

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

Кафедра економіки і бізнесу

ВАСИЛЬЧЕНКО О.О.

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ КОНСАЛТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»

за ОПП «Економічний консалтинг та бізнес-економіка»

зі спеціальності 051 «Економіка»

(на основі повної середньої освіти та ОКР «Фаховий молодший бакалавр»)

Запоріжжя, 2024

УДК 338.24.01(076)
В19

*Рекомендовано до друку
Вченою радою факультету економіки та бізнесу Таврійського державного
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
(протокол № 2 від 08.10.2024 р.)*

Рецензенти:

О.Р. Васирина, к.е.н., доцент кафедри економіки Львівського національного університету природокористування

Н.В. Кукіна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

В19. Васильченко О.О. Економіка та організація консалтингової діяльності. Методичні вказівки до навчальної практики для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» за ОПП «Економічний консалтинг та бізнес-економіка» зі спеціальності 051 «Економіка» (на основі повної середньої освіти та ОКР «Фаховий молодший бакалавр») / Укл. О.О. Васильченко, ТДАТУ. Запоріжжя, 2024. 122 с.

Методичні вказівки до навчальної практики розроблені у відповідності із робочою програмою дисципліни “Економіка та організація консалтингової діяльності”, що передбачена для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» за ОПП «Економічний консалтинг та бізнес-економіка» зі спеціальності 051 «Економіка».

Методичні вказівки містять завдання до практичних робіт, алгоритм їх виконання, розподіл балів, критерії оцінювання і список рекомендованої літератури.

Методичні вказівки призначені для здійснення поточного контролю знань здобувачів в процесі вивчення дисципліни.

© Таврійський державний
агротехнологічний університет,
2024

ЗМІСТ

Вступ	4
ТЕМА 1. ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	6
ТЕМА 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	25
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ	32
ТЕМА 4. ЦІНИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ	51
ТЕМА 5. ІНВЕСТИЦІЙНА ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	83
ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. БІЗНЕС-ПЛАН	102
ТЕМА 7. РОЗРОБКА КОМЕРЦІЙНОЇ ІДЕЇ	115
ОЦІНЮВАННЯ РОБОТИ	121
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	122

ВСТУП

Навчальна практика є складовою частиною навчального процесу і важливою умовою підготовки майбутніх фахівців з економіки. Практика організовується і проводиться згідно з «Положенням про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України»

Проходження навчальної практики «Економіка та організація консалтингової діяльності» відбувається на кафедрі економіки і бізнесу. Дана навчальна практика є важливою стадією для набуття практичних навичок з дисциплін, передбачених навчальним планом спеціальності «Економіка» за ОПП «Економічний консалтинг та бізнес-економіка». Навчальна практика є практикою професійного спрямування.

Метою практики є формування на базі отриманих знань, практичних навичок та умінь з ефективного здійснення консалтингової діяльності, організації та вдосконалення економічного механізму бізнес-консалтингу, що є основою ефективної професійної діяльності з надання консалтингових послуг у різних галузях та сферах економіки на різних рівнях.

Завдання навчальної практики:

- формування здатностей до самостійного вибору та застосування на практиці моделей консалтингової діяльності, організації ефективних консультант-клієнтських відносин;
- засвоєння знань з організації та технології консультування як основи здійснення консультаційного процесу, досягнення та оцінки результатів бізнес-консалтингу;
- пізнання закономірностей функціонування та розвитку ринку консалтингових послуг, що дозволить сформувати системні знання та навички щодо забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів консалтингу;
- розуміння системи управління консалтинговою діяльністю, менеджменту знань консалтингу, управлінських інновацій консалтингу;
- набуття навичок розробки бізнес-ідеї на замовлення клієнта.
- формування у здобувачів умінь застосовувати інформаційно-комунікаційні технології з метою отримання, обробки, збереження, подання інформації, які пов'язані з майбутньою професійною діяльністю.

У результаті проходження навчальної практики здобувач вищої освіти повинен:

Знати:

- організацію та технологію консультування як основи здійснення консультаційного процесу, досягнення та оцінки результатів бізнес-консалтингу;
- закономірності функціонування та розвитку ринку консалтингових послуг, що дозволить сформувати системні знання та навички щодо забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів консалтингу;
- систему управління консалтинговою діяльністю;
- менеджмент знань консалтингу;
- управлінські інновації консалтингу.

Вміти:

- застосовувати на практиці моделі консалтингової діяльності, організації ефективних

консультант-клієнтських відносин;

- застосовувати інформаційно-комунікаційні технології з метою отримання, обробки, збереження, подання інформації, які пов'язані з майбутньою професійною діяльністю;
- виявляти проблеми економічного характеру;
- готувати презентаційні матеріали за результатами досліджень

Одержати навички:

- аналітично мислити, критично оцінювати ситуацію;
- формування здатностей до самостійного прийняття рішення;
- користування науковою, довідковою літературою та нормативними документами;
- застосування пакету прикладних програм Microsoft Office.

Методичні вказівки передбачають послідовне виконання практичних завдань, на базі яких здобувач повинен побудувати та обґрунтувати власну комерційну ідею, яка може бути презентована клієнту консалтингової фірми.

ТЕМА 1. ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Мета: закріпити теоретичні знання та набути практичних навичок з оцінки конкурентного середовища підприємства

Завдання 1

Аналіз кон'юнктури ринку ковбасних виробів ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат»

Аналіз стану ринкового середовища можна здійснювати за допомогою різноманітних маркетингових заходів. Проте найпростішим для даного підприємства є використання методів спостереження та опитування споживачів.

Для вивчення попиту керівництво доручило провідним спеціалістами підприємства провести анкетування, метою якого є вивчення відношення споживачів до продукції підприємства, до рівня цін, якості, а також виявлення обсягу попиту.

Було вирішено:

I. Опитати 20 директорів санаторіїв і пансіонатів і більш ніж 200 чоловік відпочиваючих на узбережжі Азовського моря. При розробці анкет виділити три групи споживачів:

- директорів санаторіїв та пансіонатів;
- відпочиваючих з організованим харчуванням;
- відпочиваючих з неорганізованим харчуванням.

Завдання:

1. Розробити приклад анкети для даних груп споживачів
2. Зробити висновки за результатами анкетування

II. Застосувати анкетування для споживачів м. Мелітополь та Мелітопольського району щодо обсягу пропозиції, цін та якості ковбасних виробів.

Завдання:

1. Розробити приклад анкети для даної груп споживачів
2. Зробити висновки за результатами анкетування

III. Розглянути стан попиту та пропозиції ковбасних виробів протягом року на підставі даних, наведених у таблиці 1.

Таблиця 1

Обсяг виробництва ковбасних виробів ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат» за рік

Показники	т
Ковбаса варена	1741
Сосиски	1385,0
Вітчини	564,3
Напівкопчені	488,1
Варено-копчені вироби	324
Сирокопчені вироби	895
Копченості	435

Методичні вказівки та розв'язок завдання 1

1.1.

АНКЕТА СПОЖИВАЧА-1

Мета: отримання інформації про попит на ковбасні вироби ПАТ “Мелітопольський м'ясокомбінат” споживачів курортних зон

Питання

1. Чи вважаєте Ви за необхідне часте споживання ковбасних виробів:
так ☐
ні ☐
частково ☐
2. Чи задоволені Ви обсягом пропозиції продукції, що пропонується:
так ☐
ні ☐
частково ☐
3. Чи задоволені Ви ціною продукції, що пропонується:
так ☐
ні ☐
частково ☐
4. Чи задоволені Ви якістю продукції, що пропонується:
так ☐
ні ☐
частково ☐
5. Смакові властивості яких ковбасних виробів Вам подобаються:
ковбаси вареної ☐
сосисок ☐
вітчини ☐
напівкопчених виробів ☐
варено-копчених виробів ☐
сирокопчених виробів ☐

1.2. Результати анкетування навести в таблиці 2.

Таблиця 2

**Результати анкетування споживачів ковбасної продукції в місцях
літнього відпочинку**

Питання		Відповіді		
По опитуванню директорів санаторіїв і пансіонатів				
Чи задоволені Ви		Так	Ні	Частково
➤ обсягом пропозиції продукції, що пропонується				
➤ ціною продукції, що пропонується				
➤ якістю продукції, що пропонується				
По опитуванню відпочиваючих з організованим харчуванням				
Чи задоволені Ви				
➤ обсягом пропозиції продукції, що пропонується				
➤ ціною продукції, що пропонується				
➤ якістю продукції, що пропонується				
По опитуванню відпочиваючих з неорганізованим харчуванням				
Чи задоволені Ви				
➤ обсягом пропозиції продукції, що пропонується				
➤ ціною продукції, що пропонується				
➤ якістю продукції, що пропонується				

Висновки:

2.1.

АНКЕТА СПОЖИВАЧА-2

Мета: отримання інформації про попит на ковбасні вироби ПАТ “Мелітопольський м’ясокомбінат споживачів М. Мелітополь та Мелітопольського району

Питання

1. Чи вважаєте Ви за необхідне часте споживання м’ясної продукції?

Так

☐

Ні

☐

2. Чи постійно ви купуєте продукцію саме цього підприємства?

2.1 всі види*	Так	☐	Ні	☐
2.2 ковбаси варені	Так	☐	Ні	☐
2.3 сосиски	Так	☐	Ні	☐
2.4 вітчини	Так	☐	Ні	☐
2.5 напівкопчені вироби	Так	☐	Ні	☐
2.6 варено-копчені вироби	Так	☐	Ні	☐
2.7 сирокпчені вироби	Так	☐	Ні	☐
2.8 копченості	Так	☐	Ні	☐

**Примітка: якщо відповідь на п.п.2.1 є “Так”, то відповіді на наступні п.п. не проставляються.*

3. Чи задовольняє вас ціна продажу?

3.1 всі види*	Так	☐	Ні	☐
3.2 ковбаси варені	Так	☐	Ні	☐
3.3 сосиски	Так	☐	Ні	☐
3.4 вітчини	Так	☐	Ні	☐
3.5 напівкопчені вироби	Так	☐	Ні	☐
3.6 варено-копчені вироби	Так	☐	Ні	☐
3.7 сирокоччені вироби	Так	☐	Ні	☐
3.8 копченості	Так	☐	Ні	☐

**Примітка: якщо відповідь на п.п.3.1 є “Так”, то відповіді на наступні п.п. не проставляються.*

4. Чи відповідає якість продукту його ціні?

4.1 всі види*	Так	☐	Ні	☐
4.2 ковбаси варені	Так	☐	Ні	☐
4.3 сосиски	Так	☐	Ні	☐
4.4 вітчини	Так	☐	Ні	☐
4.5 напівкопчені вироби	Так	☐	Ні	☐
4.6 варено-копчені вироби	Так	☐	Ні	☐
4.7 сирокоччені вироби	Так	☐	Ні	☐
4.8 копченості	Так	☐	Ні	☐

**Примітка: якщо відповідь на п.п. 4.1 є “Так”, то відповіді на наступні п.п. не проставляються.*

5. Чи вважаєте Ви за необхідне збільшення обсягу продукції підприємства?

5.1 всі види*	Так	☐	Ні	☐
5.2 ковбаси варені	Так	☐	Ні	☐
5.3 сосиски	Так	☐	Ні	☐
5.4 вітчини	Так	☐	Ні	☐
5.5 напівкопчені вироби	Так	☐	Ні	☐
5.6 варено-копчені вироби	Так	☐	Ні	☐
5.7 сирокоччені вироби	Так	☐	Ні	☐
5.8 копченості	Так	☐	Ні	☐

**Примітка: якщо відповідь на п.п. 5.1 є “Так”, то відповіді на наступні п.п. не проставляються.*

6*. На скільки відсотків, на Вашу думку, повинні зрости обсяги виробництва продукції підприємства?

6.1 всі види**

6.2 ковбаси варені

6.3 сосиски

6.4 вітчини

6.5 напівкопчені вироби

6.6 варено-копчені вироби

6.7 сирокіпчені вироби

6.8 копченості

Примітки:

* відповідь на питання дається тільки у разі позитивної відповіді на питання № 5.

** якщо відповідь на п.п.6.1 існує, то відповіді на наступні п.п. не пропоставляються.

2.2. Результати анкетування представимо у таблиці 3

Таблиця 3

**Результати анкетування для споживачів ковбасних виробів м.
Мелітополь та Мелітопольського району, % голосів**

Питання	Відповіді			
	Зимовий період		Літній період	
	так	ні	так	ні
1. Чи вважаєте ви за необхідне часте споживання м'ясної продукції?				
2. Чи постійно ви купуєте продукцію саме цього підприємства?				
- ковбаси варені				
- сосиски				
- вітчини				
- напівкопчені вироби				
- варено-копчені вироби				
- сирокіпчені вироби				
- копченості				
3. Чи задовольняє вас ціна продажу?				
- всіх видів продукції				
4. Чи відповідає якість продукту його ціні?				
- всіх видів продукції				
5. Чи вважаєте Ви за необхідне збільшення обсягу продукції підприємства?				
- ковбаси варені				
- сосиски				
- вітчини				
- напівкопчені вироби				
- варено-копчені вироби				
- сирокіпчені вироби				
- копченості				

2.3. Висновки:

Загальний висновок по опитуванню споживачів:

3.1. З метою визначення коливань пропозиції основних видів продукції підприємства необхідно проаналізувати ритмічність випуску продукції групи “Ковбасні вироби” ПАТ “Мелітопольський м’ясокомбінат” протягом року.

Виконання завдання спиратиметься на показники випуску ковбасних виробів ПАТ “Мелітопольський м’ясокомбінат” протягом року, які наведено у таблиці 4.

Таблиця 4

**Випуск ковбасних виробів ПАТ “Мелітопольський м’ясокомбінат”
протягом року, т**

Місяць року	Ковбаса варена	Сосиски	Вітчини варені	Напів-копчені	Варено-копчені	Сиро-копчені	Копченості
Січень	153,2	80,3	64,3	48,3	43,7	109,2	55,7
Лютий	181,1	134,3	53,0	41,4	50,5	101,1	59,2
Березень	266,4	117,7	69,4	46,4	33,7	45,6	45,2
Квітень	102,7	156,5	32,3	49,3	2,6	61,8	22,6
Травень	59,2	151,0	27,7	51,7	41,1	45,6	24,4
Червень	10,4	5,5	38,4	50,3	12,3	66,2	26,1
Липень	10,4	133,0	13,0	53,2	1,9	98,5	33,1
Серпень	203,7	65,1	7,8	54,2	4,2	99,3	36,5
Вересень	186,3	148,2	103,8	24,4	49,2	110,1	33,9
Жовтень	219,4	160,7	94,8	26,4	26,8	58,3	47,9
Листопад	207,2	174,5	53,6	22,5	13,6	53,7	30,8
Грудень	141,0	58,2	6,2	20,0	44,4	45,6	19,6

Ритмічність – це рівномірний випуск продукції за графіком в обсязі та асортименті, передбачених планом.

Ритмічна робота переробних підприємств є основною умовою своєчасного випуску продукції.

Для аналізу ритмічності випуску продукції групи “Ковбасні вироби” ПАТ “Мелітопольський м’ясокомбінат” протягом року слід побудувати таблицю 5.

Аналіз таблиці 5:

Зміни, що відбувались у випуску продукції на протягом року по окремим видам ковбасних виробів, представити за допомогою рис. 1 “Ритмічність випуску ковбасних виробів протягом року”.

Рис. 1. Ритмічність випуску ковбасних виробів протягом року

Аналіз рис. 1:

3.2. На підставі проведених досліджень побудувати таблицю 6, за допомогою якої розглянути стан попиту та пропозиції ковбасних виробів протягом року.

Така необхідність виникла у зв’язку із тим, що думки споживачів відносно придбання ними продукції підприємства у різні періоди року є різними.

Висновки по табл. 6:

3.2. Зміни, що відбуваються у кон'юнктурі ринку на протязі року, простежити за допомогою рис. 2.

Рис. 2. Стан кон'юнктури ковбасних виробів протягом року

Висновки по рис. 2:

3.3. З метою визначення ступеня реакції споживачів та виробників на зміну ціни використовують показники еластичності попиту та пропозиції.

Коефіцієнт цінової еластичності попиту показує, на скільки відсотків збільшиться (зменшиться) величина попиту на товар при скороченні (зростанні) ціни товару на 1%.

Він розраховується за формулою центральної точки:

$$E_D = \frac{\Delta Q}{Q_1 + Q_2} \div \frac{\Delta P}{P_1 + P_2} \quad (1)$$

де E_D – коефіцієнт цінової еластичності попиту;

ΔQ – зміна обсягу попиту, ц;

$Q_1 Q_2$ – обсяги попиту до і після зміни ціни, ц;

ΔP – зміна ціни;

$P_1 P_2$ – відповідно першочергова і нова ціна, грн.

Якщо абсолютна величина коефіцієнта еластичності попиту є більшою за одиницю, то маємо еластичний попит, що свідчить про швидку реакцію споживача зміну ціни реалізації продукції.

Якщо абсолютна величина коефіцієнта еластичності попиту меншою за одиницю, нееластичний попит, що характеризує невпевненість споживача у наслідках зміни цінової ситуації на ринку.

Якщо значення коефіцієнта позитивне, то це говорить про порушення дії закону попиту на даному ціновому інтервалі.

Якщо значення коефіцієнта дорівнює нулю, то це означає, що попит є абсолютно нееластичний (один і той самий обсяг продукції за будь-якого рівня цін).

Якщо при розрахунку коефіцієнта значення другої частини дорівнює "0", то попит абсолютно еластичний (будь-який обсяг продукції купується споживачами за одного і того самого рівня цін).

Розрахуємо коефіцієнти цінової еластичності попиту на окремі види продукції підприємства по періодах року.

Так, величини коефіцієнтів цінової еластичності попиту на ковбасу варену становитиме:

- за грудень-лютий місяці:
- за березень-травень місяці:
- за червень-серпень місяці:
- за вересень-листопад місяці:
- за вересень-листопад місяці:

Далі розрахуємо коефіцієнти цінової еластичності попиту для сосисок:

- за грудень-лютий місяці:
- за березень-травень місяці:
- за червень-серпень місяці:
- за вересень-листопад місяці:
- за вересень-листопад місяці:

Здійснимо розрахунок по вітчинах:

- за грудень-лютий місяці:
- за березень-травень місяці:
- за червень-серпень місяці:
- за вересень-листопад місяці:
- за вересень-листопад місяці:

Коефіцієнти еластичності по напівкопчених виробках мають наступні показники:

- за грудень-лютий місяці:
- за березень-травень місяці:
- за червень-серпень місяці:
- за вересень-листопад місяці:
- за вересень-листопад місяці:

По варенокопчених виробках коефіцієнти еластичності попиту мають наступні значення:

- за грудень-лютий місяці:
- за березень-травень місяці:
- за червень-серпень місяці:
- за вересень-листопад місяці:
- за вересень-листопад місяці:

Розрахуємо дані коефіцієнта еластичності по сироккопчених виробках:

- за грудень-лютий місяці:
- за березень-травень місяці:
- за червень-серпень місяці:
- за вересень-листопад місяці:
- за вересень-листопад місяці:

Попит на копченості характеризується наступними показниками:

- за грудень-лютий місяці:
- за березень-травень місяці:
- за червень-серпень місяці:
- за вересень-листопад місяці:
- за вересень-листопад місяці:

Висновки:

Завдання 2

За даними таблиці 7 визначити тип ринку основних видів продукції ТОВ “Приазов’є” Мелітопольського району Запорізької області.

Таблиця 7

Попит на основні види продукції ТОВ “Приазов’є” та виручка від їх реалізації

Обсяг реалізації (Q), ц	Ціна реалізації 1ц (P), грн.	Сукупна виручка (TR), тис. грн.
Соняшник		
2134	185,6	396,0
2639	119,63	315,7
2786	81,16	226,1
4185	101,05	422,9
4584	116,36	533,4
Пшениця озима		
634	77,13	48,9
1963	78,70	154,5
5036	39,34	198,1
5668	52,91	299,9
5885	79,29	466,6
Ячмінь		
1063	80,72	466,6
1489	75,34	154,5
2161	54,51	117,8
3013	42,88	129,2
3565	41,65	148,5
Плоди		
49	279,59	13,7
453	238,05	107,9
701	242,23	169,8
906	307,68	278,8
1079	274,79	296,5

Методичні вказівки та розв'язок завдання 2

При встановленні ціни реалізації певного виду продукції підприємству слід визначити тип ринку, на який вона має намір потрапити.

Для визначення типу ринку слід порівняти попит та граничну виручку.

Гранична виручка – виручка, що отримана від реалізації кожної наступної одиниці продукції.

