшипників								
	01	02	03	04	05	06	07	08	09
Норма видатку матеріалу на товар, кг	0,60	0,85	1,11	1,59	1,79	2,35	2,85	3,52	4,18
Питома вага в загальному виробництві, %	9	6	8	9	16	9	11	12	20

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 24

Потреба в матеріалах на основне виробництво розраховується методом прямого розрахунку, згідно з такою формулою:

$$P_{\text{осн}} = \sum_{i=1}^n H B_i \times P B_i \times B, \quad (15)$$

де  $P B_i$  – питома вага  $i$ -го номера підшипнику у загальному обсязі їх виробництва.

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

#### Завдання 25

Використовуючи дані табл. 21, а також питомі значення факторів, за якими вираховується рейтинг постачальників товару: якість – 35 %; ціна – 30 %; послуги, що надаються постачальником – 20 %; технічні характеристики – 15 %.

#### Необхідно:

здійснюючи розрахунки за двома будь-якими варіантами, освоїти методику проведення рейтингу постачальників промислової продукції;

визначити рейтинг постачальників товару відносно якості товару, ціни, комплекс послуг, що надаються, і технічним характеристикам;

визначити загальний рейтинг кожного постачальника, а також порядок зменшення привабливості постачальників;  
зробити висновки.

Таблиця 21

**Дані щодо товару, який поставляється**

Постачальники	Кількість товару, що поставляється, од.	Прийнято товару з того, що надійшов, од.	Ціна товару, грн	Знижка, %	Ціна доставки, грн	Збереження товару, %	Оцінка технічних характеристик, %
А	150	145	30	3	5	94	96
Б	160	153	33	4	3	92	95
В	120	115	35	2	4	95	94
Г	140	137	36	4	6	96	92
Д	180	170	29	3	5	91	82

**Методичні рекомендації до виконання завдання 25**

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

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

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

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

**Завдання 26**

Упродовж перших двох місяців року фірма отримувала від постачальників № 1 і № 2 аналогічні товари А і В. Вхідні дані щодо динаміки цін, постачання товарів неналежної якості, а також динаміки порушень постачальниками встановленого терміну постачання наведені у табл. 22 – 24.



Користуючись поданими даними, а також відповідними методичними рекомендаціями, **необхідно:**

здійснити оцінювання постачальників за результатами їх роботи – визначити рейтинг постачальників;

прийняти рішення щодо подовження договірних відносин із одним з кращим з них.

У процесі розрахунку рейтингу постачальників прийняти таку вагу показників: ціна – 0,5; якість товару, що постачається – 0,3; надійність постачання – 0,2. Прийняти до уваги, що товари А і В не потребують безперебійного поповнення.

Таблиця 22

### Динаміка цін на товари, що постачаються

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

Таблиця 23

### Динаміка постачання товарів неналежної якості

Місяць	Постачальник	Кількість товару неналежної якості
Січень	№ 1	75
	№ 2	300
Лютий	№ 1	120
	№ 2	425

Таблиця 24

### Динаміка порушень встановлених термінів постачання

Постачальник №1			Постачальник №2		
місяць	кількість постачання	усього запізнень, дн.	місяць	кількість постачання	усього запізнень, дн.
Січень	8	28	Січень	10	45
Лютий	7	35	Лютий	12	36

## Методичні рекомендації до виконання завдання 26

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

$$\overline{T_{ц}} = \sum_{i=1}^n T_{ц_i} \times d_i, \quad (16)$$

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

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

$n$  – кількість різновидів товарів, що постачаються.

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

$$T_{ц_i} = \left( \frac{P_{i1}}{P_{i0}} \right) \times 100, \quad (17)$$

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

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

Частка  $i$ -ого різновиду товару в загальному обсязі поставок:

$$d_i = \frac{S_i}{\sum_{i=1}^n S_i}, \quad (18)$$

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

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

$$T_{н.я.} = \frac{дн.я.1}{дн.я.0} \times 100, \quad (19)$$

де  $дн.я.1$  – частка товару неналежної якості в загальному обсязі поставок поточного періоду;

$дн.я.0$  – частка товару неналежної якості в загальному обсязі поставок попереднього періоду.

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

$$T_{н.п.} = \left( \frac{O_{ср1}}{O_{ср0}} \right) \times 100, \quad (20)$$

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

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

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

### Завдання 27

Підприємство планує заміну гумових ущільнювачів у промислових насосах ЕГЦ- 5-11 на більш якісні силіконові ущільнювачі. У середньому насос працює 8 годин на день. Вхідні дані наведені у вигляді табл. 25.

Таблица 25

#### Вхідні дані щодо структури витрат гумового та силіконового ущільнювачів

Ціна гумового ущільнювача, грн	26
Ціна силіконового ущільнювача, грн	38
Кількість ущільнювачів для комплектації 1 насоса, шт	14
Термін експлуатації гумового ущільнювача, годин	1 250
Термін експлуатації силіконового ущільнювача, годин	1 925
Витрати, спричинені зупиненням роботи насосів за необхідності заміни ущільнювачів, грн.	155

#### Необхідно:

здійснити вартісний аналіз і оцінити доцільність заміни гумових ущільнювачів у промислових насосах ЕГЦ- 5-11 на більш якісні силіконові ущільнювачі;

розрахувати максимально прийнятну ціну силіконових ущільнювачів для підприємства-споживача;

охарактеризувати метод ціноутворення на основі сприйняття цінності товару покупцем.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 27

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

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

$$C_{\text{макс}} = \text{Виг} - \text{Вит} , \quad (21)$$

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

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

Характеристику методів ціноутворення зробити на основі аналізу літератури до теми 11.

### Завдання 28

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

#### Необхідно:

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

### Методичні рекомендації до виконання завдання 28

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

$$E = P / S, \quad (22)$$

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

$S$  – витрати на функціонування маркетингових служб підприємства, грн.

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

$$P = P2 - P1, \quad (23)$$

де  $P1$  – чистий прибуток підприємства за традиційних умов, грн;

$P2$  – чистий прибуток підприємства за умов функціонування маркетингових служб, грн.

## **Запитання для самодіагностики**

1. Визначення промислового ринку. Критерій поділу ринків на промисловий і споживчий. Відмінність промислових і споживчих ринків.

2. Охарактеризуйте покупців на промисловому ринку (їх схожість і відмінності).

3. Чи правильне твердження, що поведінка промислових покупців раціонально – на відміну від поведінки покупців на споживчому ринку? Обґрунтуйте відповідь.

4. У чому причини низької еластичності попиту за ціною, характерною для багатьох товарів і послуг для бізнесу?

5. Особливості комунікації на промисловому ринку.

6. Характеристики попиту на товари промислового призначення.

7. Яким чином кон'юнктура на світових ринках впливає на кон'юнктуру на внутрішньому ринку України. Обґрунтуйте відповідь, наведіть приклади.

8. Потенціал ринку товарів промислового призначення. Які методи можуть бути використані для його визначення.

9. Методи прогнозування кон'юнктури ринку. Їх переваги і недоліки.

10. Кон'юнктуротворчі фактори, їх класифікація.

11. Система показників кон'юнктури товарного ринку.

12. Зв'язок понять "якість" і "конкурентоспроможність товару".

13. Модель формування "портфеля замовлень".

14. Конкурентна перевага, види конкурентних переваг.

15. Конкурентоспроможність товару і конкурентоспроможність компанії.

16. Методи цінової конкуренції.

17. Нецінова конкуренція, методи нецінової конкуренції.

18. Конкуренція і її роль на ринку, види конкуренції.

19. Охарактеризуйте особливості проведення маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.

20. Які види маркетингової інформації найчастіше використовуються для прийняття рішень на ринку товарів промислового призначення.

21. Сформулюйте проблеми маркетингового дослідження, які можуть виникати під час його проведення на промисловому ринку. Якими особливостями промислового ринку обумовлені проблеми, що виникають в процесі проведення маркетингового дослідження.
22. Стратегія підприємства. Стратегічне планування.
23. Охарактеризуйте стратегії зростання, запропоновані І. Ансоффом, наведіть приклади застосування компаніями даних стратегій.
24. Опишіть можливі конкурентні стратегії підприємства, запропоновані М. Портером, наведіть приклади.
25. Макро- і мікросегментація ринку товарів промислового призначення.
26. Ознаки сегментації ринку товарів промислового призначення.
27. Критерії оцінки отриманих сегментів і вибір цільового ринку.
28. Позичування на ринку товарів промислового призначення.
29. Процес закупівлі на промислових підприємствах. Цілі і завдання підприємства, пов'язані із закупівлею.
30. Етапи процесу закупівлі.
31. Закупівельні центри на промислових підприємствах: роль, склад учасників.
32. Типи закупівельних ситуацій на промислових підприємствах, їх особливості: повторна закупівля, повторна зі змінами, нова закупівля.
33. Види закупок: прямі, зустрічні, лізинг, комплексна закупівля.
34. Види організації процесу закупівлі: централізований, децентралізований, змішаний. Їх переваги і недоліки, в яких випадках який вид вигідніше застосовувати.
35. Основні фактори, що впливають на поведінку споживачів на промисловому ринку.
36. Проведення рейтингу постачальників.
37. Товар з точки зору маркетингу. П'ять рівнів товару за Ф. Котлером.
38. Класифікація промислових товарів і послуг.
39. Державний класифікатор продукції та послуг України.
40. Специфіка товарів виробничого призначення.
41. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: сутність, цілі, завдання.
42. Товарні стратегії промислового підприємства: інновація, модифікація, припинення виробництва.
43. Диверсифікація: сутність, види.
44. Товарний асортимент промислового підприємства: характеристики, принципи формування.