Величина граничної виручки розраховується за формулою:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}, \quad (2)$$

де ΔTR – зміна сукупної виручки від реалізації продукції;

ΔQ – зміна обсягу виробництва та реалізації продукції.

1. Вихідні дані для з'ясування типу ринку основних видів реалізації основних видів продукції підприємства навести в табл. 8.

З цією метою розрахувати величину граничної виручки від реалізації основних видів продукції підприємства за формулою (2).

Розраховані показники занесемо до таблиці 8.

Таблиця 8

Вихідні дані для визначення типу ринку основних видів продукції

ТОВ “Приазов’є”

Обсяг реалізації (Q), ц	Ціна реалізації 1ц (P), грн.	Сукупна виручка (TR), тис. грн.	Гранична виручка (MR), грн.
Соняшник			
Пшениця озима			
Ячмінь			
Плоди			

Використовуючи дані табл. 8, побудувати криві попиту та граничної виручки на рис. 3.

Рис. 3. Попит та гранична виручка на індивідуальних ринках основних видів продукції підприємства

Висновок:

Завдання 3

В таблицях 9 та 10 наведена вихідна інформація оцінок привабливості ринків та конкурентних позицій ТОВ “Приазов’є” Мелітопольського району Запорізької області. Дані, наведені в табл. 5 та 6, являють собою бальну оцінку експертів щодо оцінки привабливості ринків основних видів продукції підприємства (найвищий бал – 10, найнижчий – 0). Вага показує ступінь значущості чинника, що розглядається, для оцінки привабливості ринків.

Таблиця 9

Експертні оцінки привабливості ринків ТОВ “Приазов’є”

Характеристика привабливості	Вага	Пшениця озима	Насіння соняшнику	Ячмінь	Плоди	М'ясо ВРХ	М'ясо свиней	Молоко
Розмір і темп росту ринку	0,2	10	10	8	8	6	7	6
Якість ринку	0,1	6	8	6	7	5	5	6
Конкурентна ситуація	0,4	10	10	8	8	6	6	7
Вплив зовнішнього середовища	0,3	7	6	8	7	6	5	7

Таблиця 10

Експертні оцінки конкурентних позицій (стійкості бізнесу) ТОВ “Приазов’є”

Характеристика стійкості бізнесу	Вага	Пшениця озима	Насіння соняшнику	Ячмінь	Плоди	М'ясо ВРХ	М'ясо свиней	Молоко
Відносна позиція на ринку	0,4	7	5	5	9	6	8	7
Відносний потенціал виробництва	0,2	8	8	6	8	7	7	6
Відносний потенціал НДДКР	0,3	5	5	4	6	6	6	6
Відносний потенціал персоналу	0,1	7	8	7	8	7	6	7

Використовуючи дані таблиць 9 т 10, побудувати матрицю Мак-Кінзі для ТОВ “Приазов’є”.

Методичні вказівки до виконання завдання 3

Матриця стратегічного планування бізнесу компанії “Дженерал Електрик”, відому інакше як матриця Мак-Кінзі являє собою матрицю з двома осями: вертикальна відображає привабливість галузі, а горизонтальна – стійкість компанії в цій галузі. В якості чинників привабливості галузі застосовуються: розміри ринку, темпи його зростання, коефіцієнт прибутковості галузі, ступінь конкуренції, сезонність та циклічність попиту, структура витрат галузі. На даному етапі достатньо оцінити привабливість галузі як високу, середню та низьку. Стійкість бізнесу відображають такі чинники, як відносна частка компанії на ринку, конкурентоспроможність, ціни, якість товару, знання покупців та ринку, ефективність збуту та переваги місця розташування. Стійкість бізнесу також, як і привабливість ринку, оцінюється як висока, середня, і низька.

Спираючись на експертні оцінки, наведені в табл. 9 та 10, здійснити розрахунок показників, необхідних для побудови матриці Мак-Кінзі. Результати розрахунку систематизувати у вигляді таблиці 11.

Таблиця 11

Оцінка привабливості ринку та конкурентних позицій ТОВ “Приазов’є”

Характеристика стійкості бізнесу	Пшениця озима	Насіння соняшнику	Ячмінь	Плоди	М'ясо ВРХ	М'ясо свиней	Молоко
Оцінка привабливості ринку							
Оцінка конкурентних позицій							

Показники, наведені в табл. 11, розраховуються шляхом підсумовування добутків вагового коефіцієнта на бальну експертну оцінку кожного чинника по кожному виду продукції.

Результати розрахунків є підставою для побудови матриці Мак-Кінзі на рис. 4.

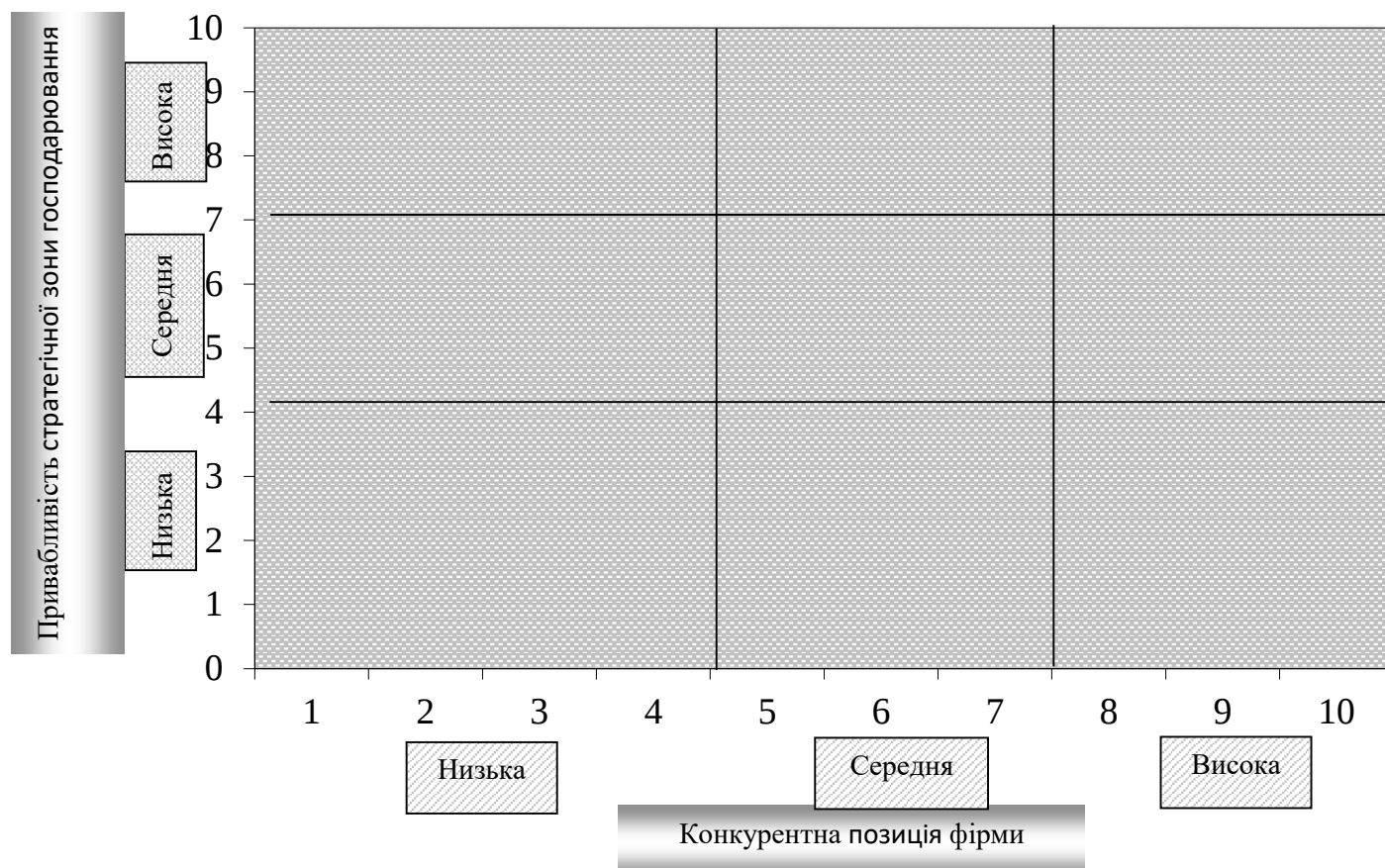


Рис. 4. Матриця Мак-Кінзі для ТОВ “Приазов’є”

Аналіз рис.4:

Завдання 4

За допомогою вихідної інформації, наведеної в таблиці 12, визначити конкурентні позиції на ринку ПАТ “Агротранс” Болградського району Одеської області та визначити напрямки його стратегічної поведінки. Основним конкурентом підприємства є СВК “Україна”, який знаходиться майже поруч із господарством, яке аналізується.

Таблиця 12

Вихідна інформація для розрахунку матриці БКГ

Продукція	Обсяг продажів ПАТ “Агротранс,” млн. грн.	Обсяг продажів головного конкурента, млн. грн.	Ємність ринку, млн. грн.	Темп росту ринку, %
Пшениця озима	0,661	0,687	193,181	291,9
Кукурудза	0,774	0,129	22,177	67,4
Ячмінь	1,783	0,125	64,862	167,4
Соняшник	1,912	2,020	298,991	130,4
Овочі відкритого ґрунту	0,342	0,107	1,561	76,5
Картопля	0,226	0,210	0,690	183,3
М’ясо ВРХ	0,735	0,762	40,433	83,0
Молоко	1,256	0,273	39,908	97,5

Методичні вказівки до виконання завдання 4

Аналіз позицій підприємства на ринку здійснюється за допомогою побудови матриці портфеля підприємства. Найбільше поширення за сучасних умов отримала матриця, що була розроблена Бостонською консультативною групою (БКГ) (Boston Consulting Group) із штату Масачусетс США. Вона дозволяє підприємству класифікувати кожен із своїх товарів за його часткою на ринку відносно основних конкурентів та темпами зростання продажу. Товари, що займають в матриці схоже стратегічне положення, об'єднуються в однорідні сукупності. Для них можна визначити базисні зразки дій, чи так звані нормативні стратегії, які використовуються для цільового та стратегічного планування, а також для розподілу ресурсів підприємства. Матриця утворена двома показниками: зростанням обсягу продажу, який розраховується як індекс фізичного обсягу продажу товарів всіх, чи основних фірм, що працюють на ринку, та відносною часткою ринку, що займає підприємство, яка вираховується як відношення обсягу продажу до загального обсягу чи обсягу продажу основних конкурентів. За допомогою цієї матриці можна визначити конкурентні позиції на ринку ПАТ “Агротранс”. Матриця БКГ містить чотири квадранти в координатах швидкість зростання галузі – відносна доля ринку, що контролюється фірмою.

За допомогою даних табл. 12 розрахувати відносну частину ринку для ПАТ “Агротранс”. Розраховані показники узагальнити в таблиці 13.

Таблиця 13

Розрахунки показників для побудови матриці БКГ

Продукція	Частка ринку ВАТ “Агротранс”	Частка ринку конкурента	Відносна частка ринку	Темп росту ринку, %
Пшениця озима				
Кукурудза				
Ячмінь				
Соняшник				
Овочі відкритого ґрунту				
Картопля				
М'ясо ВРХ				
Молоко				

Згідно із інформацією, що представлена в табл.9, побудувати матрицю БКГ для ПАТ “Агротранс” на рис. 5.

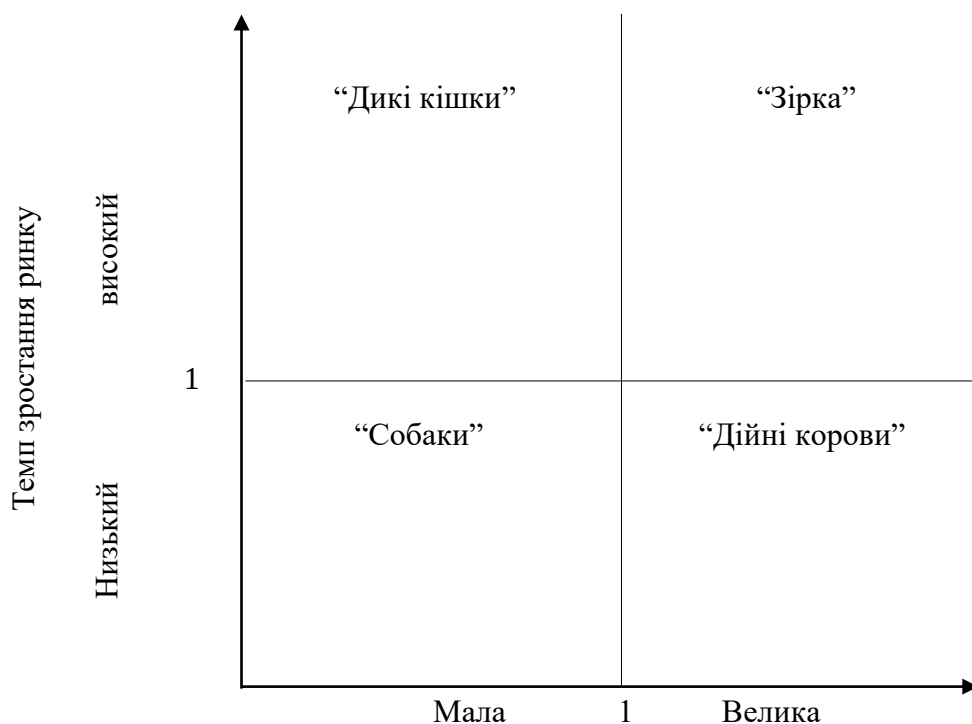


Рис. 5. Матриця БКГ для ВАТ “Агротранс”

Для визначення напрямків розробки стратегії підприємства на перспективу перш за все необхідно надати характеристику товарам, що входять до матриці.

“Зірка” – висока частка у галузі, що швидко зростає, є лідером на ринку, приносить значні доходи, однак більшу частку своїх доходів повинна витратити на підтримку своєї переваги, положення лідера. Звідси даний підрозділ відчуває нестачу коштів.

“Дійна корова” – висока частка в галузі, що стабілізується чи старіє, займає положення лідера, що призводить до стійких і достатньо високих прибутків. На конкуренту боротьбу немає необхідності витратити значні кошти, тому що фірма достатньо добре відома на ринку. Стабільні темпи зростання не приваблюють більш дрібних конкурентів, оскільки не дають їм можливості “просунутись” у структуру, яка вже склалась і є доволі стабільною. Прибутків значно більше, ніж це є необхідним для підтримки досягнутої ринкової частки. Цей фінансовий збиток спрямовується на підтримку інших підрозділів.

“Дикі кішки” – низька частка в галузі, що швидко зростає, має найбільш складне положення. Створюється ситуація “або – або”: або нарощувати зусилля і ставати “зіркою”, або виходити з ринку. Як правило, для нарощування зусиль не вистачає власних коштів, оскільки частка ринку не забезпечує отримання необхідного прибутку. Тому потрібна фінансова підтримка з боку “дійних корів”. В цілому шлях життєспроможного підрозділу є наступним: “дика кішка” – завоювання частки ринку – “зірка” - зниження темпів галузі (старіння галузі) – “дійна корова”.

“Собака” – низька частка в галузі, що слабо зростає або стабілізується, займає найгірше положення: прибутків не дає, але потребує коштів для підтримки свого положення. Даний підрозділ тільки відволікає на себе фінансові ресурси фірми. Варіанти стратегії – або вихід з ринку, або пошук вузькоспеціалізованого сегмента, щоб зайняти на ньому положення лідера.

Надати характеристику товарів і корпоративної стратегії ВАТ “Агротранс” згідно з матрицею БКГ за допомогою таблиці 14.

Таблиця 14

**Характеристика товарів і корпоративної стратегії ПАТ “Агротранс”
згідно з матрицею БКГ**

Товар	Характеристика	Маркетингова стратегія
“Дика кішка” -		
“Зірки”-		
“Собаки”-		
“Дійні корови” –		

Завдання 5

Для продукції переробки ТОВ АФ “Комунар” Пологівського району Запорізької області побудувати матрицю “Доходність – Питома вага” та надати рекомендації щодо корпоративної стратегії підприємства по даних видах продукції.

Обсяг реалізації продукції переробки та рівень її доходності наведені в таблиці 16.

Таблиця 16

Обсяг реалізації продукції переробки та рівень її доходності

Найменування продукції	Обсяг реалізації, ц	Доходність, %
Ковбаса варена	8	-5,8
Ковбаса копчена	11	14,9
Хліб	301	108,7
Борошно	776	64,3
Олія	181	183,4

Методичні вказівки до виконання завдання 5

Матриця “Доходність – Питома вага” виконує ту ж саму функцію, що і матриця БКГ.

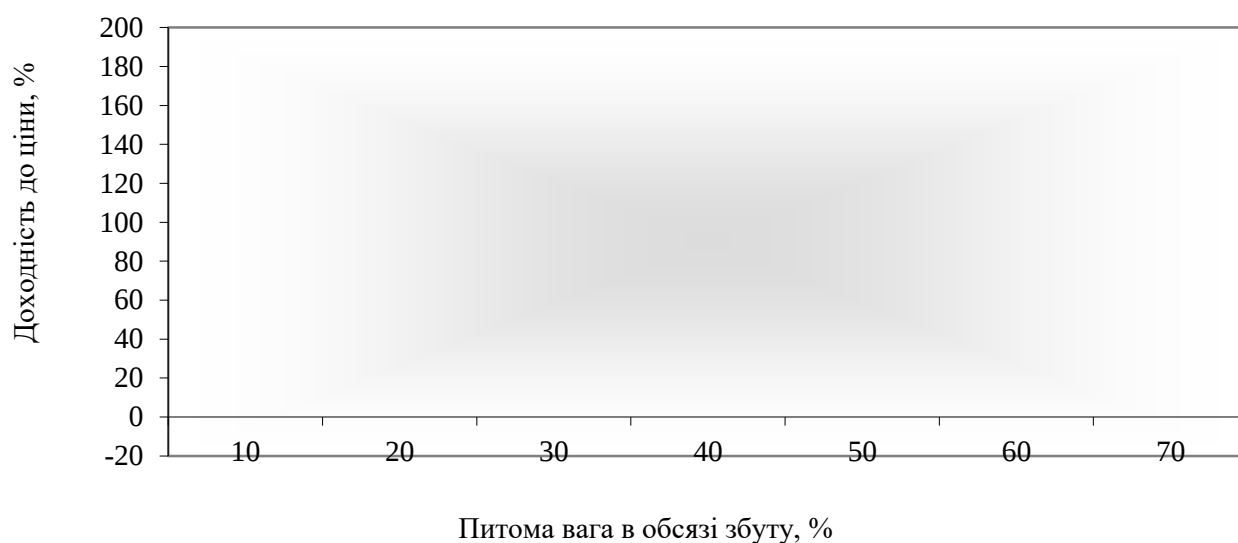
Для побудови матриці необхідно розрахувати структуру реалізованої продукції. Результати розрахунків представити у вигляді таблиці 17.

Таблиця 17

Вихідні дані для побудови матриці “Доходність – Питома вага”

Найменування продукції	Обсяг реалізації, ц	Питома вага в обсязі збуту, %	Доходність, %
Ковбаса варена			
Ковбаса копчена			
Хліб			
Борошно			
Олія			
Разом			

На підставі даних, наведених в табл. 17 побудуємо матрицю Доходність – Питома вага” на рис. 6.

**Рис. 6. Матриця “Доходність – Питома вага”**

Висновки:

ТЕМА 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мета: закріпити теоретичні знання та набути практичних навичок з оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Завдання 1

Для аналізу конкурентоспроможності підприємства економічна служба використовує «Лист оцінки конкурентоспроможності підприємства» відносно головних конкурентів А та Б». Кожному з досліджуваних факторів присвоєно бальну оцінку від 0 до 5, де 0 відповідає найслабшій позиції на ринку, а 5 – домінуючій позиції. У таблиці 1 наведено приклад «Листа» з бальними оцінками.

Таблиця 1

Лист оцінки конкурентоспроможності підприємства

№ з/п	Фактори конкурентоспроможності	Досліджуване підприємство	Конкурент А	Конкурент Б
<i>Продукт</i>				
1	Якість			
2	Технічні показники			
3	Престиж торгової марки			
4	Упаковка			
5	Гарантійний термін			
6	Надійність			
7	Захищеність патентами			
8	Термін експлуатації			
	Разом			
<i>Ціна</i>				
1	Прейскурантна			
2	Процентна знижка з ціни			
3	Умови кредиту			
4	Умови фінансування в разі покупки			
	Разом			
<i>Канали збуту</i>				
1	Пряма доставка			
2	Торгові посередники			
3	Підприємства - виробники			
4	Оптові посередники			
5	Дилери			
6	Ступінь охопту ринку			
7	Розміщення складських приміщень			
8	Система транспортування			
	Разом			
<i>Просування на ринок по каналах збуту</i>				
1	Демонстрування продуктів			
2	Премії торговим посередникам			
3	Телевізійний маркетинг			
4	Реклама в засобах масової інформації			
5	Рекламу продажу через мережу Інтернет			
	Разом			
	Всього по факторах			

Визначити позиціонування підприємства як на підставі загальної оцінки конкурентоспроможності, так і за кожним аспектом. Підприємство, конкурентоспроможність якого будк оцінюватись, та його конкуренти обираються здобувачами самостійно на власний розсуд.

Методичні вказівки до виконання та розв'язок завдання 1

Необхідно обчислити сумарну бальну оцінку для кожного з порівнюваних підприємств, а також за кожним аспектом конкурентоспроможності.

1. Заповнити табл. 1 «Лист оцінки конкурентоспроможності підприємства
2. Зробити висновки

Завдання 2

Методом експертних оцінок відібраний та проранжований перелік факторів зовнішнього середовища підприємства, які найбільшою мірою впливають на перспективу його розвитку (табл. 2). Кожний з цих факторів згідно з його вагомістю для галузі може мати оцінку в балах від 1 до 3, а також згідно з його впливом на підприємство – від 1 до 3 балів.

Таблиця 2

Вихідні дані

Фактори зовнішнього середовища	Важливість для галузі	Сила впливу на підприємство	Характер впливу (+,-)	Ступінь важливості
1. Фінанси, відсоткова ставка за кредит				
2. Місцеві податки				
3. Конкуренти				
4. Рекламні агентства				
5. Місцеві органи влади				
6. Профспілки				
7. Постачальники				
8. Споживачі				

Обчислити комплексний показник впливу кожного з цих факторів на підприємство, обраного у завданні 1 з урахуванням його характеру. Побудувати профіль середовища для всього переліку факторів на рис. 1 «Профіль мікросередовища підприємства».

Фактори зовнішнього середовища слід обрати здобувачем самостійно на власний розсуд з урахуванням специфіки діяльності підприємства.

Методичні вказівки до виконання та розв'язок завдання 2

1. Заповнити табл. 2 «Вихідні дані»
2. Побудувати профіль середовища підприємства на рис. 1.

Рис. 1. Профіль мікросередовища підприємства

Завдання 3

На підставі даних таблиці 3:

- 1) Оцінити конкурентні переваги підприємств галузі.
- 2) Подудувати «Багатокутник конкурентоспроможності»
- 3) Зробити висновки щодо перспектив розвитку підприємства

У якості об'єктів дослідження необхідно взяти підприємства, обрані споживачем у завданні 1.

Таблиця 3

Зважена рейтингова оцінка підприємств галузі

Характеристика	Вагомість, од.	Підприємство					
		№ 1		№ 2		№ 3	
		рейтинг	зваж. рейтинг	рейтинг	зваж. рейтинг	рейтинг	зваж. рейтинг
1. Низькі витрати							
2. Інноваційна активність							
3. Якість продукції							
4. Сервісне обслуговування							
5. Організація виробництва							
6. Маркетингові нововведення							
Разом							

Методичні вказівки до виконання та розв'язок завдання 3

1. Заповнити табл. 3.
2. Подудувати «Багатокутник конкурентоспроможності» на рис. 2.

Рис. 2. Багатокутник конкурентоспроможності фірм

3. Зробити висновки

Завдання 4

Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства характеризується такими факторами (таблиця 4):

I. Зовнішнє середовище.

Таблиця 4

Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

Фактор	Ймовірність	Вплив фактору
1. Підвищення попиту на продукцію	Середня	Високий
2. Зниження %-ї ставки за кредит	Висока	Середній
3. Підвищення податків	Середня	Високий
4. Підвищення рівня цін на продукцію	Середня	Середній
5. Активізація профспілок з метою підвищення зарплати	Низька	Легкі пошкодження
6. Поява нових ринків збуту	Середня	Низький
7. Поява товарів-замінників	Низька	Критичний стан
8. Диверсифікація, випуск нових видів продукції	Висока	Високий
9. Підвищення цін на сировину	Середня	Важкий стан
10. Поява нових технологій у конкурентів	Низька	Руйнування

II. Внутрішнє середовище.

1. Технічний досвід у виробництві даної продукції.
2. Недостатній розвиток сервісу, методів конкуренції.
3. Неефективна система управління.
4. Кваліфікований персонал.
5. Великі виробничі запаси.
6. Розширена мережа збуту.
7. Передові технології.
8. Повільне оновлення асортименту.
9. Низькі витрати.
10. Вузкий асортимент продукції.

У якості об'єкта дослідження необхідно взяти підприємство, обране споживачем у завданні 1. Перелік факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства слід обрати здобувачу самостійно на власний розсуд з урахуванням специфіки діяльності підприємства.

Необхідно:

1. Побудувати матрицю оцінок загроз та можливостей конкурентного середовища, виходячи з яких:
2. Побудувати SWOT-матрицю, використовуючи оцінку різних комбінацій можливостей та погроз конкурентного середовища підприємства у зв'язку з його сильними та слабкими сторонами.
3. Зробити висновки щодо можливих стратегій підприємства.

Методичні вказівки до виконання та розв'язок завдання 4

1.1. Проранжувати можливості та загрози відповідно до полів, до яких вони потрапляють (табл. 5-6).

1.2. Виявити критичні зовнішні фактори та конкурентні переваги.

Таблиця 5

Матриця можливостей

Ймовірність використання організацією можливості	Вплив можливостей на діяльність організацій		
	Сильний	Помірний	Малий
Висока			
Середня			
Низька			

Висновки по табл. 5:

Таблиця 6

Матриця загроз

Ймовірність реалізації загрози	Наслідки реалізації загрози			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	Легкі пошкодження
Висока				
Середня				
Низька				

Висновки по табл. 6:

2. Побудувати SWOT-матрицю (таблиця 7), використовуючи оцінку різних комбінацій можливостей та погроз конкурентного середовища підприємства, що визначені у табл. 5-6.

Таблиця 7

SWOT-матриця

	<u>Можливості (O)</u>	<u>Загрози (T)</u>
<u>Сильні сторони (S)</u>	<u>SO-стратегія</u>	<u>ST-стратегія</u>
<u>Слабкі сторони (W)</u>	<u>WO-стратегія</u>	<u>WT-стратегія</u>

3. Зведені результати SWOT-аналізу сильних та слабких сторін внутрішнього середовища підприємства представити у таблиці 8.

Таблиця 8

Зведені результати SWOT-аналізу сильних та слабких сторін внутрішнього середовища підприємства

Сфера функціонування	Сильні сторони	Вразливі місця
1	2	3

3. Зробити висновки щодо можливих стратегій підприємства по таблицям 7-8.

Висновки:

Завдання 5

Виконати діагностику факторів зовнішнього макросередовища підприємства (середовища непрямого впливу).

Для якісної оцінки рівня впливу факторів слід скористатися шкалою з таблиці 9.

Таблиця 9

Шкала для кількісного визначення рівня впливу факторів макросередовища

Рівень впливу	Відсутній	Слабкий	Помірний	Помітний	Сильний	Дуже сильний
Кількісне значення, бали	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10

Типовий перелік факторів за кожною групою наведено у таблиці 10.

Таблиця 10

Типовий перелік факторів макросередовища компанії

Група факторів	Фактор
Політичні	1. Рівень політичної стабільності в суспільстві. 2. Наявність лобістських груп у законодавчих органах, корупція. 3. Напрямок розвитку політичної системи. 4. Вектор міжнародної політики держави. 5. Характер політичної боротьби. 6. Рівень громадської підтримки програми розвитку держави. 7. Міжнародні угоди та зобов'язання, що стосуються бізнесу і виробництва. 8. Наявність протекціонізму вітчизняному виробникові в рішеннях ВР та Уряду.
Економічні	1. Рівень економічного розвитку уряду держави (ВВП на душу населення). 2. Ступінь розвитку виробництва товарів заданої номенклатури. 3. Стан виконання державного (обласного, міського) бюджету. 4. Темп інфляції. 5. Рівень безробіття. 6. Рівень оподаткування. 7. Рівень доходів населення (середня зарплата). 8. Борги із заробітної плати.
Правові	1. Закони, що регулюють діяльність підприємства.
Екологічні	1. Стан природних ресурсів країни. 2. Величина витрат на підтримку екологічної безпеки діяльності підприємства. 3. Толерантність суспільства до впливу підприємства на екологію регіону. 4. Рівень забруднення навколишнього середовища.
Науково-технічні та технологічні	1. Інновації в галузі створення товарів. 2. Інновації в технології. 3. Інновації в менеджменті. 4. Інновації в маркетингу.
Демографічні	1. Чисельність населення держави (регіону). 2. Вікова структура населення. 3. Рівень народжуваності. 4. Рівень смертності. 5. Чисельність працездатного населення країни.
Соціально-культурні	1. Освітній рівень. 2. Соціальна забезпеченість (співвідношення середня пенсія / прожитковий мінімум). 3. Криміналізація суспільства.

У якості об'єкта дослідження необхідно взяти підприємство, обране споживачем у завданні 1. Перелік факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства слід обрати здобувачу самостійно на власний розсуд з урахуванням специфіки діяльності підприємства.

Методичні вказівки до виконання та розв'язок завдання 5

1. Для систематизації та діагностування факторів макросередовища необхідно заповнити таблицю 11.

Таблиця 11

Діагностика факторів макросередовища

Група факторів	Діагностований фактор	Рівень впливу фактору на діяльність підприємства	Характер впливу (+, -)	Оцінка рівня впливу фактору на діяльність підприємства
1. Політичні	1.			
	2.			
	3.			
	4.			
	5.			
	6.			
	7.			
	8.			
Разом по групі				
...		...	...	...
7. Соціально-культурні	1.			
	2.			
	3.			
Разом по групі				

Висновок:

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Теоретичний аспект

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Вона реалізується за допомогою відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких елементів:

- відправник (джерело інформації) – фірма, яка пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну, зручну для споживача і ефективну з погляду завдань комунікації форму;

- звертання – набір символів і момент їх передачі цільовому ринку;
- засоби поширення інформації – канали комунікації (зв'язку) з цільовим ринком і конкретні носії інформації;
- декодування – розшифровка звертання, в ході якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги фірми;
- зворотна реакція – відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання і декодування звертання;
- зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника;
- перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання у процес маркетингової комунікації.

Формування ефективного процесу маркетингової комунікації – одне з головних завдань ринкової діяльності фірми. Для його вирішення здійснюють ряд логічно послідовних заходів (рис. 1).

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Спрямування	Оплата	Переваги	Недоліки
Реклама	Масове	Гонорари за площу або час	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Експресивність. Здатність до умовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотного зв'язку
Пропаганда	Масове	“Непряма” оплата засобами масової інформації	Здійснюється через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів	Труднощі у налагоджуванні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись
Стимулювання продажу	Масове	Широкий асортимент гонорарів	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане
Персональний продаж	Особисте (індивідуальне)	Гонорари у вигляді заробітної плати чи комісійних (процентів)	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації	Висока вартість

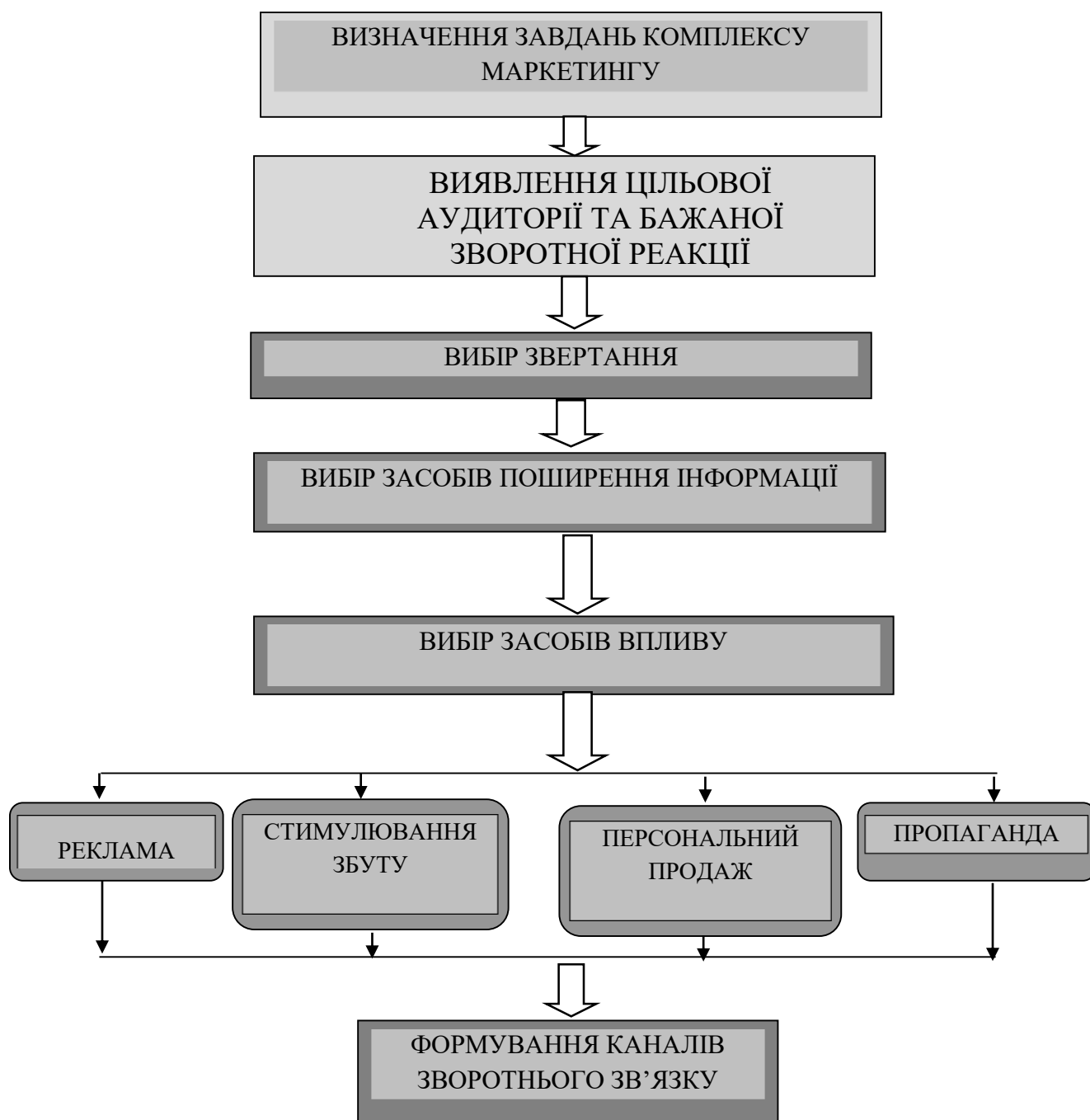


Рис. 1. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

За сучасних умов найдієвішим і найбільш широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі маркетингової комунікації є реклама. При цьому не просто знайти визначення, яке б розкривало суть того, що в теорії і практиці розуміють під рекламою.

Історія економічної реклами добре документована. Наука про рекламу пройшла в ході свого розвитку ряд етапів, характеристикою яких можуть слугувати найбільш розповсюджені в різні історичні періоди концепції реклами.

Концепція реклами в період Першої світової війни і якийсь час після неї

теоретично ґрунтувалася на вченні про “масову психологію”. Вважалося, що людина “маси” легко піддається дії так званої “барабанної реклами”, тобто реклами, заснованої на настирливих повтореннях і спробах впливу.

На протилежних засадах базувався елементно-психологічний підхід. Центральні постулати так званої психофізики стверджували, що психічні процеси можна розкласти на дрібні елементи – почуття, відчуття, емоції. Крім того, стверджувалося, що між силою подразника і силою відчуття існує пропорційний зв'язок, який можна вирахувати. Передбачалося, що шляхом ізоляції впливу окремих частин реклами (величини, технічного і графічного оформлення, розташування) і наступного їхнього додавання можна синтезувати загальну дію реклами. Композиція з найбільш чудових елементів повинна була викликати бажані відчуття.

Однак у численних експериментах було доведено, що загальне сприйняття не є простою сумою сприйняття окремих елементів. Тільки “ціле”, тобто, окрім іншого, контекст, досвід, думки, мотивації, є основою сприйняття. Твердження, що “ціле більше, ніж сума своїх частин”, є класичним у цьому сенсі.

Реклама досягне своєї мети лише в тому випадку, якщо при її створенні будуть враховуватися особливості людської психіки. Загальноприйнятою моделлю сприйняття реклами вважають AIDMA model, що припускає наступний ланцюг: “увага – інтерес – бажання – мотив – дія”.

Насамперед, реклама повинна привернути увагу потенційного споживача, що може статися як довільним чином, так і свідомо. Перше відбувається тоді, коли предмет кидається в очі ніби випадково, без навмисної вказівки на нього з боку. Протилежна ситуація вимагає певної напруги, пов'язаної з тим, що ми свідомо хочемо щось побачити.

Далі реклама повинна пробудити інтерес споживача, впливаючи на його інтелект або емоції. Тут необхідно враховувати, що, наприклад, друкований текст різними людьми сприймається по-різному. Одні читачі сприймають весь зміст і елементи реклами в їхній єдності, інші, маючи емоційне сприйняття, засноване на суб'єктивних асоціаціях, сприймають емоційні моменти в тексті; треті сприймають ті сторони рекламного тексту, що з якихось причин кидаються їм в очі.

Якщо реклама зуміє привернути увагу споживача своєю емоційною стороною, то потім вона повинна зацікавити його своїм змістом, викликати ту або іншу реакцію, стимулювати певний емоційний стан. Гарна реклама не тільки сформує у свідомості адресата уявлення про продукцію, створить рекламний образ, а й пробудить у нього бажання скористатися нею. Це, у кінцевому підсумку, і є головним завданням реклами.

Вплив реклами на адресата залежить і від оцінки рекламованої продукції, що міститься в ній, і від аргументації на її користь. Якщо такої оцінки й аргументації споживач не виявляє, то і вплив реклами значно послаблюється. Аргументи можна поділити на об'єктивні, що логічно розкривають сутність рекламованої продукції, її особливі риси, і на суб'єктивні, розраховані на емоції та асоціації.

Щоб реклама досягла мети, вона повинна на якийсь час запам'ятатися споживачу. Це цілком буде залежати від її цінності та інформативності. Звичайно рекламну інформацію поділяють на три види.

До першого належить інформація, яку споживач хоче одержати і, більше того, навіть шукає її. Вона легко сприймається і швидко запам'ятовується.

Другий вид – випадкова в даний момент для людини інформація. Вона або не запам'ятовується взагалі, або дуже важко відкладається в її пам'яті.

Третій вид – непотрібна взагалі людині інформація. На таку рекламу споживач не звертає уваги, а в окремих випадках вона може і дратувати його, наприклад, коли нею переривається показ цікавої передачі і т.д.

Отже, як тільки людина усвідомлює, що рекламована продукція або послуга – це саме те, що їй потрібно, вона приймає рішення, з якого впливає і відповідна дія. Ступінь читабельності тексту, як відзначають дослідники, залежить, принаймні, від трьох моментів:

- по-перше, від розбірливості і чіткості друкованого тексту, що повинен відповідати сумі вимог до зовнішнього оформлення реклами;
- по-друге, від ступеня інтересу, що виникає в читача в процесі читання;
- по-третє, від ступеня розуміння і переконливості тексту.

Яким би не був рекламний текст, довгим чи коротким, він повинен якнайповніше відображати всі достоїнства продукції.

Р. Рівс, відомий автор популярних рекламних девізів, на основі вивчення тисяч рекламних оголошень дійшов наступного висновку: “Споживач схильний запам'ятовувати з рекламного оголошення тільки щось одне: або сильний доказ, або одну сильну думку”.

Отже, кожне рекламне оголошення повинно нести споживачу якусь унікальну пропозицію. Її унікальність повинна бути пов'язана або з унікальністю продукції, або з твердженням, якого ще не робили в даній сфері реклами.

Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб надати руху мільйонам, тобто залучити до споживання продукції нових споживачів.

Будь-яка рекламна компанія націлена на розвиток процесів навчання. Поряд із класичною та інструментальною теорією навчання для пояснення дії реклами використовується теорія навчання на моделі. Мотиваційна психологія при поясненні причин поведінки стверджує: мотивуюча ситуація дуже впливає на мотивований об'єкт. Це пояснює зв'язок між сприйняттям і запам'ятовуванням реклами і мотивацією особи, на яку спрямована реклама.