45. Упаковка, її функції.
46. Види послуг, що надаються промисловими підприємствами: передпродажні, післяпродажні.
47. Процес планування нових товарів.
48. Роль ціни на промисловому ринку. Рівні ціноутворення.
49. Етапи процесу ціноутворення на промисловому ринку.
50. Фактори, що визначають рівень цін на промисловому ринку.
51. Особливості ціноутворення для різних типів ринків: монополія, чиста конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція.
52. Методи ціноутворення: специфіка, особливості застосування, переваги і недоліки.
53. Цінові стратегії.
54. Види знижок.
55. Призначення і види товарно-матеріальних запасів. Причини створення запасів.
56. Управління запасами на промисловому підприємстві.
57. Нормування запасів. Розрахунок оптимального розміру запасу.
58. ABC, XYZ-аналіз.
59. Збутова політика виробника товарів промислового призначення: сутність, функції.
60. Канали розподілу: характеристики, функції каналів, види потоків в каналах розподілу. Стратегії охоплення ринку.
61. Види посередників. Фактори, що обумовлюють вибір посередника.
62. Організація власної збутової мережі: переваги і недоліки.
63. Особистий продаж.
64. Специфіка комунікаційної політики на промисловому ринку.
65. Особливості реклами на промисловому ринку.
66. Зв'язки з громадськістю на промисловому ринку.
67. Специфіка стимулювання збуту на промисловому ринку.
68. Управління маркетингом на промисловому підприємстві. Моделі організації маркетингу на промисловому підприємстві: функціональна, територіальна, товарні, матричні.
69. Інтегровані та неінтегровані маркетингові структури.
70. Види маркетингового контролю. Маркетинговий аудит.

## Рекомендована література

### Основна

1. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – Киев : Знання, 2001. – 294 с.
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. К. Сардак. – Київ : Професіонал, 2004. – 154 с.
3. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – Київ : "Центр учбової літератури", 2014. – 360 с.
4. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / М. А. Борисенко, О. А. Гронь, В. М. Щетинін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с.
5. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI // Офіційний вісник України від 13.08.2010 р. – 2010. – № 59. – Т. 1. – С. 9.
6. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики / М. В. Вачевський. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.
7. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – С. 303–458.
8. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с.
9. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.
10. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР // Офіційний вісник України від 01.10.2010 р. – 2010. – № 72/1 Спеціальний випуск. – С. 15.
11. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
12. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.
13. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с фр. – Санкт-Петербург ; Москва : Наука, 1996. – 588 с.
14. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Харьков : ИНЖЭК, 2004. – 174 с.



15. Макнейл Р. Маркетингові дослідження в сфері B2B: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу / Р. Макнейл. – Дніпропетровськ : БалансБізнес-Бук, 2007. – 432 с.
16. Минетт С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / С. Минетт. – Москва : Издательский дом "Вильямс", 2004. – 208 с.
17. Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ "БАО", 2004. – 384 с.
18. Орлов П. А. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Инжек", 2012. – 528 с.
19. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.
20. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навчальний посібник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – 2-ге вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
21. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Офіційний вісник України від 10.12.2010 р. – 2010. – № 92. – Т. 1. – С. 9.
22. Притиченко Т. І. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Т. І. Притиченко. – Харьков : Изд. ХГЭУ, 2005. – 208 с.
23. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 р. № 514-VI // Офіційний вісник України від 03.11.2008 р. – 2008. – № 81. – С. 7.
24. Про захист економічної конкуренції : Закон України № 2210-III від 11.01.2001 р. // Голос України. – 2001. – № 37.
25. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України № 3689-XII від 18.12.93 // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – Ст. 36.
26. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / за ред. А. О. Старостіної. – Київ : "Іван Федорів", 1997. – 400 с.
27. Про рекламу : Закон України від 03.07.96 // Відомості Верховної Ради України. – № 39. – Ст. 181.
28. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. – 324 с.
29. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики : монографія / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с.
30. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу / В. Г. Щербак. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176 с.

## Додаткова

31. Володькіна М. В. Економіка промислового підприємства : навч. посіб. / М. В. Володькіна. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 195 с.
32. Мамонтов С. Ю. Тактика ведення переговорів / С. Ю. Мамонтов. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 159 с.
33. Окландер М. А. Промислова логістика : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Хромів ; Одеський держ. екон. ун-т. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 221 с.
34. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурента / М. Е. Портер ; пер. з англ. А. Олійника та Р. Скіпальського. – Київ : Основи, 1997. – 390 с.
35. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В. Ю. Святненко. – Київ : МАУП, 2001. – 264 с.
36. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / О. С. Телетов. – Київ : Центр навч. літератури, 2004. – 248 с.
37. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – Москва : Экономика, 1990. – 350 с.
38. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика : учебник / О. У. Юлдашева. – Москва : ИНФРА-М, 2004. – 324 с.
39. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама / Д. Ядин ; пер. с англ. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 481 с.
40. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

# Зміст

Вступ.....	3
Перелік тем навчальної дисципліни.....	5
Теоретична частина.....	9
Практичні завдання.....	16
Запитання для самодіагностики.....	37
Рекомендована література.....	40
Основна .....	40
Додаткова .....	42

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# **МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Контрольні завдання  
та методичні рекомендації до їх виконання  
для студентів спеціальності  
075 "Маркетинг"  
першого (бакалаврського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладачі: **Гронь** Олександра Вікторівна  
**Щетинін** Валерій Михайлович

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *В. О. Бутенко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2017 р. Поз. № 84 ЕВ. Обсяг 44 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

---

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*