Існує декілька різновидів мотиваційних моделей.

Гомеостатична теорія мотивації виходить з того, що індивід намагається задовольнити потреби для досягнення стану спокою і рівноваги. Відхилення від рівноваги викликають реакції, спрямовані на відновлення початкового стану. У рамках гомеостатичної теорії можна також виділити декілька концепцій, наприклад, теорію інстинктів, психоаналітичний підхід і теорію знання.

Психоаналітичний підхід спирається на теорію Фрейда. У сучасному дослідженні маркетингу і поведінки споживачів цей підхід застосовується порівняно рідко. Його перевага полягає в тому, що він звертає увагу на неконтрольовані свідомістю причини поведінки споживачів.

Теорія знання пояснює виникнення мотивації з процесів пізнання. Тут варто виділити теорію когнітивного дисонансу. Дисонанс може виникнути при одержанні

інформації про продукцію при купівлі продукту, у процесі користування.

З теорії дисонансу випливає, зокрема, й те, що реклама не повинна будити занадто високих сподівань, тому що в цьому випадку імовірність дисонансу підвищується. Те, що більшість покупців відчують дисонанс після купівлі, підкреслює важливість реклами і на цієї стадії. Тільки задоволені клієнти стають прихильниками марки і пропагують її серед знайомих. Дисонанс же, як правило, викликає невдоволення.

Ієрархія потреб, що запропонував психолог Маслоу, ґрунтується на принципі відносної ієрархії актуалізації мотивів різних рівнів. До того, як більш високий мотив почне впливати на поведінку, повинні бути, принаймні певною мірою, задоволені потреби, що знаходяться на менш високих щаблях. Думки і уявлення людей впливають на сприйняття, переробку інформації, процеси навчання і запам'ятовування, на їхню поведінку у кінцевому підсумку. Хоча вагомість цього впливу не є безперечною, багато рекламних компаній націлені саме на те, щоб викликати зміну думки членів цільової групи.

Першим кроком у процесі розробки рекламної програми є постановка завдань реклами. Ці завдання можна класифікувати в залежності від того, для чого призначена реклама: для інформування, переконання чи нагадування.

Інформативна реклама переважає в основному на етапі виведення товару на ринок, коли перед фірмою стоїть завдання створення первинного попиту. Її цілі:

- передача ринку інформації про новинку або про нові варіанти застосування існуючого товару;
- інформування ринку про зміну ціни;
- пояснення принципів дії товару;
- опис послуг, що надаються;
- спростування побоювань споживача;
- формування образу фірми.

Переконувальна реклама набуває особливої ваги на етапі росту, коли перед фірмою постає завдання формування вибіркового попиту. Частина переконуючих оголошень зміщується до категорії порівняльної реклами, що прагне утвердити перевагу конкретної товарної марки шляхом порівняння її з однією або декількома іншими в рамках даного товарного класу. Її цілі:

- формування прихильності до даної товарної марки;
- заохочення споживачів до переключення на цю товарну марку;
- переконання споживача здійснити купівлю не відкладаючи.

Реклама, що нагадує, надзвичайно важлива на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар. Такою ж є і підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору. Її цілі:

- нагадування споживачам про те, де можна купити товар;
- підтримування товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння;
- підтримка поінформованості про товар на вищому рівні.

Після визначення завдань реклами фірма може приступати до розробки рекламного бюджету на кожний окремий товар. У процесі розробки бюджету варто враховувати ряд моментів:

- які будуть витрати при застосуванні альтернативних варіантів;
- скільки разів потрібно повторювати рекламу для того, щоб вона була ефективною;
- наскільки виросли ціни засобів інформації в останні роки;
- яка повинна бути реакція фірми в період спаду;
- яким учасникам каналів збуту варто доручити завдання з просування продукції;
- яка вартість створення рекламного оголошення.

Оскільки орієнтована на попит реклама породжує збут, фірма повинна дуже обережно зменшувати відповідний бюджет. Якщо цілі не досягаються, відповіддю може бути не скорочення бюджету, а більш ефективна рекламна компанія.

Після визначення бюджету керівництво повинно розробити загальний творчий підхід до реклами, її творчу стратегію. У процесі її створення можна виділити три етапи:

1. Формування ідеї звернення.
2. Оцінка і вибір варіантів звернення.
3. Виконання звернення.

Наступне завдання рекламодавця – обрати засоби поширення інформації для розміщення свого рекламного звернення. Цей процес складається з декількох етапів:

а) прийняття рішень щодо широти охоплення, частоти появи і сили впливу реклами;

б) фахівець із засобів реклами повинен добре знати, які показники охоплення, частоти і сили впливу забезпечує кожний з наведених нижче засобів поширення інформації (табл. 2).

Таблиця 2

Основні засоби поширення рекламної інформації

Засіб	Переваги	Обмеження
Газета	Гнучкість, своєчасність, гарне охоплення місцевого ринку, широке визнання і сприйняття, високий ступінь довіри	Короткочасність існування, низька якість відтворення; незначна аудиторія “вторинних” читачів
Телебачення	Поєднання зображення, звуку і руху, вплив на почуття, високий ступінь привернення уваги, широта охоплення	Висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; скороминущість рекламного контакту; невелика селективність аудиторії
“Директ-мейл”	Вибірковість аудиторії; гнучкість; відсутність реклами конкурентів; особистісний характер	Відносно висока вартість; образ “макулатурності”
Радіо	Масовість використання, висока географічна і демографічна вибірковість; низька вартість	Представлено тільки звуковими засобами; ступінь привернення уваги нижче, ніж у телебачення; скороминущість рекламного контакту
Журнали	Висока географічна і демографічна вибірковість; високий ступінь довіри і престижність; висока якість відтворення, тривалість існування	Тривалий період між закупівлею місця і появою реклами; відносно висока вартість
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів; невисока вартість; слабка конкуренція	Відсутність вибіркової аудиторії, обмеження творчого характеру

Вибираючи носіїв реклами, оперують такою термінологією:

- охоплення – кількість людей, на яку справляє вплив той чи інший носій;
- частка – процент сімей, що ввімкнули у відповідний час телевізори чи приймачі, настроївши їх на конкретну передачу;
- частота – середня кількість випадків, коли споживач опиняється під рекламним впливом;
- вартість на тисячу – вартість реклами, розділена на кількість тисяч окремих осіб чи сімей, які підпадають під рекламний вплив.

Наступний етап прийняття рішень щодо реклами – складання графіків рекламування. Його розробляють, виходячи із факторів обертання, регулярності, темпів забування й очікуваних кон'юктурних змін.

Відомі два основні графіки рекламування. Один з них – стабільний. Він використовується тоді, коли попит і сезонні коливання не мають значення. Відповідно до цього реклама здійснюється рівномірно протягом встановленого періоду. Другий вид графіка рекламування – пульсуючий. Згідно з ним найбільша інтенсивність рекламування має місце на початку сезону, поступово зменшуючись.

Перед безпосереднім виконанням вибраного графіка рекламу тестують. Тестування реклами дає змогу внести відповідні корективи і перейти до безпосереднього рекламування. Останнє може здійснювати фірма сама або через спеціальні рекламні агентства.

Заклучна частина процесу прийняття рішень щодо реклами – управління нею і контроль. Тут передовсім необхідно з'ясувати, чи досягнуті поставлені цілі, визначити слабкі місця, які дають привід до ревізії процесу рекламування.

Визначення результатів рекламування дозволяє внести відповідні корективи, які полягають у заміні однієї реклами іншою, зміні графіків чи масштабів рекламної компанії тощо.

Пропаганда – це планомірне, систематичне і економічно ефективне встановлення зв'язків між фірмою і громадськістю з метою завоювання чи зміцнення довіри, створення відповідного іміджу поширенням комерційно важливих даних через засоби масової інформації або інші канали маркетингової комунікації.

У західній практиці цей засіб відомий як public relations (взаємовідносини з громадськістю) або більш вузько – publicity (відомість). Але в будь-якому разі він спрямований на створення сприятливого уявлення громадськості про фірму чи її продукцію (послуги).

Пропаганда зараз є одним із найважливіших елементів маркетингової комунікації. Адже засоби масової інформації розміщують пропагандистські матеріали у часі та просторі, виходячи із власних інтересів. Контроль з боку фірми за змістом публікацій, графіком, способом їх подачі тут мінімальний. Саме це створює навколо них ореол об'єктивності, збільшує міру довіри до них.

Традиційними інструментами пропаганди є підтримування контактів із електронними та друкованими засобами масової інформації для періодичного висвітлювання діяльності фірми, проведення презентацій, ювілейних заходів, днів відкритих дверей, організації консультування споживачів чи посередницьких організацій. Широко використовуються також різноманітні громадські заходи

спонсорського характеру. Крім цього, для пропагування своєї діяльності фірми беруть участь у спеціальних заходах, наприклад, спортивних змаганнях, фестивалях, виступах майстрів мистецтв, виставках. Фірми мають змогу продемонструвати тут зразки своєї продукції, фірмовий знак, розмістити інформаційні стенди.

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, спрямованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування фірмою своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів здійснити купівлю продукту чи послуг фірми, тоді як реклама чи пропаганда лише створює імідж або популяризує їх.

Стимулювання збуту здійснюється у трьох напрямках. Перший і найважливіший з них – стимулювання споживачів. Основними засобами стимулювання є такі:

- зразки товарів, які пропонуються безкоштовно, так би мовити на пробу споживачам;
- купони – спеціальні сертифікати, що розсилають поштою, розміщують в газетах чи журналах або вручають безпосередньо споживачам і які надають право придбати товар зі знижкою;
- гарантії повернення грошей за придбаний товар, якщо він не відповідатиме розрекламованим стандартам якості чи споживчим характеристикам;
- упаковки за пільговою ціною – комплекти товарів, які пропонуються споживачам зі знижкою;
- премії – товари, які пропонуються споживачам за низькою ціною або безкоштовно як подарунки за купівлю іншого товару;
- конкурси, лотереї, ігри – заходи, коли товари фірми пропонуються переможцям як призи;
- демонстрація товару – влаштування спеціальних експозицій.

Переваги й недоліки різних засобів стимулювання збуту наведені у табл. 3.

Таблиця 3

Переваги й недоліки засобів стимулювання збуту

Засоби	Переваги	Недоліки
1	2	3
Зразки товарів	Дають змогу ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових покупців. Ризик для покупця низький	Великі витрати. Немає змоги визначити перспективи збуту товару
Купони: розсилка поштою	Спрямованість на конкретних споживачів. Привертання уваги до товару	Тривалий період від розсилки до зворотної реакції. Залежність від якості письмового звернення
розміщення в газетах чи журналах	Швидкість і зручність. Широта охоплення. Порівняно невеликі витрати	Низький ступінь сприйняття споживачами. Потребує точного планування
безпосереднє надання споживачам	Особистий контакт. Добра вибірковість і ступінь сприйняття споживачами. Високий ступінь привертання уваги	Трудомісткість. Потребує контролю. Висока вартість
Гарантії	Підвищує престиж фірми. Сприяє формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низький ступінь цілеспрямованості на конкретних споживачів. Знижує престиж марки

Продовження табл. 3

1	2	3
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж марки	Потребують точного планування
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють привертанню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність фірми	Висока вартість. Потребують творчого чи аналітичного вирішення. Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Демонстрації	Високий ступінь привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки спеціального персоналу. Висока вартість
Знижки	Високий ступінь стимулювання сфери торгівлі. Збільшення обсягу реалізації	Потребують точного планування. Можуть знизити привабливість продукту для споживачів.
Конференції і конкурси продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість

Персональний продаж – це індивідуальне усне пред’явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення акту купівлі-продажу.

Процес персонального продажу можна умовно поділити на шість етапів (табл. 4).

Таблиця 4

Процес персонального продажу

Етапи	Завдання	Засоби реалізації
Дослідження	Пошук і кваліфікація перспективи	Рекламування, дослідження вторинної інформації, опитування, аналіз даних
Попередній підхід	Прийняття рішень щодо того, як наблизитись до перспективи	Використання результатів особистих спостережень. Аналіз вторинної і первинної інформації
Підхід	Привернути увагу покупця, стимулювати зацікавлення, здійснити перехід до презентації	Створення сприятливого позитивного першого враження
Презентація	Перетворення перспективи в покупця, стимуляція бажання здійснити покупку	Концентрація уваги на потребах і запитах покупця
Закінчення	Дотримання замовлення	Пропозиція підписати контракт
Наступні заходи	Переконатися, що покупець задоволений продуктом, забезпечити наступний продаж	Вирішення проблем покупця, його обслуговування

Розрізняють три типи персонального продажу.

Прийняття замовлення – обробка рутинних або повторних замовлень на продукти, які фірма вже продавала. Тут основним завданням є збереження існуючих відносин зі своїми постійними клієнтами. Такий тип персонального продажу має місце під час оперування з простими продуктами або послугами, які продаються за помірними цінами і не належать до технічно або технологічно складних.

Отримання замовлень – ідентифікація перспективних покупців, забезпечення

їх інформацією з метою переконати здійснити купівлю товару чи послуги, а також створення нових обсягів продажу.

Забезпечення збуту – ідентифікація перспективних покупців, аналіз і вирішення їх проблем для просування нових товарів.

Практичні завдання

Завдання 1

Розробити для підприємства, обраного здобувачем при виконанні завдань теми 2 план організації та здійснення рекламної кампанії та обґрунтувати доцільність її проведення.

Методичні вказівки та розв'язок завдання 1

1. Першочергово слід коротко описати підприємство, обґрунтувати мету здійснення рекламної кампанії та вибір носіїв.

Приклад:

ПАТ “Мелітопольський м'ясокомбінат” є одним із сучасних підприємств м'ясопереробної промисловості на Україні, одним з лідерів по виробництву і реалізації ковбасних виробів, що відповідають Європейським вимогам. Підприємство обладнане сучасним устаткуванням вітчизняного та імпортного виробництва.

Предметом діяльності підприємства є виробництво ковбасної та інших видів м'ясної продукції. Підприємство постійно оновлює основний капітал та використовує новітні технології, що дозволяє йому виробляти високоякісну продукцію, що користується попитом у споживачів як Запорізької області, так і поза її межами.

У зв'язку із тим, що на ринку функціонують доволі сильні конкуренти, підприємству слід попіклуватися про те, щоб споживач постійно мав певну інформацію про асортимент, якість та ціни продукції. З цією метою керівництву підприємства слід активізувати рекламну кампанію.

Як відомо, існують різноманітні носії реклами, які мають як переваги, так і недоліки (див. табл. 2). Підприємство, що аналізується, має можливості щодо застосування більшості з них.

Рекламні заходи будуть спрямовані на підвищення попиту споживачів на варені ковбаси, які мають більш високий рівень якості, ніж у попередньому періоді, та ті види ковбасної продукції, що користуються попитом у споживачів.

2. Обґрунтувати доцільність застосування обраних рекламних звернень.

I. Реклама в газеті

1.1. Розробити макет рекламного звернення. Макет рекламного звернення навести у додатку А.

1.2. Визначити характер розміщення рекламного звернення

1.3. Розрахувати витрати на рекламу

II. Реклама на телебаченні

2.1. Розробити макет рекламного звернення:

- 1) Оголошення. Макет оголошення навести у додатку Б.
- 2) Кадрований екран, який містить три статичних об'єкти. Макет кадрованого екрану навести у додатку В.
- 3) Анімаційного ролик. Ескіз анімаційного ролика навести у додатку Д.

2.2. Визначити характер розміщення рекламного звернення

2.3. Розрахувати витрати на рекламу.

III. Реклама на радіо

3.1. Дослідити аудиторію основних радіостанцій.

Важливе значення для розташування реклами на радіо має аналіз соціально-демографічних ознак радіоаудиторії, рейтингу радіостанцій та часових інтервалів прослуховування.

Задачами і змістом дослідження є:

- вимір аудиторії радіостанції певний часовий проміжок;
- визначення абсолютної чисельності радіоаудиторії, відносних її параметрів і різноманітних аналітичних показників;
- узагальнення та аналіз отриманих характеристик.

Дослідження слід проводити за єдиною методикою, що використовується в Україні, за міжнародними стандартами. Воно засноване на періодичному вимірюванні з метою отримання статистичних оцінок найбільш загальних показників радіоаудиторії. Формування вибіркової сукупності здійснити у відповідності із вимогами репрезентативності і надійності з урахуванням оптимального порогу похибки.

Для всіх досліджень аудиторії ЗМІ подібних і більших масштабів науково обґрунтованою і прийнятною є вибірка у 400 респондентів. Використана квотна вибірка, що є репрезентативною для населення міста Мелітополя за статтю, віком та за освітою.

- 1) Склад радіоаудиторії у віковому проміжку 16-65 років навести на рис. 2

Рис. 2. Склад радіоаудиторії у віковому проміжку 16-65 років

Висновок по рис.2:

- 2) Проаналізувати розподіл відповідей на питання про звичайне місце прослуховування радіо за допомогою таблиці 5.

Таблиця 5

**Розподіл відповідей на питання про звичайне місце прослуховування
радіо**

Місце прослуховування радіо	В генеральній сукупності, %	В радіоаудиторії, %
У себе вдома		
На роботі		
По дорозі, в автомобілі		
На природі, на дачі		
У гостях		
Інше		

Висновок по табл. 5:

3) Надати кількісну характеристику постійної аудиторії радіостанції.

Об'єктивну оцінку місця радіостанції в ефірі можна отримати внаслідок співвідношення розмірів аудиторії із загальною частотою звернення до радіоканалу. Частоту звернення до радіостанції можна оцінювати за частотою прослуховування за тиждень, а тривалість показує рейтинг часових інтервалів на протязі доби по кожній радіостанції. Розміри щоденної аудиторії по кожній радіостанції відображені в таблиці 6.

Таблиця 6

Щоденна аудиторія радіостанцій

Радіостанція	Щоденна аудиторія, %

Висновок по табл. 6:

Як видно з таблиці 4.6, розташування радіостанцій по мірі падіння величини щорічної аудиторії в цілому відображає місце розташування в рейтингу.

1) Охарактеризувати середню тривалість часу прослуховування радіостанцій за добу

За показником середньої тривалості прослуховування радіостанції за добу можливо визначити рівень втягнення аудиторії в споживання радіоінформації, про ступінь прихильності радіослухачів кожної із радіостанцій. Чим більше часовий показник для радіостанцій, тим вищою є ефективність досягнення аудиторії (рис. 3).

Рис. 3. Середня тривалість часу прослуховування радіостанцій за добу (в годинах)

Висновок по рис. 3:

5) Визначити рейтинг радіостанцій

Рейтинг радіостанцій може бути розрахований виходячи із різних часових інтервалів. Він являє собою середню кількість людей, що мають контакт з

радіостанцією за одну середньостатистичну добу серед всього населення.

Рейтинг радіостанції розташований в таблиці 7 та на рис. 4.

Таблиця 7

Рейтинг радіостанцій

Радіостанції	Рейтинг, %	№ п/п

Висновок по табл. 7:

Рис. 4. Рейтинг радіостанцій

Висновок по рис. 4:

6) Визначити профілі та індекси відповідності радіостанцій

Аудиторія кожного радіоканалу – це завжди більш-менш різномірне середовище за демографічними і соціальними характеристиками. Кількісною характеристикою складу аудиторії радіостанції є профілі та індекси відповідності. Профіль радіоканалу показує, якою за соціально-демографічним складом є його аудиторія. Індекс відповідності відображає співвідношення між рейтингом всередині цільової аудиторії та рейтингом серед усього населення. Профіль радіостанцій та індекс відповідності навести в табл. 8-10.

Таблиця 8

Профіль та індекс відповідності радіостанції ...

Цільова аудиторія	В цільовій аудиторії, %	Серед слухачів, %	Індекс відповідності
Стать:			
- чоловіки			
- жінки			
Вік:			
- 16-19			
- 20-29			
- 30-39			
- 40-54			
- 55-65			
Освіта:			
- неповна середня			
- середня			
- середня спеціальна			
- вища			
Рівень доходів:			
- низький, нижче за середній			
- середній			
- вище за середній, високий			

Висновок по табл. 8:

Аналогічно побудувати таблиці 9-10 та зробити висновки.

7) Проаналізувати погодинну динаміку прослуховування радіостанцій за статтю та віковою категоріями населення.

Охоплення аудиторії кожного часового інтервалу може бути представлена в контексті соціально-демографічних груп.

Погодинну динаміку прослуховування радіостанцій за статтю та віковою категоріями навести на рис. 5-6.

Рис. 5. Погодинна динаміка прослуховування радіостанцій ... за статтю та віком

Висновок по рис. 5

Рис. 6. Погодинна динаміка прослуховування радіостанцій ... за статтю та віком

Висновок по рис. 6:

3.2. Визначити механізм подачі реклами. Макет рекламного звернення навести у додатку Е.

3.3. Розрахувати витрати на рекламу.

IV. Реклама на біг-бордах

4.1. Розробити макет рекламного звернення

Макети рекламних звернень навести у додатках Ж, З.

4.2. Визначити характер розміщення рекламного звернення

4.3. Розрахувати витрати на рекламу.

V. Визначити ефективність здійснення рекламних компаній

Ефективність здійснення рекламних компаній визначається по одному або декількох видах продукції підприємства за наступною схемою:

5.1. Визначити обсяг додаткового товарообороту, який прогнозується отримати під впливом рекламування.

Вихідні дані для розрахунку додаткового товарообороту під впливом реклами наведений у таблиці 9.

Таблиця 9

Середньомісячний товарооборот, тис. грн.

До рекламної компанії					Рекламна компанія			Після рекламної компанії			
квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень
Телебачення											
Біг –борди											
Газета											

1) За даними табл. 9 визначити середньомісячний обсяг товарообороту до рекламного періоду:

$T_c =$

2) Внаслідок вивчення уподобань споживачів щодо даного виду продукції протягом року маркетинговою службою зроблений прогноз щодо її споживання у після рекламного період. Отже, прогнозовані темпи приросту становитимуть: вересень: 5 %, жовтень: 9,5 %; листопад: 12 %; грудень: 20 %; січень: 34 %, лютий: 22,9 %; березень: 12 %.

Розрахувати додатковий товарооборот, отриманий під впливом реклами

3) Розрахувати товарооборот, отриманий внаслідок проведення рекламної компанії
Розраховані показники занести до табл. 9.

5.2. Визначити додатковий обсяг реалізації продукції.

5.3. Визначити розмір витрат, що виникають внаслідок реалізації рекламних заходів.

5.4. Розрахувати додатковий прибуток від здійснення реклами по телебаченню.

5.5. Визначити приріст рівня рентабельності після впровадження реклами на телебаченні

За аналогією провести розрахунки від впровадження реклами на інших носіях, запропонованих здобувачем.

5.6. Розраховані показники ефективності реклами узагальнити в таблиці 10.

Висновок по табл. 10:

Таблиця 10

Економічний ефект від впровадження реклами

Носій реклами	Приріст обсягу реалізації продукції, т	Приріст виручки від реалізації, тис. грн.	Приріст витрат на виробництво і реалізацію, тис. грн.	Витрати на рекламу, тис. грн.	Приріст прибутку під впливом реклами, тис. грн.	Приріст рівня рентабельності, %
Товар № 1						
Телебачення						
Біг-борди						
Газета						
Товар № 2						
Радіо						
Газета						
Товар № 3						
Радіо						
Біг-борди						
Телебачення						
Продукція, що рекламується, в цілому						
Разом по носіях						

Завдання 2

Розробити для підприємства, обраного у завданні 1, план організації та здійснення презентації та обґрунтувати доцільність її проведення.

Методичні вказівки та розв'язок завдання 2

На сьогоднішній день в умовах розгортання маркетингових досліджень та розробки маркетингових стратегій підприємства одним із найважливіших елементів маркетингової політики комунікацій є пропаганда. Підприємство при розробці власної маркетингової політики комунікацій може використовувати такі інструменти пропаганди, як підтримка зв'язків із засобами масової інформації шляхом періодичного опублікування статей, що розповідають про науково-технічні досягнення підприємства, про виробництво нових видів продукції, про участь в різноманітних громадських заходах, проведення презентацій та участь у культурно-спортивних заходах тощо. Більш дієвим інструментом здійснення пропагандистських заходів є проведення презентацій.

Вибір місця проведення презентацій спирається на дослідження ринку, що здійснюються спеціалістами підприємства

I. Організація проведення презентації перш за все передбачає розміщення оголошень у ЗМІ про дату, час та місце проведення презентації.

1.1. Розміщення оголошення у рухливій стрічці одного із місцевих телеканалів.

1) Розробити приклад оголошення і навести його у додатку К.

2) Визначити характер розміщення оголошення

3) Розрахувати витрати на оголошення

1.2. Розміщення оголошення в місцевих періодичних виданнях

1) Оголошення має такий самий текст, що і в пп.1.1-1

2) Визначити характер розміщення оголошення

3) Розрахувати витрати на оголошення

1.3. Оголошення на радіо

1) Оголошення має такий самий текст, що і в пп.1.1-1

2) Визначити характер розміщення оголошення

3) Розрахувати витрати на оголошення

II. З метою вдалого проведення презентації спеціалісти підприємства повинні розробити чіткий план по її організації.

Такий план повинен включати кілька основних розділів:

Розділ 1. Планування підготовки презентації:

- складання переліку продукції, що презентується;
- складання плану презентації;
- укладання договору з організацією, яка надає приміщення для презентації
- виготовлення рекламних матеріалів: інформаційних листів, буклетів, проспектів.

Зразок матеріалів навести у додатках Л, М, Н. Окрім цих документів існують особливі запрошення, які розсилаються потенційним клієнтам особисто (by direct mail);

- підготовка інформаційних матеріалів: технічних описів обладнання; прайс-листів тощо;
- підготовка персоналу
- складання кошторису витрат

Розділ 2 Планування проведення презентації:

- складання розкладу роботи персоналу;
- інструктаж персоналу;
- визначення черговості виступів спеціалістів підприємства та споживачів;
- підбір матеріалу для музичного оформлення;
- тривалість проведення презентації;
- визначення правил проведення дегустації;
- визначення порядку доставки та розміщення зразків;
- організація переговорів чи укладання угод продажу продукції;
- організація обліку відвідувачів, що цікавляться продукцією

Розділ 3 Планування роботи після закінчення презентації:

- реєстрація відвідувачів, що цікавляться продукцією;
- підбиття підсумків: комерційні успіхи можна проаналізувати, підрахувавши кількість укладених на продаж чи постачання продукції договорів, та відповідей на питання, що були поставлені в анкеті.

III. Розрахунок витрат на проведення презентації продукції:

IV. Анкетування відвідувачів презентації

1) Розробити анкету для відвідувачів презентації. Макет анкети навести у додатку П.

2) Зробити висновки по анкетуванню.

Результати проведеного анкетування відвідувачів презентації навести у табл. 11.

Таблиця 11

Результати анкетування відвідувачів презентації

Вид продукту	Кількість споживання продукції протягом місяця		
	До проведення презентації	Після проведення презентації	Відхилення

Висновки по табл. 11:

V. Порівняти фінансові результати від продажу продукції до та після проведення презентації за допомогою побудови таблиці 12. Передбачається, що ціна реалізації одиниці продукції та її собівартість залишаться незмінними.

Таблиця 12

Економічний ефект від проведення презентації

Показники	До презентації	Після презентації	Відхилення (+,-)
Товар № 1			
Обсяг реалізації, т			
Виручка від реалізації, тис. грн.			
Витрати на виробництво та реалізацію, тис. грн.			
Прибуток від реалізації, тис. грн.			
...	...	...	...
Разом по продукції			
Обсяг реалізації, т			
Виручка від реалізації, тис. грн.			
Витрати на виробництво та реалізацію, тис. грн.			
Витрати на проведення презентації, тис. грн.			
Прибуток від реалізації, тис. грн.			

Загальний висновок:

ТЕМА 4. ЦІНИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Теоретичний аспект

Процес формування фірмою ринкових цін на свої товари включає, щонайменше, шість етапів:

- постановку завдань ціноутворення;
- визначення попиту;
- оцінку витрат виробництва;
- проведення аналізу цін і товарів конкурентів;
- вибір методу встановлення цін;
- визначення остаточної ціни і правил її майбутніх змін.

Існують три основні групи цілей ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма:

- орієнтовані на прибуток (забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки);
- орієнтовані на збут (забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку, збільшити частку ринку);
- пов'язані з конкуренцією – забезпечити стабілізацію цін на конкуруючі товари, суттєве коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживача. Інша ціль цієї групи – позиціонування товару стосовно конкурентів.

Другий етап у ціноутворенні: оцінка попиту на товар, яка передбачає визначення:

- обсягу та динаміки продажу та залежністю між попитом та ціною;
- еластичності попиту;
- економічних можливостей покупця (максимально прийнятні ціни);
- відчутної цінності даного товару для споживачів.

Визначення обсягу продажу та залежністю між попитом та ціною, ціною та обсягом продажу дає відповідь на запитання: скільки товарів зможе продати фірма за різними цінами.

З'ясувати реакцію споживачів, тобто зміну попиту на зміну цін, можна аналізуючи значення показника, що називається ціновою еластичністю. Експертна оцінка еластичності попиту за ціною покаже ту максимальну ціну, за якої товар може бути прийнятий ринком. Найкращою буде та ціна, яка забезпечить нормальний прибуток.

Практична цінність показників еластичності полягає у наступному:

- ✓ на основі оцінки еластичності можна визначити, в якому напрямі слід впливати на ціни, щоб збільшити виручку;
- ✓ зіставлення еластичності для конкуруючих марок дає змогу визначити ті з них, які є найменш чутливими до підвищення ціни, тобто мають більшу ринкову силу;
- ✓ порівняння еластичності для товарів, що створюють єдину гаму, дає змогу узгодити ціни в межах цієї гами;
- ✓ перехресні еластичності дають змогу спрогнозувати зміни попиту з однієї марки на іншу.

Крім встановлення залежності між попитом та ціною, оцінка попиту передбачає визначення максимальної ціни та відчутної цінності даного товару для покупців.

Попит визначає верхній рівень ціни, а її мінімальну величину – витрати.

Виробничі витрати – витрати, пов'язані, з виробничою діяльністю фірми.

Невиробничі (загальнофірмові) витрати розподіляються на:

- ✓ торгові (витрати на виготовлення реклами, виплату комісійних);
- ✓ загальні та адміністративні витрати (для здійснення загальних та адміністративних функцій – оклади керівників, судові витрати тощо).

Залежно від можливості простежити витрати до конкурентного товару розрізняють:

- ❖ прямі;
- ❖ непрямі витрати.

Прямі витрати – це витрати, які перебувають у прямій залежності від обсягу випуску виробів або від часу, витраченого на їх виготовлення (прямі витрати та матеріал, робочу силу, прямі накладні витрати).

Непрямі витрати не перебувають у непрямій залежності від обсягу виробництва або витрат робочого часу:

- ✓ непрямі витрати на матеріали – витрати на побічні матеріали, які використовуються у виробничому процесі (запасні частини, канцелярські товари);
- ✓ непрямі трудові витрати – заробітна плата підсобним робочим, комірникам;
- ✓ непрямі накладні витрати – накладні витрати, які не перебувають у прямій залежності від обсягу виробництва або прямих витрат робочого часу (оренда, транспортні витрати, витрати на науково-дослідні розробки).

Залежно від динаміки, яка відповідає функціональним змінам, усі витрати можна розподіли на чотири види:

- постійні;
- змінні;
- валові;
- змішані витрати.

Постійні (фіксовані) витрати – витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, страхування).

Змінні витрати – витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту:

- ❖ витрати на сировину та основні матеріали;
- ❖ витрати на електроенергію для виробничих потреб;
- ❖ витрати на рекламу;
- ❖ процент за кредит;
- ❖ амортизація машин та устаткування;
- ❖ інші накладні витрати.

Валові (повні, загальні) витрати – сума змінних і постійних витрат за певного обсягу виробництва.

Змішані витрати (напівзмінні або напівпостійні) – витрати, величини яких змінюється при зміні обсягу виробництва, але, на відміну від змінних витрат, не пропорційно (оренда транспорту для перевезення вантажів складається з постійної частини орендної плати та змінного тарифу, пропорційного відстані).

Залежно від ступеня усереднення виділяють :

- повні витрати;
- витрати, які входять до середньої собівартості.

На основі змінних і постійних витрат може бути розрахована середня собівартість одиниці продукції або повна собівартість одиниці продукції.

Собівартість одиниці продукції (C_n) – це середня величина витрат на одиницю продукції.

З одного боку, середня собівартість продукції розраховується на основі повних витрат, поділених на обсяг виробництва.

З іншого боку, середня собівартість продукції – це сума змінних і постійних витрат на одиницю продукції.

Наступним етапом ціноутворення є аналіз цін конкурентів. Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у цих межах з огляду на ціни конкурентів. При цьому важливим видається не тільки аналіз цін, а також і структури цін конкурентів. Слід зауважити, що обізнаність з цього питання автоматично підсилює позицію фірми і дає можливість знайти уразливі позиції конкурентів.

Наприклад, для того, щоб проаналізувати структуру виробничих витрат своїх суперників, деякі виробники автомобілів купують моделі конкурентів і розбирають їх на вузли і деталі. Отримана інформація використовується як орієнтир у визначенні резервів зниження витрат і подальшого зниження цін на свою продукцію.

Аналіз цін конкурентів проводиться за допомогою прейскурантних цін, через опитування покупців, а їх урахування дає можливість чітко позиціювати свій товар або послугу.

Наступний етап визначення ціни пов'язаний з вибором методу ціноутворення.

Всі методи ціноутворення можуть бути об'єднані в три великі групи: витратні, ринкові та економетричні. Всі ці методи, як правило, є комерційною таємницею та друкуються тільки в загальних рисах.

При визначенні ринкової ціни в теперішній час найбільш широко застосовуються наступні методи:

- метод, заснований на визначенні повних витрат;
- метод, що орієнтується на прямі витрати і в той самий час враховує сукупність всіх ринкових умов, особливо умов збуту.

Суть методу, що спирається на визначення повних витрат, полягає у підсумовуванні сукупних витрат і прибутку, який фірма розраховує отримати.

Головна перевага даного методу – його простота та зручність, однак він має два великих недоліки:

1. При встановленні ціни не приймаються до уваги існуючий попит на товар, конкуренція на ринку, тому можлива ситуація, коли товар за даною ціною не буде користуватись попитом, а продукція конкурентів може бути краще за якістю і більш відома покупцю завдяки рекламі і т. ін.

2. Будь-який метод віднесення на собівартість товару постійних накладних витрат, які є витратами по управлінню підприємством, а не витратами для виробництва даного товару, є умовним. Він викривлює справжній внесок продукту в

доход підприємства.

Метод повних витрат є найбільш розповсюдженим на підприємствах з чітко вираженою товарною диференціацією для розрахунку цін традиційних товарів, а також для встановлення цін на зовсім нові товари, що не мають цінових прецедентів. Найбільш ефективний при розрахунку цін на товари зниженої конкурентноздатності.

Сутність методу прямих витрат полягає у встановленні ціни шляхом додавання до змінних витрат певної надбавки-прибутку. При цьому постійні витрати підприємства в цілому, не розподіляються по окремим товарам, а сплачуються із різниці між сумою цін реалізації і змінними витратами на виробництво продукції. Ця різниця отримала назву “доданого” чи “маржинального прибутку”.

Якщо у випадку застосування методу повних витрат розрахунок починається із підсумовування всіх витрат, пов'язаних з виробництвом продукції, то у випадку методу прямих витрат фірма починає з оцінки потенціального обсягу продаж по кожній пропонованій ціні. Підраховується сума прямих змінних витрат і визначається величина націнки (маржинального прибутку) на одиницю продукції й на весь обсяг прогнозованих продажів за передбачуваною ціною. Вираховуючи із отриманих сумарних націнок постійні витрати, визначають прибуток при реалізації продукції. Метод прямих витрат дозволяє з урахуванням умов збуту знаходити оптимальне співвідношення обсягів виробництва, цін реалізації і витрат по виробництву продукції.

Розрахунок цін на підставі методу граничних витрат також базується на аналізі собівартості, але є більш складним, ніж розглянуті вище методи. При граничному ціноутворенні надбавка робиться тільки до гранично високої собівартості виробництва кожної наступної одиниці вже засвоєного товару чи послуги. Цей метод є виправданим в тому випадку, якщо гарантований продаж за дещо більш високою ціною є достатнім, щоб покрити накладні витрати. Даний метод має ряд привабливих моментів, але якщо він є неправильно зрозумілим і недостатньо проконтрольованим, він може призвести до раптових катастрофічних результатів

Теоретично встановлення цін на товари, виходячи з попиту, не є складним. Головним тут є спроможність надати своїм товарам таку якість, яка забезпечила б споживачам відчутну вигоду: наприклад, зменшення ризику при купівлі чи використанні товару, підвищення іміджу тощо. Однак практична реалізація такого принципу натрапляє на неабиякі складнощі, в тому числі на вибір показників диференціації товарів і ринків.

Поведінські характеристики споживачів мають велике значення з точки зору цінової політики. Чуттєвість до ціни характеризується еластичністю. Значення цінової еластичності дозволяє розрахувати оптимальну ціну продажів, що максимізує прибуток.

При використанні методу з орієнтацією на попит виробничі витрати розглядаються лише як обмежувальний фактор, нижче за який реалізація даного товару є економічно не вигідною. При цьому виробничі витрати можуть бути однаковими при різному рівні цін.

Вплив фактору конкуренції на прийняття рішення про встановлення ціни на товар залежить від структури ринку. Компанії, що дотримуються такої тактики,

встановлять ціну на свій товар трошки вище або трошки нижче рівня конкурентів.

Найбільш розповсюдженими в цьому випадку є наступні методи встановлення ціни – метод поточної ціни і метод “запечатаного конверта”.

В тих випадках, коли витрати важко виміряти, деякі фірми вважають, що метод поточної ціни, чи ціни, що зазвичай отримується за товар на ринку, являє собою результат сумісного оптимального рішення підприємств однієї галузі. Використання методу поточної ціни є особливо привабливим для тих фірм, які хочуть наслідувати лідера. Цей метод використовується в першу чергу на ринках однорідних товарів, оскільки фірма, що продає однорідні товари на ринку з високим ступенем конкуренції, має обмежені можливості впливу на ціни. За цих умов головним завданням фірми є контроль за витратами.

Метод “запечатаного конверта”, чи тендерного ціноутворення, використовується в тих галузях, коли декілька компаній ведуть серйозну конкуренцію за отримання певного контракту. При визначенні тендера виходять перш за все з цін, які можуть призначити конкуренти, і ціна визначається на більш низькому порівняно з ними рівні.

Однак якщо товар має якісь якості, що відрізняють його від товарів-конкурентів, чи сприймається покупцями як інший товар, ціну на нього можна призначати гнучко, не звертаючи уваги на ціни конкурентів.

До ринкових методів формування ціни належить також метод визначення цін, орієнтований на знаходження рівноваги між витратами виробництва і станом ринку. Його алгоритм може бути визначений наступним чином:

1. Виходячи із потужності фірми визначається план по обсягу продажу, у відповідності із яким розраховуються витрати виробництва.

2. На підставі вивчення попиту, рівня і співвідношення цін на аналогічні види продукції, що випускаються фірмою та конкурентами, визначається планова ціна і відповідний до неї прибуток, який починає надходити тільки після відшкодування постійних витрат.

3. На основі функції попиту пророблюються різноманітні тактики продажів шляхом аналізу різних комбінацій “ціна – обсяг продажів” і вибирається та з них, яка забезпечує маржинальний прибуток.

4. Здійснюється оцінка стійкості позицій товару і репутації фірми на ринку порівняно з конкурентами, а також оцінка конкурентоспроможності даної продукції за техніко-економічними параметрами виробу за допомогою параметричних методів і визначається, наскільки рівень ціни, розрахованої на базі витрат виробництва, вписується до шкали ринкових цін на аналогічні вироби.

5. Визначається так звана байдужа ціна, тобто ціна, при якій покупцю буде байдуже, який товар придбати: даний чи товар-конкурент. Це здійснюється за допомогою встановленого рівня надбавки (чи знижки) до ціни, яка буде точно відповідати різниці в оцінці параметрів даного виробу порівняно із конкурентними моделями.

6. Встановлену з урахуванням описаного алгоритму ціну слід скоригувати у відповідності із вимогами по забезпеченню заданого рівня прибутку і ситуації на ринку, що склалася.

Водночас слід прийняти до уваги, що виробник повинен забезпечити певне співвідношення цін не тільки по відношенню до продукції конкурентів, але й до інших виробів даної фірми. Необхідно на кожну з моделей асортименту встановити свою ціну з урахуванням того, що покупці поділяються на групи в залежності від рівня їх вимог, а кожен з сегментів ринку має свою унікальну еластичність попиту.

Фірми часто відчують необхідність у проектуванні та засвоєнні виробництва такої продукції, яка не замінює раніше засвоєну, а доповнює або розширює вже існуючий параметричний ряд виробів.

Під параметричним рядом розуміють сукупність конструктивно та (або) технологічно однорідних виробів, призначених для виконання одних і тих самих функцій та які відрізняються один від одного значеннями основних техніко-економічних параметрів у відповідності із виробничими операціями, що виконуються.

Аналіз виробничих витрат дозволяє встановити, що норми витрат матеріальних і трудових ресурсів, як правило, змінюються при коригуванні техніко-економічних параметрів.

У зв'язку з цим створюється можливість розповсюдити цю залежність й на цінові співвідношення.

Існує ряд методів побудови цін на нову продукцію в залежності від рівня її споживчих властивостей з урахуванням нормативів витрат на одиницю параметра. Такі методи отримали назву нормативно-параметричних. До їх числа відносять наступні методи: питомих показників, регресійного аналізу, баловий, агрегатний.

Метод питомих показників використовується для визначення і аналізу цін невеликих груп продукції, що характеризуються наявністю одного основного параметра, величина якого в значній мірі визначає загальний рівень ціни виробу.

Метод регресійного аналізу застосовується для визначення залежності зміни ціни від зміни техніко-економічних параметрів продукції, що належить до даного ряду, побудови і вирівнювання цінностей співвідношень.

Баловий метод полягає в тому, що на основі експертних оцінок значущості параметрів виробів для споживачів кожному параметру присвоюється певне число балів, підсумовування яких дає своєрідну оцінку техніко-економічного рівня виробу.

Метод агрегатний полягає у підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів, що входять до параметричного ряду, із додаванням вартості оригінальних вузлів, витрат на збирання і нормативного прибутку.

На основі обраного методу визначається можливий рівень ціни.

На останньому етапі встановлюється остаточний рівень ціни, оформлюються відповідні документи. Однак, перш ніж визначити остаточний рівень ціни, фірма повинна врахувати ряд додаткових факторів, що впливають на рівень ціни, перевірити дотримання цілей цінової політики, врахувати реакцію на рівень ціни покупців, посередників, конкурентів, держави тощо.

Практичне завдання

Приватне підприємство Маргарян Л.С. займається виробництвом

кисломолочної продукції та здійсненням торговельної діяльності. Об'єкт виробництва знаходиться в с. Зарічне Мелітопольського району Запорізької області.

ПП Маргарян Л.С. є невеликим за своєю потужністю підприємством, тому весь обсяг його продукції реалізується або місцевому споживачу, або на території м. Мелітополь.

Необхідно проаналізувати механізм ціноутворення на продукцію підприємства.

Методичні вказівки до виконання та розв'язок завдання

1. Робота по встановленню ціни на продукцію завжди розпочинається з вивчення зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення, які в свою чергу поділяються на чотири групи: споживачі, ринкове середовище, учасники каналів товарного руху та держава.

Інформація щодо продажу продукції підприємства по каналах реалізації за рік подана у таблиці 1.

Таблиця 1

Продаж продукції підприємства по каналах реалізації за рік

Канали реалізації	Ціна реалізації, тис. грн.	Обсяг продукції, т
Масло тваринне		
Власний магазин	85,7	0,4
Підприємства системи громадського харчування	76,5	0,1
За іншими каналами	94,7	0,1
Разом по всіх каналах	х	0,6
Сир сулугуні		
Власний магазин	154,5	6,0
Підприємства системи громадського харчування	143,0	2,0
На ринку м. Мелітополь	207,0	3,0
За іншими каналами	124,0	1,0
Разом по всіх каналах	х	12,0
Сир ковбасний копчений		
Власний магазин	74,5	1,6
На ринку м. Мелітополь	103,0	0,6
За іншими каналами	85,0	0,8
Разом по всіх каналах	х	3,0
Біо-кефір		
Власний магазин	13,0	0,3
Підприємства системи громадського харчування	10,5	0,1
За іншими каналами	13,5	0,1
Разом по всіх каналах	х	0,5
Молоко		
Власний магазин	16,5	0,6
Підприємства системи громадського харчування	11,0	0,8
За іншими каналами	17,0	0,9
Разом по всіх каналах	х	2,3
Сметана		
Власний магазин	64,0	0,07
Підприємства системи громадського харчування	54,0	0,03
Разом по всіх каналах	х	0,10

З метою вивчення особливостей споживання продукції ПП Маргарян Л.С. розглянути структуру продажу його продукції по каналах реалізації, використовуючи дані табл. 2.

Таблиця 2

Структура продажу продукції підприємства по каналах реалізації за рік

Канали реалізації	Ціна реалізації, тис. грн.	Обсяг продукції		Вартість реалізованої продукції, тис. грн.
		т	%	
Масло тваринне				
Власний магазин				
Підприємства системи громадського харчування				
За іншими каналами				
Разом по всіх каналах				
Сир сулугуні				
Власний магазин				
Підприємства системи громадського харчування				
На ринку м. Мелітополь				
За іншими каналами				
Разом по всіх каналах				
Сир ковбасний копчений				
Власний магазин				
На ринку м. Мелітополь				
За іншими каналами				
Разом по всіх каналах				
Біо-кефір				
Власний магазин				
Підприємства системи громадського харчування				
За іншими каналами				
Разом по всіх каналах				
Молоко				
Власний магазин				
Підприємства системи громадського харчування				
За іншими каналами				
Разом по всіх каналах				
Сметана				
Власний магазин				
Підприємства системи громадського харчування				
Разом по всіх каналах				

Висновок по табл. 2:

2. Аналіз стану ринкового середовища можна здійснювати за допомогою різноманітних маркетингових заходів. Проте найпростішим для даного підприємства є використання методів спостереження та опитування споживачів.

1) Розробити макет анкети споживача

АНКЕТА СПОЖИВАЧА

Мета: отримання інформації про попит на основні види продукції ПП Маргарян Л.С. Мелітопольського району Запорізької області

ПИТАННЯ

1. Чи вважаєте ви за необхідне часте споживання молочної продукції?

Так ☐ Ні ☐

2. Чи постійно ви купуєте продукцію саме цього підприємства?

2.1 всі види*	Так ☐	Ні ☐
2.2 масло тваринне	Так ☐	Ні ☐
2.3 сир сулугуні	Так ☐	Ні ☐
2.4 сир ковбасний копчений	Так ☐	Ні ☐
2.5 біо-кефір	Так ☐	Ні ☐
2.6 молоко	Так ☐	Ні ☐
2.7 сметану	Так ☐	Ні ☐
2.8 сироватку	Так ☐	Ні ☐

**Примітка: якщо відповідь на п.п.2.1 є "Так", то відповіді на наступні п.п. не проставляються.*

3. Чи задовольняє вас ціна продажу?

3.1 всіх видів*	Так ☐	Ні ☐
3.2 масла тваринного	Так ☐	Ні ☐
3.3 сиру сулугуні	Так ☐	Ні ☐
3.4 сиру ковбасного копченого	Так ☐	Ні ☐
3.5 біо-кефіру	Так ☐	Ні ☐
3.6 молока	Так ☐	Ні ☐
3.7 сметани	Так ☐	Ні ☐
3.8 сироватки	Так ☐	Ні ☐

**Примітка: якщо відповідь на п.п.3.1 є "Так", то відповіді на наступні п.п. не проставляються.*

4. Чи відповідає якість продукту його ціні?

4.1 всіх видів*	Так ☐	Ні ☐
4.2 масла тваринного	Так ☐	Ні ☐
4.3 сиру сулугуні	Так ☐	Ні ☐
4.4 сиру ковбасного копченого	Так ☐	Ні ☐
4.5 біо-кефіру	Так ☐	Ні ☐

4.6 молока	Так	☐	Ні	☐
4.7 сметани	Так	☐	Ні	☐
4.8 сироватки	Так	☐	Ні	☐

**Примітка: якщо відповідь на п.п.4.1 є “Так”, то відповіді на наступні п.п. не проставляються.*

5. Чи вважаєте Ви за необхідне збільшення обсягу продукції підприємства?

5.1 всіх видів*	Так	☐	Ні	☐
5.2 масла тваринного	Так	☐	Ні	☐
5.3 сирк сулугуні	Так	☐	Ні	☐
5.4 сирк ковбасного копченого	Так	☐	Ні	☐
5.5 біо-кефіру	Так	☐	Ні	☐
5.6 молока	Так	☐	Ні	☐
5.7 сметани	Так	☐	Ні	☐
5.8 сироватки	Так	☐	Ні	☐

**Примітка: якщо відповідь на п.п.5.1 є “Так”, то відповіді на наступні п.п. не проставляються.*

6*. На скільки відсотків, на Вашу думку, повинні зрости обсяги виробництва продукції підприємства?

6.1 всіх видів* *	_____
6.2 масло тваринного	_____
6.3 сиру сулугуні	_____
6.4 сиру ковбасного копченого	_____
6.5 біо-кефіру	_____
6.6 молока	_____
5.7 сметани	_____
5.8 сироватки	_____

Примітки:

**відповідь на питання дається тільки у разі позитивної відповіді на питання № 5.*

***якщо відповідь на п.п.6.1 існує, то відповіді на наступні п.п. не проставляються.*

2) Зробити висновок по анкетуванню:

Анкетування було проведено вибірково двічі на рік: в зимовий та літній періоди. Взагалі опитуванням було охоплено біля тисячі чоловік як с. Зарічне, так і м. Мелітополь. Результати опитування наведено у таблицях 3-4.

Таблиця 3

Результати анкетування для споживачів села Зарічного, % голосів

Питання	Відповіді			
	Зимовий період		Літній період	
	так	ні	так	ні
1. Чи вважаєте ви за необхідне часте споживання молочної продукції?				
2. Чи постійно ви купуєте продукцію саме цього підприємства?				
- всі види				
3. Чи задовольняє вас ціна продажу?				
- всіх видів продукції				
4. Чи відповідає якість продукту його ціні?				
- всіх видів продукції				
5. Чи вважаєте Ви за необхідне збільшення обсягу продукції підприємства?				
- всіх видів продукції				

Таблиця 4

Результати анкетування для споживачів м. Мелітополь, % голосів

Питання	Відповіді			
	Зимовий період		Літній період	
	так	ні	так	ні
1. Чи вважаєте ви за необхідне часте споживання молочної продукції?				
2. Чи постійно ви купуєте продукцію саме цього підприємства?				
- масло тваринне				
- сир сулугуні				
- сир ковбасний				
- біо-кефір				
- молоко				
- сметану				
- сироватку				
3. Чи задовольняє вас ціна продажу?				
- всіх видів продукції				
4. Чи відповідає якість продукту його ціні?				
- всіх видів продукції				
5. Чи вважаєте Ви за необхідне збільшення обсягу продукції підприємства?				
- всіх видів продукції				
- масла тваринного				
- сиру сулугуні				
- сир ковбасного				
- біо-кефіру				
- молока				
- сметани				
- сироватки				

Висновки по табл. 3-4:

3. На підставі проведених досліджень побудувати таблицю 5, за допомогою якої розглянути стан попиту та пропозиції видів продукції на протязі року. Така необхідність виникла у зв'язку із тим, що думки споживачів відносно придбання ними продукції підприємства у різні періоди року є різними.

Висновки по табл. 5:

Зміни, що відбуваються у кон'юнктурі ринку на протязі року, простежимо за допомогою рис.1.

Рис. 1. Стан кон'юнктури ринку основних видів продукції підприємства

Аналіз рис. 1:

4. З метою визначення ступеня реакції споживачів та виробників на зміну ціни використовують показники еластичності попиту та пропозиції.

Коефіцієнт цінової еластичності попиту показує, на скільки відсотків збільшиться (зменшиться) величина попиту на товар при скороченні (зростанні) ціни товару на 1%.

Він розраховується за формулою центральної точки:

$$E_D = \frac{\Delta Q}{Q_1 + Q_2} \div \frac{\Delta P}{P_1 + P_2} \quad (1)$$

де E_D – коефіцієнт цінової еластичності попиту;

ΔQ – зміна обсягу попиту, ц;

$Q_1 Q_2$ – обсяги попиту до і після зміни ціни, ц;

ΔP – зміна ціни;

$P_1 P_2$ – відповідно першочергова і нова ціна, грн.

Якщо абсолютна величина коефіцієнта еластичності попиту є більшою за одиницю, то маємо еластичний попит, що свідчить про швидку реакцію споживача зміну ціни реалізації продукції.

Якщо абсолютна величина коефіцієнта еластичності попиту меншою за одиницю, нееластичний попит, що характеризує невпевненість споживача у наслідках зміни цінової ситуації на ринку.

Якщо значення коефіцієнта позитивне, то це говорить про порушення дії закону попиту на даному ціновому інтервалі.

Якщо значення коефіцієнта дорівнює нулю, то це означає, що попит є абсолютно нееластичний (один і той самий обсяг продукції за будь-якого рівня цін).

Якщо при розрахунку коефіцієнта значення другої частини дорівнює "0", то попит абсолютно еластичний (будь-який обсяг продукції купується споживачами за одного і того самого рівня цін).

- 1) Розрахувати коефіцієнти цінової еластичності попиту на окремі види продукції підприємства по періодах року.

- для масла тваринного:

1-й період:

$$E_p^D =$$

2-й період:

$$E_p^D =$$

3-й період:

$$E_p^D =$$

4-й період:

$$E_p^D =$$

5-й період:

$$E_p^D =$$

6-й період:

$$E_p^D =$$

7-й період:

$$E_p^D =$$

8-й період:

$$E_p^D =$$

Аналогічно розрахувати коефіцієнти еластичності попиту для усіх інших видів продукції підприємства

2) Зробити висновки щодо характеру еластичності попиту.

5. Після визначення стану ринкового середовища необхідним етапом процесу ціноутворення є розрахунок витрат на виробництво та реалізації продукції.

Витрати на виробництво і реалізацію є складовою частиною вихідної ціни реалізації.

Витрати на виробництво та реалізацію основних видів продукції підприємства наведено в таблицях 6-10.

Таблиця 6

**Витрати на виробництво та реалізацію 1 тони сиру сулугуні за п'ять років,
тис. грн.**

Статті витрат	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Сировина і основні матеріали	70,6	69,2	79,3	82,3	78,1
Транспортні витрати	6,3	5,9	7,6	7,4	8
Допоміжні матеріали	3,4	4	4,4	3,9	3,8
Тара	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Загальні виробничі витрати	14,4	13,3	17,2	16,8	16,6
Оплата праці	3,5	3,4	3,9	3,8	3,7
Відрахування на соціальні заходи	1,2	1,2	1,5	1,6	1,3
Адміністративні витрати	4,3	3,6	4,1	4,6	4,5
Витрати на збут	3,2	2,9	3,4	3,4	3,1
Інші витрати	2,6	2	3,4	1,9	2,8
Всього витрат	109,9	105,9	125,3	126,2	122,4

Таблиця 7

Витрати на виробництво та реалізацію 1 тони сиру ковбасного копченого за п'ять років, тис. грн.

Статті витрат	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Сировина і основні матеріали	31,2	32,7	77,6	51,9	50,2
Транспортні витрати	3	2,7	4	4,3	5,2
Допоміжні матеріали	2,4	2,2	2,9	4,5	4,5
Тара	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3
Загальні виробничі витрати	5,8	5,6	7	8,8	9
Оплата праці	1,9	2,3	2,7	4,1	3,9
Відрахування на соціальні заходи	0,7	0,9	1,5	1,4	1,6
Адміністративні витрати	2,1	1,9	2,8	3,8	3,3
Витрати на збут	1,6	1,5	1,9	2,5	1,7
Інші витрати	1,9	2	3,3	4,1	3,3
Всього витрат	50,9	52,1	74,1	85,7	83

Таблиця 8

Витрати на виробництво та реалізацію 1 тони масла тваринного за п'ять років, тис. грн.

Статті витрат	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Сировина і основні матеріали	67,5	43,6	40,5	40,4	50,7
Транспортні витрати	6,2	4,4	4,1	4,1	5,1
Допоміжні матеріали	2,4	1,4	1,3	1,2	1,3
Тара	0,6	0,3	0,3	0,3	0,4
Загальні виробничі витрати	8,8	5,2	6,6	6,1	8,2
Оплата праці	2,3	0,7	1,7	1,2	1,5
Відрахування на соціальні заходи	1,1	1,4	0,7	0,6	0,8
Адміністративні витрати	3,3	2,5	2,6	2,2	2,8
Витрати на збут	2	1,4	1,3	1,3	1,5
Інші витрати	1,8	1,5	1,5	1,5	1,1
Всього витрат	96	62,4	60,6	58,9	73,4

Таблиця 9

Витрати на виробництво та реалізацію 1 тони молока за п'ять років, тис. грн.

Статті витрат	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Сировина і основні матеріали	4,3	5,5	8	10,8	7,4
Транспортні витрати	0,7	0,8	1,1	1,4	1,6
Допоміжні матеріали	0,3	0,5	0,6	1	0,7
Тара	0,3	0,4	0,5	0,6	0,4
Загальні виробничі витрати	0,6	0,8	0,7	1,8	1,1
Оплата праці	0,5	0,6	0,7	1,2	0,9
Відрахування на соціальні заходи	0,2	0,3	0,4	0,7	0,4
Адміністративні витрати	1,1	1,4	1,1	1,4	1,1
Витрати на збут	0,2	0,4	0,5	0,6	0,5
Інші витрати	0,4	0,7	0,9	1,2	0,7
Всього витрат	8,6	11,4	14,5	20,7	14,8

Таблиця 10

Витрати на виробництво та реалізацію біо-кефіру, сметани та сироватки за п'ятий рік, тис. грн.

Статті витрат	Біо-кефір (0,5 л)	Біо-кефір (1 л)	Сметана	Сироватка
Сировина і основні матеріали	6,1	7,1	31,9	2,3
Транспортні витрати	0,8	1,0	8,9	0,3
Допоміжні матеріали	0,5	0,6	2,8	0,2
Тара	0,3	0,4	2,4	0,1
Загальні виробничі витрати	1,0	1,0	3,0	0,4
Оплата праці	0,8	0,8	3,0	0,3
Відрахування на соціальні заходи	0,4	0,3	1,8	0,1
Адміністративні витрати	1,8	1,8	3,1	0,3
Витрати на збут	0,5	0,5	2,0	0,2
Інші витрати	0,7	0,8	1,9	0,3
Всього витрат	12,9	14,2	60,7	4,4

На підставі даних табл. 6-10 здійснити горизонтальний та вертикальний аналіз витрат виробництва основних видів продукції підприємства. З цією метою побудувати таблиці 11-15.

Таблиця 11

Динаміка та структура витрат виробництва та реалізації 1 тони сиру сулугуні за п'ять років

Статті витрат	Роки										5-й рік у % до 1-го року
	1-й рік		2-й рік		3-й рік		4-й рік		5-й рік		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Сировина і основні матеріали											
Транспортні витрати											
Допоміжні матеріали											
Тара											
Загальні виробничі витрати											
Оплата праці											
Відрахування на соціальні заходи											
Адміністративні витрати											
Витрати на збут											
Інші витрати											
Всього витрат											

Висновок по табл. 11:

Зміни, що відбулися у структурі витрат на виробництво і реалізацію 1т сиру, можна простежити за допомогою рис. 2.

Рис. 2. Структура витрат на виробництво та реалізацію 1т сиру сулугуні за 1-й рік, 3-й рік та 5-й рік

Аналіз рис. 2:

Динаміка та структура витрат виробництва та реалізації 1 тони сиру ковбасного копченого представлена в таблиці 12.

Таблиця 12

Динаміка витрат виробництва та реалізації 1 тони сиру ковбасного копченого за п'ять років

Статті витрат	Роки										5-й рік у % до 1- го року
	1-й рік		2-й рік		3-й рік		4-й рік		5-й рік		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Сировина і основні матеріали											
Транспортні витрати											
Допоміжні матеріали											
Тара											
Загальні виробничі витрати											
Оплата праці											
Відрахування на соціальні заходи											
Адміністративні витрати											
Витрати на збут											
Інші витрати											
Всього витрат											

Висновок по табл. 12:

Зміни, що відбулися у структурі витрат на виробництво і реалізацію 1т сиру ковбасного, можна простежити за допомогою рис. 3.

Рис. 3 Структура витрат на виробництво та реалізацію 1т сиру ковбасного копченого за 1-й рік, 3-й рік та 5-й рік

Аналіз рис. 3:

Таблиця 13 дає можливість простежити динаміку та структуру витрат на виробництво і реалізацію 1т масла тваринного.

Таблиця 13

Динаміка та структура витрат виробництва та реалізації 1 тони масла тваринного на ПП Маргарян Л.С. за п'ять років

Статті витрат	Роки										5-й рік у % до 1- го року
	1-й рік		2-й рік		3-й рік		4-й рік		5-й рік		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Сировина і основні матеріали											
Транспортні витрати											
Допоміжні матеріали											
Тара											
Загальні виробничі витрати											
Оплата праці											
Відрахування на соціальні заходи											
Адміністративні витрати											
Витрати на збут											
Інші витрати											
Всього витрат											

Висновок по табл. 13:

Зміни, які відбуваються у структурі собівартості 1т тваринного масла, простежимо за допомогою рис. 4.

Рис. 4. Структура витрат на виробництво та реалізацію 1т масла тваринного за 1-й рік, 2-й рік та 3-й рік

Аналіз рис. 4:

Склад і структура витрат на виробництво і реалізацію 1т молока наведені в табл. 14.

Таблиця 14

**Динаміка та структура витрат виробництва та реалізації 1 тони молока на ПП
Маргарян Л.С. за п'ять років**

Статті витрат	Роки										5-й рік у % до 1-го року
	1-й рік		2-й рік		3-й рік		4-й рік		5-й рік		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Сировина і основні матеріали											
Транспортні витрати											
Допоміжні матеріали											
Тара											
Загальні виробничі витрати											
Оплата праці											
Відрахування на соціальні заходи											
Адміністративні витрати											
Витрати на збут											
Інші витрати											
Всього витрат											

Висновок по табл. 14:

В структурі витрат на виробництво і реалізацію 1т молока відбуваються незначні різноспрямовані зміни, що можна спостерігати на рис. 5.

Рис. 5. Структура витрат на виробництво і реалізацію 1т молока за 1-й рік, 3-й рік та 5-й рік

Аналіз рис. 5:

У таблиці 15 представимо динаміку та структуру витрат виробництва та реалізації 1 тони біо-кефіру, сметани та сироватки за п'ятий рік.

Таблиця 15

**Динаміка та структура витрат виробництва та реалізації 1 тони біо-кефіру,
сметани та сироватки за п'ятий рік**

Статті витрат	Біо-кефір (0,5 л)		Біо-кефір (1 л)		Сметана		Сироватка	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Сировина і основні матеріали								
Транспортні витрати								
Допоміжні матеріали								
Тара								
Загальні виробничі витрати								
Оплата праці								
Відрахування на соціальні заходи								
Адміністративні витрати								
Витрати на збут								
Інші витрати								
Всього витрат								

Висновок по табл. 15:

4. Перш ніж обрати метод ціноутворення слід вивчити конкурентне середовище підприємства і рівень цін у ньому.

1) Практика маркетингу знає декілька способів визначення стану конкурентного середовища. Одним з найбільш розповсюджених є метод “п’яти сил” Портера.

Портер визначив п’ять основних конкурентних сил, що формують оточуюче середовище фірми:

1. Ризик входу потенційних конкурентів;
2. Можливість “торгуватися” покупців;
3. Загроза замісних товарів;
4. Можливість “торгуватися” постачальників;
5. Конкуренція серед існуючих фірм (продавців).

Характеристика конкурентних сил (за Портером) для окремих видів продукції підприємства наведена в таблиці 16.

Таблиця 16

Характеристика конкурентних сил (за Портером) для ПП Маргарян Л.С.

Вид продукції	Ризик входу потенційних конкурентів		Можливості “торгуватися” покупців		Загроза замісних товарів		Можливості “торгуватися” постачальників		Конкуренція серед існуючих фірм (продавців)		Сукупна дія сил
	характеристика дії	експертна оцінка	характеристика дії	експертна оцінка	характеристика дії	експертна оцінка	характеристика дії	експертна оцінка	характеристика дії	експертна оцінка	
Масло тваринне											
Сир сулугуні											
Сир ковбасний копчений											
Біо-кефір											
Сметана											
Молоко											
Сироватка											

Висновок по табл. 16:

2) Велике значення для підприємства має тип конкуренції, який існує на тому ринку, на який має намір потрапити виробник. Для з’ясування типу ринку продукції підприємства, що аналізується, необхідно розрахувати показники середніх витрат, граничних витрат та граничної виручки.

Середні витрати є величиною собівартості одиниці продукції, що наведені в табл. 6-10.

Граничні витрати – витрати на кожну наступну одиницю виробництва продукції. Гранична виручка – виручка, що отримана від реалізації кожної наступної одиниці продукції.

Величина граничних витрат розраховується за формулою:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}, \quad (2)$$

де ΔTC – зміна сукупних витрат на виробництво та реалізацію продукції;

ΔQ – зміна обсягу виробництва та реалізації продукції.

Величина граничної виручки розраховується за формулою:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}, \quad (3)$$

де ΔTR – зміна сукупної виручки від реалізації продукції.

Вихідні дані для з'ясування типу ринку основних видів реалізації основних видів продукції підприємства представити в табл. 17.

Таблиця 17

Вихідні дані для визначення типу ринку основних видів реалізації продукції ПП Маргарян Л.С.

Обсяг реалізації (Q), т	Ціна реалізації 1 т (P), тис. грн. (3)	Сукупна виручка (TR), тис. грн.	Сукупні витрати (TC), тис. грн.	Середні сукупні витрати (ATC), грн. (3)	Гранична виручка (MR), грн.	Граничні витрати (MC), грн.
1	2	3	4	5	6	7
Масло тваринне						
...						

Використовуючи дані табл. 17, побудувати криві попиту, середніх сукупних витрат, граничної виручки та граничних витрат на рис. 6 для тих видів продукції, по яких є найбільше значень розрахованих величин.

Рис. 6. Попит, середні сукупні витрати, гранична виручка та граничні витрати на індивідуальних ринках основних видів продукції підприємства

Аналіз рис. 6:

6. В сучасній практиці ціноутворення існує досить широкий набір підходів та методів прямого і непрямого розрахунку цін. Під час розрахунку ціни можна користуватися одночасно кількома методами з переважанням будь-якого з них.

Встановлення рівня цін в умовах ринку полягає у знаходженні такої ціни, яка являла б собою оптимальний баланс між тим, що хотів би сплатити за цей товар покупець, і витратами підприємства при його виготовленні. Тому визначення ціни повинно спиратись в першу чергу на фактори, що належать до попиту, тобто на оцінці того, скільки покупець може і хоче сплатити за товар, що йому пропонується. Значення витрат при встановленні цін не повинно перебільшуватись. На практиці, як правило, підприємство в першу чергу намагається встановити, за якою ціною воно могло б продати свій товар на ринку виходячи із характеру попиту, конкуренції, якості товару та ін., а потім вже визначати свої виробничі, комерційні та адміністративні витрати, що відповідають такій ціні і змінюються в залежності від кон'юнктури ринку.

Для застосування того чи іншого методу ціноутворення необхідно здійснити розподіл витрат на постійні та змінні, а також визначити величину прямих та питомих змінних витрат.

Прямі витрати розраховуються за формулою:

$$ATC = \frac{TC}{Q} \quad (4)$$

Питомі змінні витрати розраховуються відношенням сукупних змінних витрат (TVC) до обсягу випуску продукції (Q):

$$AVC = \frac{TVC}{Q} \quad (5)$$

Як зазначено у теоретичній частині роботи, при визначенні ринкової ціни в теперішній час найбільш широко застосовуються метод, заснований на визначенні повних витрат, та метод, що орієнтується на прямі витрати і в той самий час враховує сукупність всіх ринкових умов, особливо умов збуту.

1) На підприємстві, що аналізується, переважає встановлення ціни реалізації продукції за методом повних витрат.

Встановлення ціни реалізації за цим підходом навести в таблиці 18 на прикладі сиру сулугуні.

Для заповнення табл. 18 слід скористатися даними табл. 11 та 17.

Таблиця 18

Встановлення ціни реалізації сиру сулугуні за методом повних витрат

Показники	Величина
Змінні витрати – всього, тис. грн.	
в т.ч. – сировина і основні матеріали	
- транспортні витрати	
- допоміжні матеріали	
- тара	
Постійні витрати – всього, тис. грн.	
в т.ч. – витрати на оплату праці з відрахуваннями	
- загальні виробничі витрати	
- адміністративні витрати	
- витрати на збут	
- інші витрати	
Всього витрат, тис. грн.	
Нормальний прибуток, тис. грн.	
Доход від реалізації, що очікується, тис. грн.	
Виробництво продукції, т	
Ціна одиниці продукції, тис. грн.	

Висновок по табл. 18:

2) Існує спосіб розрахунку ціни, коли можна визначити можливий діапазон коливання цін у відповідності до розподілу постійних витрат між товарами, що виробляються на підприємстві. Це дає можливість визначити різні варіанти встановлення собівартості продукції (таблиця 19).

Наприклад, для масла тваринного:

Розподіл постійних витрат між товарами, тис. грн.:

- пропорційно витратам на сировину:

$$\frac{30,4}{1144,3} \times 478 = 12,7 \text{ (тис. грн.)}$$

- пропорційно транспортним витратам :

$$\frac{3,1}{119,1} \times 478 = 12,44 \text{ (тис. грн.)}$$

Загальна собівартість при розподілі постійних витрат, тис. грн.:

$$30,4 + 12,7 = 43,1 \text{ (тис. грн.)}$$

Враховуючи, що рентабельність підприємства планується на рівні 33,33 %, визначити ціну одиниці кожного товару у відповідності до розподілу постійних витрат.

Результати розрахунків представимо за допомогою таблиці 20.

Таблиця 20

Встановлення ціни на продукцію підприємства при розподілі постійних витрат

Спосіб розподілу постійних витрат	Собівартість 1 т продукції, тис. грн.	Нормальний прибуток на 1 т продукції, тис. грн.	Ціна 1 т продукції, тис. грн.
1	2	3	4
Масло тваринне			
Пропорційно витратам на сировину			
Пропорційно транспортним витратам			
Пропорційно витратам на допоміжні матеріали			
Пропорційно витратам на тару			
Пропорційно змінним витратам			
...			

Висновок по табл. 20:

Результати цінових відхилень простежити за допомогою таблиці 21.

Висновок по табл. 21:

3) Механізм встановлення ціни методом прямих витрат продемонструвати на прикладі виробництва та реалізації сметани. Як з'ясовано у таблиці 21 найвища ціна реалізації сметани може бути встановлена на рівні 211,99 тис. грн. за 1 т, найменша – фактична ціна реалізації поточного року – 61 тис. грн.

Для визначення можливостей підприємства щодо виробництва та реалізації основних видів продукції слід побудувати таблицю 22.

Особливістю функціонування переробних підприємств є той факт, що вся вироблена продукція на підприємстві є товарною, тобто призначена для її реалізації на ринку. Однак за різних обставин нереалізованою залишається частка виробленої продукції. Особливості реалізації продукції, що входять до основних номенклатурних груп підприємства і рівень її товарності проаналізуємо за допомогою табл. 22.

Таблица 21

Можливі відхилення розрахованих цін по методу перерозподілу постійних витрат від фактичних цін поточного року, тис. грн.

[illegible]

Таблиця 22

**Рівень товарності виробництва продукції на ПП Маргарян Л.С. за 1-й рік. та
5-й рік**

	Масло тваринне		Сир сулугуні		Сир ковбасний копчений		Молоко		Кефір		Сметана і сироватка	
	1-й рік	5-й рік	1-й рік	5-й рік	1-й рік	5-й рік	1-й рік	5-й рік	1-й рік	5-й рік	1-й рік	5-й рік
Обсяг виробництва, т:												
- за планом												
- фактично												
- виконання плану, %												
Обсяг реалізації, т:												
- за планом												
- фактично												
- виконання плану, %												
Рівень товарності, %:												
- за планом												
- фактично												
відхилення (+,-)												

Висновок по табл. 22

Механізм застосування методу прямих витрат при встановленні ціни на сметану навести за допомогою таблиці 23.

Таблиця 23

Встановлення ціни на сметану методом прямих витрат

Показники	Варіанти реалізації продукції				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Ціна реалізації 1 кг, що передбачається, грн.					
Змінні витрати на 1 кг, грн.					
Маржинальний прибуток від реалізації 1 кг, грн.					
Очікуваний обсяг продажу, кг					
Сумарний “марж” прибуток, грн.					
Постійні витрати, грн.					
Загальні збитки від реалізації, грн.					

Висновок по табл. 23:

4) До методів ціноутворення на основі витрат виробництва належить розрахунок цін на підставі аналізу безбитковості та забезпечення цільового прибутку. Фірма намагається встановити ціну на свій товар на такому рівні, який забезпечував би їй отримання бажаного обсягу прибутку. Тут основним є розрахунок точки безбитковості T_B , тобто такої кількості продукції, за якої сукупний дохід і загальна вартість продукції однакові, а за межами якої можливий прибуток.

Точку безбитковості можна знайти за формулою (6):

$$T_B = \frac{TFC}{P - AVC}, \quad (6)$$

де TFC – постійні витрати.

Встановлюючи ту чи іншу ціну, необхідно оцінювати отримані безбиткові обсяги випуску та реалізації продукції, їх реальність з погляду можливостей підприємства, а також розмірів і поведінки цільового ринку.

Розрахунок точки безбитковості провести по виробництву і реалізації біо-кефіру (0,5 л).

Величина постійних витрат на виробництво біо-кефіру (0,5 л) складає 1 тис. грн.; величина питомих змінних витрат – $(1,6 / 0,2 = 8$ (тис. грн.)). Поточна ринкова ціна – 8 тис. грн.). За такого рівня цін визначити безбитковий обсяг продажу неможливо.

По табл. 21 з'ясовано, що при визначенні ціни пропорційно до змінних витрат, її рівень може становити 13,8 тис. грн.

Спираючись на таку ринкову ціну, можна визначити точку безбитковості біо-кефіру (0,5 л).

Висновок:

5) Головним недоліком методу розрахунку цін, виходячи з затрат, є те, що тут не враховується сприймання споживачами встановленого рівня цін. Вигідна для підприємства ціна може бути не “затверджена” покупцем. Через це у підприємницькій діяльності користуються методикою встановлення цін, виходячи з попиту. У цьому випадку, розраховуючи ціни, користуються коефіцієнтами еластичності попиту.

Додатковий обсяг реалізації продукції відповідно до значення коефіцієнта розраховується за формулою (7):

$${}_A Q = \frac{E_D \times {}_A P \times Q}{P_1}, \quad (7)$$

де ${}_A P$ – зміна ціни реалізації одиниці продукції;

P_1 – поточна ціна реалізації одиниці продукції.

З урахуванням додаткового обсягу реалізації прибуток підприємства від

зниження ціни з урахуванням коефіцієнта еластичності знайти за формулою (8):

$$Pr = (Q + \Delta Q) \times (P_2 - ATC), \quad (8)$$

де P_2 – нова ціна реалізації одиниці продукції.

Розраховані показники для зручності аналізу звести до таблиці 24.

Таблиця 24

Використання коефіцієнтів еластичності попиту при встановленні ціни реалізації 1 кг масла тваринного

Показники	Варіанти реалізації продукції			Відхилення показників варіантів (+,-)	
	1	2	3	2 від 1	3 від 1
Ціна реалізації 1 кг, грн.					
Прямі витрати на 1 кг, грн.					
Коефіцієнт еластичності попиту					
Обсяг реалізації, кг					
Загальний прибуток, грн.					

Висновок по табл. 24:

б) Значення цінової еластичності дозволяє розрахувати оптимальну ціну продажів, що максимізує прибуток або мінімізує збитки. Для монополістичного конкурента ця ціна задається за наступною формулою:

$$P_{opt.} = ATC \times \frac{1 + E_D}{E_D} \quad (9)$$

Слід зауважити, що така методика розрахунку оптимальної ціни використовується для тих видів продукції, попит на який є еластичним. Розраховані вище коефіцієнти еластичності попиту вказують на еластичний характер попиту на сир ковбасний копчений, масло тваринне та сироватку. Тому визначати оптимальні значення ціни, що дозволять підприємству мінімізувати збитки від реалізації або максимізувати прибуток будемо здійснювати саме по цих видах продукції, спираючись на розраховані вище коефіцієнти еластичності попиту.

Знайти оптимальні ціни реалізації для масла тваринного, сиру сулугуні та сиру ковбасного копченого оптимальна ціна становить:

Як нами було з'ясовано вище (табл. 17, рис. 6), ПП Маргарян Л.С. функціонує в умовах монополістичної конкуренції, за якої підприємство самостійно повинно обрати такий оптимальний обсяг виробництва продукції та ціну її реалізації, які б забезпечили йому отримання найбільшого прибутку та найменших збитків. В мікроекономіці існує правило, відповідно із яким підприємство визначає оптимальний обсяг виробництва продукції:

$$MR = MC \quad (10)$$

Так по таблиці 17 і рис. 6 можна визначити, що оптимальний обсяг виробництва масла тваринного – 0,6 т, сиру сулугуні – 14,6 т, сиру ковбасного копченого – 8,3 т.

На підставі визначених оптимальних ціни і обсягу реалізації можна визначити величину максимального прибутку від реалізації основних видів продукції підприємства за формулою (11):

$$Pr = P_{opt.} \times Q_{opt.} - (Q_{opt.} \times AVC + TFC) \quad (11)$$

де $Q_{opt.}$ – оптимальний обсяг виробництва продукції, визначений відповідно за правилом (10).

Розрахувати величину максимального прибутку від реалізації кожного виду продукції

Висновки:

7) Одним з варіантів використання ринкових методів є здійснення стратегії цінової дискримінації, яка передбачає продаж того самого продукту різним покупцям за різними цінами. Така політика має завдання пристосуватись до умов різних ринків (сегментів), де існують різні умови конкуренції, інтенсивність попиту, сприйняття ціни. Розрізняють кілька видів цінової дискримінації: просторову, часову, залежно від способу використання продукту, за групами споживачів, залежно від кількості. Підприємство має всі можливості для здійснення цінової дискримінації по всім видам продукції.

Після вивчення стану ринку продукції в п.п. 1 нами було з'ясовано, що майже за весь період, що аналізується, спостерігається дефіцит на ринку сиру сулугуні та сметани.

Спираючись на аналіз каналів реалізації (табл. 1) та можливий рівень товарності (табл. 20) підприємство має можливість збільшити обсяг реалізації цих видів продукції та спрямувати його для продажу на ринку, здійснюючи при цьому часову цінову диференціацію по періодах року.

У період підвищеного попиту підприємству доцільно встановлювати саму високу ціну реалізації продукції, а в період його спаду – найменшу, навіть на рівні собівартості.

Результати здійснення політики цінової дискримінації по сиру сулугуні та сметані представимо у вигляді таблиці 25 та рис. 7.

Таблица 25

Застосування стратегії цінової дискримінації

[illegible]

Висновок по табл. 25:

Наведені в таблиці 25 розрахунки представимо на рис. 7.

а) сир сулугуні

б) сметана

Рис. 7. Динаміка виручки від реалізації продукції внаслідок застосування стратегії цінової дискримінації

Аналіз рис. 7:

ТЕМА 5. ІНВЕСТИЦІЙНА ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Мета: закріпити теоретичні знання та набути практичних навичок із розрахунку економічної ефективності інвестиційних проектів і обґрунтування інвестиційних рішень на підприємстві; закріпити теоретичні знання та набути практичних навичок із розрахунку економічного ефекту від впровадження інновацій на підприємстві

Завдання 1

Трьом підприємствам (№ 1, 2, 3) запропоновано на вибір до здійснення три інвестиційні проекти (А, Б, В).

Підприємство № 1 є великим підприємством, що володіє значними фінансовими ресурсами і спрямоване при прийнятті інвестиційного рішення, в першу чергу, на максимізацію прибутку.

Підприємство № 2 є середнім підприємством, його здатність відчужувати кошти на тривалий період дещо обмежена, тому при прийнятті інвестиційного рішення, дане підприємство керується критерієм максимізації прибутку в короткостроковому періоді (наприклад, за першу половину терміну реалізації проекту).

Підприємство № 3 є малим підприємством з вкрай обмеженою здатністю до відчуження фінансових коштів на тривалий період, тому головним критерієм при прийнятті інвестиційного рішення є отримання прибутку в максимально короткостроковому періоді.

На підставі результатів оцінки ефективності проектів А, Б, В, обґрунтувати інвестиційні рішення підприємств № 1, 2, 3 за критеріями чистого дисконтованого доходу, індексу дохідності та періоду окупності проекту.

Таблиця 1

Показники проекту А

Інвестиційні витрати (1-й рік), грн.	400 000
Доходи за роками реалізації проекту, грн.:	
1-й рік	0
2-й рік	100000
3-й рік	130000
4-й рік	170000
5-й рік	180000
6-й рік	250000
7-й рік	350000
Ставка дисконту, %	10

Таблиця 2

Показники проекту Б

Інвестиційні витрати (1-й рік), грн.	300 000
Доходи за роками реалізації проекту, грн.:	
1-й рік	0
2-й рік	190000
3-й рік	180000
4-й рік	150000
5-й рік	70000
6-й рік	50000
Ставка дисконту, %	10

Таблиця 3

Показники проекту В

Інвестиційні витрати (1-й рік), грн.	200 000
Доходи за роками реалізації проекту, грн.:	
1-й рік	0
2-й рік	170000
3-й рік	150000
4-й рік	80000
5-й рік	60000
Ставка дисконту, %	10

Зміна вихідних даних за варіантами

Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Коефіцієнт	1,11	1,12	1,13	1,14	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25

Методичні вказівки до виконання завдання 1

1. Чистий дисконтований дохід обчислюється так:

$$\text{ЧДД} = \sum D \times d - \sum \text{IB} \times d \quad (1)$$

де D – дохід, тис. грн.;

IB – інвестиційні витрати, тис. грн.;

d – коефіцієнт дисконтування:

$$d = \frac{1}{(1 + r)^t}, \quad (2)$$

де r – ставка (норма) дисконту, %.

Проект є ефективним, якщо $\text{ЧДД} > 0$. Більш ефективним є інвестиційний проект, який характеризується більшим ЧДД.

2. Індекс дохідності є відношенням дисконтованих доходів і дисконтованих витрат за всі роки реалізації інвестиційного проекту:

$$\text{ІД} = \sum D \times d \div \sum \text{IB} \times d \quad (3)$$

Проект є ефективним, якщо $\text{ІД} > 1$. Більш ефективним є інвестиційний проект, який характеризується більшим ІД.

3. Період окупності проекту визначається за допомогою графічного методу як точка перетину кривої акумульованих дисконтованих доходів по рокам реалізації проекту та прямої загальної суми дисконтованих інвестиційних витрат (рис. 1).

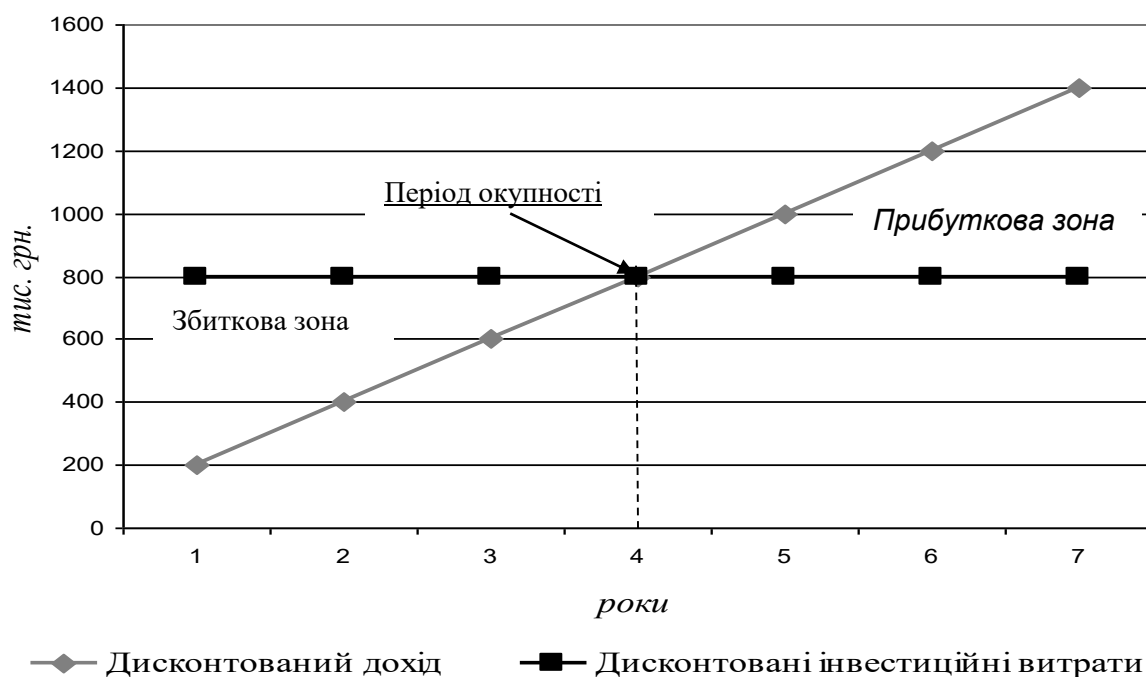


Рис. 1. Період окупності проекту (приклад)

Більш ефективним є інвестиційний проєкт, який характеризується меншим періодом окупності.

Розв'язок

1.1. Визначити коефіцієнт дисконтування за формулою (5.2):

- 1-й рік:

$$d =$$

...

- 7-й рік:

$$d =$$

1.2. Визначити дисконтований дохід для проєкту А:

- 2-й рік:

$$Д \times d =$$

- 3-й рік:

$$Д \times d =$$

- 4-й рік:

$$Д \times d =$$

- 5-й рік:

$$Д \times d =$$

- 6-й рік:

$$Д \times d =$$

- 7-й рік:

$$Д \times d =$$

Разом за період:

$$\sum Д \times d =$$

1.3. Аналогічно визначити дисконтований дохід для проєктів Б та В

1.4. Визначити дисконтований дохід для проєкту В:

1.5. Чистий дисконтований дохід обчислити за формулою (1):

- Проект А:

$$ЧДД =$$

- Проект Б:

ЧДД =
 - Проект В:
 ЧДД =
Висновок:

2. Індекс дохідності визначити за формулою (3):

- Проект А:
 ЧДД =
 - Проект Б:
 ЧДД =
 - Проект В:
 ЧДД =
Висновок:

3. Побудувати графіки окупності проєктів на рис. 2.

Рис. 5.2. Період окупності проєктів

Висновки:

Завдання 2

На виробничому підприємстві АТ “Флора” розглядають пропозицію фінансувати об’єкт для виробництва нового продукту “Троянда”. Очікується, що життєвий цикл “Троянди” складатиме п’ять років. Динаміка реалізації та витрат, що передбачаються, наведена в таблиці 4.

Розраховано, що у випадку здійснення капіталовкладень щорічно поновлювані постійні витрати зростуть на 300 тис. грн. на рік.

Вартість виробничого об’єкту 2500 тис. грн. Очікується, що його ліквідаційна вартість після п’яти років експлуатації становитиме 200 тис. грн.

Таблиця 4

Динаміка реалізації та витрат, що передбачаються, при виробництві продукту “Троянда”

Показники	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Обсяг реалізації, Q , штук	35 000	40 000	50 000	40 000	20 000
Ціна реалізації, P , грн. за шт.	80	80	84	84	80
Середні змінні витрати, AVC , грн.	45	46	47	48	49

Зміна вихідних даних за варіантами

Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Коефіцієнт	1,11	1,12	1,13	1,14	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25

АТ встановило розрахункову ставку відсотку 25 % на рік.

1. Визначити чисту дисконтовану вартість.
2. Розрахувати величину внутрішньої норми окупності інвестицій.
3. Визначити термін повного відшкодування капіталовкладень.

Методичні вказівки до виконання та розв’язок завдання 2

I. 1) Для розрахунку чистої дисконтованої вартості необхідно визначити величину прогнозованого прибутку на протязі п’яти років експлуатації об’єкта (таблиця 5).

1.1. Валовий прибуток від реалізації одиниці продукції розраховується за формулою:

$$Pr = P - AVC \quad (4)$$

1.2. Загальний валовий прибуток визначається за формулою:

$$Pr_{\text{заг}} = Pr \times Q \quad (5)$$

1.3. Прогнозований прибуток розраховується за формулою:

$$Pr_{\text{прогноз}} = Pr_{\text{заг}} - TFC \quad (6)$$

Розраховані показники зведемо до таблиці 5.

Таблиця 5

Розрахунок прогнозованого прибутку

Рік	Валовий прибуток від реалізації одиниці продукції, Pr , грн.	Загальний валовий прибуток, $Pr_{\text{заг}}$, тис. грн.	Щорічно відновлювальні постійні витрати, TFC , тис. грн.	Прогнозований прибуток, $Pr_{\text{прогноз}}$, тис. грн.
1-й				
2-й				
3-й				
4-й				
5-й				

2) Розрахунок чистої дисконтованої вартості для зручності представимо у вигляді таблиці 6.

2.1. Цикл платежів та надходжень визначається за формулою:

$$R = I + Pr_{\text{прогноз}} \quad (7)$$

2.2. Коефіцієнт дисконтування знаходимо за формулою (2).

2.3. Чиста дисконтована вартість для кожного року розраховується за формулою (1).
Відповідні розрахунки звести до табл. 6.

Таблиця 6

Розрахунок чистої дисконтованої вартості

Рік	Виплати по інвестиціях, I , тис. грн.	Прогнозований прибуток, $Pr_{\text{прогноз}}$, тис. грн.	Цикл платежів та надходжень, R , тис. грн.	Коефіцієнт дисконтування, d ($r = 25\%$)	Чиста дисконтована вартість, NDV , тис. грн.
0-й					
1-й					
2-й					
3-й					
4-й					
5-й					
Разом					

Висновок:

II. Для розрахунку внутрішньої норми окупності інвестиції необхідно визначити таку величину ставки відсотку, за якої чиста дисконтована вартість дорівнює нулю.

Розрахуємо чисту дисконтовану вартість при ставках відсотку 31 % та 32 % (таблиця 7).

Таблиця 7

Визначення величини внутрішньої норми окупності інвестицій

Рік	Цикл платежів та надходжень, R , тис. грн.	Коефіцієнт дисконтування, d ($r = 31\%$)	Чиста дисконтована вартість, NDV , тис. грн.	Коефіцієнт дисконтування, d ($r = 32\%$)	Чиста дисконтована вартість, NDV , тис. грн.
0-й					
1-й					
2-й					
3-й					
4-й					
5-й					
Разом					

Висновок:

III. Для визначення терміну повного відшкодування капіталовкладень необхідно розрахувати цикл платежів та надходжень із наростаючим підсумком (таблиця 8).

Таблиця 8

Розрахунок терміну повного відшкодування капіталовкладень

Рік	Цикл платежів та надходжень, тис. грн.	Цикл платежів та надходжень, із нарастаючим підсумком, тис. грн.
0-й	-2500	-2500
1-й	925	-1575
2-й	1060	-515
3-й	1550	1035
4-й	1140	2175
5-й	520	2695
Разом	2695	x

Висновок:**Завдання 3**

Підприємство ПАТ «Альт Енержі» буде здійснювати генерацію електричної енергії за допомогою фотоелектричних пластин (ФЕП) і постачання її в мережу по «зеленому тарифу».

Необхідно розрахувати показники ефективності інвестиційного проєкту та зробити висновки про дані, подані у таблиці 9. Має місце фізичний знос фотоелектричних пластин ($C_{\text{фіз}}$).

Таблиця 9

Вихідні дані для розрахунків

Стартові інвестиції IC , тис. євро	Поточні інвестиції IC_i , тис. євро	$C_{\text{фіз}}$, %	Ціна (Π), євро	Валова продукція (ВП), кВт/рік	r , %	T , років
1 651	20	0,04	0,3563	1 045 700	10	5

Зміна вихідних даних за варіантами

Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Коефіцієнт	1,11	1,12	1,13	1,14	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25

Методичні вказівки до виконання та розв'язок завдання 2

1.1. Розрахувати грошовий потік для кожного року та занести дані у табл. 10:

$$Д = ВП \times C_{\text{фіз}} \times \Pi \quad (8)$$

1.2. Розрахувати коефіцієнти дисконтування за формулою (2).

Розраховані показники занести до табл. 10.

1.3. Розрахувати дисконтований грошовий потік (ДД) для кожного року та занести дані до табл. 10:

1.4. Розрахувати дисконтовані витрати (ІВ_д) для кожного року та занести дані до таблиці 10:

Таблиця 10

Розрахунок ефективності інвестиційного проекту

Роки	Грошовий потік (Д), грн.	Дисконтований грошовий потік (ДД), грн.	Дисконтовані витрати (ІВ _д), грн.
1			
2			
3			
4			
5			
Усього			

1.5. Розрахунок чистої теперішньої вартості проводимо за формулою (1):

ЧДД =

2.1. Залишок невідшкодованих інвестицій розрахувати за формулами:

$$ІВ_{зал.1} = ІВ_{поч.} + ІВ_1 - ДД_1 \quad (11)$$

$$ІВ_{зал.2} = ІВ_{зал.1} + ІВ_2 - ДД_2 \quad (12)$$

$$ІВ_{зал.3} = ІВ_{зал.2} + ІВ_3 - ДД_3 \quad (13)$$

$$ІВ_{зал.4} = ІВ_{зал.3} + ІВ_4 - ДД_4 \quad (14)$$

$$ІВ_{зал.5} = ІВ_{зал.4} + ІВ_4 - ДД_4 \quad (15)$$

Отже, за формулами (11)-(15) маємо:

$$ІВ_{зал.1} =$$

$$ІВ_{зал.2} =$$

$$ІВ_{зал.3} =$$

$$ІВ_{зал.4} =$$

$$ІВ_{зал.5} =$$

2.2. Розрахунок дисконтованого терміну окупності здійснити за формулою:

$$T_{ок} = nt_{ок} + ІВ_{ок} \div ДД_{ок} \quad (16)$$

де $nt_{ок}$ – число років, що передують року окупності;

$ІВ_{ок}$ – невідшкодовані інвестиції на початок року окупності, грн.;

$ДД_{ок}$ – дисконтований грошовий потік в рік окупності грн.

3. Індекс рентабельності розраховуємо за формулою:

$$PI = \frac{ЧДД}{\sum IB_d + IB_{поч.}} + 1 \quad (17)$$

Висновок:

Завдання 4

Скориставшись даними табл. 11-13, здійснити горизонтальний і вертикальний ретроспективний аналіз капітальних інвестицій в Україні за видами активів, джерелами фінансування та видами економічної діяльності.

Таблиця 11

Капітальні інвестиції в Україні за видами активів, млн. грн.

Види активів	1-й рік	2-й рік
Усього, в т.ч.:	273116	359216
А. Інвестиції у матеріальні активи:	254731	347391
- житлові будівлі	45609,8	44864,9
- нежитлові будівлі	43330,9	59398,3
- інженерні споруди	50948,7	67517,1
- машини, обладнання та інвентар	84423,2	123133
- транспортні засоби	19650	36685,7
- землю	1441,8	1915,8
- довгострокові біологічні активи рослинництва та тваринництва	2762,6	3162,7
- інші матеріальні активи	6563,9	10712,7
Б. Інвестиції у нематеріальні активи.	18385,5	11825,6

Таблиця 12

Капітальні інвестиції в Україні за джерелами фінансування, млн. грн.

Джерела фінансування	1-й рік	2-й рік
Усього, в т.ч. за рахунок:	273116	359216
- коштів державного бюджету	6919,5	9264,1
- коштів місцевих бюджетів	14260	26817,1
- власних коштів підприємств та організацій	184351	248769
- кредитів банків та інших позик	20740,1	27106
- коштів іноземних інвесторів	8185,4	9831,4
- коштів населення на будівництво житла	31985,4	29932,6
- інших джерел фінансування	6674,7	7495,5

За результатами проведених розрахунків слід зробити відповідні висновки.

Зміна вихідних даних за варіантами

Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Коефіцієнт	1,11	1,12	1,13	1,14	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25

**Капітальні інвестиції в Україні за видами економічної діяльності,
млн. грн.**

ВЕД	1-й рік	2-й рік
Усього, в т.ч. за видами економічної діяльності:	273116	359216
- сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	30154,7	50484
- промисловість	87656	117753
- будівництво	43463,7	44444
- оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	20662,9	29956,8
- транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	18704	25107,8
- тимчасове розміщування й організація харчування	1393,1	1477,9
- інформація та телекомунікації	22975	15651,2
- фінансова та страхова діяльність	6448	7678,7
- операції з нерухомим майном	11899	19665
- професійна, наукова та технічна діяльність	4065,2	6579,4
- діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	6535,2	10009,2
- державне управління й оборона, обов'язкове соціальне страхування	13942,4	22380,8
- освіта	1540,1	2257,3
- охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	2367,2	4479
- мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	1044,3	969,9
- надання інших видів послуг	265,6	321,5

Методичні вказівки до виконання завдання 4

Виконання завдання зручно оформити у вигляді табл. 14

Розв'язок

**Розрахункові показники для здійснення горизонтального аналізу обсягів
капітальні інвестиції в Україні за видами активів**

Види активів	1-й рік	2-й рік	Абсолютний приріст (А), млн. грн.	Темп зростання (Т _{зр.}), %	Темп приросту (Т _{зр.}), %
Усього, в т.ч.:					
А. Інвестиції у матеріальні активи:					
- житлові будівлі					
- нежитлові будівлі					
- інженерні споруди					
- машини, обладнання та інвентар					
- транспортні засоби					
- землю					
- довгострокові біологічні активи рослинництва та тваринництва					
- інші матеріальні активи					
Б. Інвестиції у нематеріальні активи.					

Висновки:

Таблиця 15

Розрахункові показники для здійснення вертикального аналізу обсягів капітальні інвестиції в Україні за видами активів

Види активів	1-й рік		2-й рік		Δ, %
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	
Усього, в т.ч.:					
А. Інвестиції у матеріальні активи:					
- житлові будівлі					
- нежитлові будівлі					
- інженерні споруди					
- машини, обладнання та інвентар					
- транспортні засоби					
- землю					
- довгострокові біологічні активи рослинництва та тваринництва					
- інші матеріальні активи					
Б. Інвестиції у нематеріальні активи.					

Висновки:

Таблиця 16

Розрахункові показники для здійснення горизонтального аналізу обсягів капітальні інвестиції в Україні за джерелами фінансування

Джерела фінансування	1-й рік	2-й рік	Абсолютний приріст (А), млн. грн.	Темп зростання (Т _{зр.}), %	Темп приросту (Т _{зр.}), %
Усього, в т.ч. за рахунок:					
- коштів державного бюджету					
- коштів місцевих бюджетів					
- власних коштів підприємств та організацій					
- кредитів банків та інших позик					
- коштів іноземних інвесторів					
- коштів населення на будівництво житла					
- інших джерел фінансування					

Висновки:

Таблиця 17

Розрахункові показники для здійснення вертикального аналізу обсягів капітальні інвестиції в Україні за джерелами фінансування

Джерела фінансування	1-й рік		2-й рік		Δ, %
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	
Усього, в т.ч. за рахунок:					
- коштів державного бюджету					
- коштів місцевих бюджетів					
- власних коштів підприємств та організацій					
- кредитів банків та інших позик					
- коштів іноземних інвесторів					
- коштів населення на будівництво житла					
- інших джерел фінансування					

Висновки:

Таблиця 18

Розрахункові показники для здійснення горизонтального аналізу обсягів капітальні інвестиції в Україні за видами економічної діяльності

ВЕД	1-й рік	2-й рік	Абсолютний приріст (А), млн. грн.	Темп зростання (Т _{зр.}), %	Темп приросту (Т _{зр.}), %
Усього, в т.ч. за видами економічної діяльності:					
- сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство					
- промисловість					
- будівництво					
- оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів					
- транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність					
- тимчасове розміщування й організація харчування					
- інформація та телекомунікації					
- фінансова та страхова діяльність					
- операції з нерухомим майном					
- професійна, наукова та технічна діяльність					
- діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування					
- державне управління й оборона, обов'язкове соціальне страхування					
- освіта					
- охорона здоров'я та надання соціальної допомоги					
- мистецтво, спорт, розваги та відпочинок					
- надання інших видів послуг					

Висновки:

**Розрахункові показники для здійснення вертикального аналізу обсягів
капітальні інвестиції в Україні за видами економічної діяльності**

ВЕД	1-й рік		2-й рік		Δ, %
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	
Усього, в т.ч. за видами економічної діяльності:					
- сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство					
- промисловість					
- будівництво					
- оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів					
- транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність					
- тимчасове розміщення й організація харчування					
- інформація та телекомунікації					
- фінансова та страхова діяльність					
- операції з нерухомим майном					
- професійна, наукова та технічна діяльність					
- діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування					
- державне управління й оборона, обов'язкове соціальне страхування					
- освіта					
- охорона здоров'я та надання соціальної допомоги					
- мистецтво, спорт, розваги та відпочинок					
- надання інших видів послуг					

Висновки:

Завдання 5

Керівництво приладобудівного підприємства «Прогрес» має запровадити інноваційний спосіб ультразвукового оброблення за допомогою інструмента, що обертається, отворів у штампованих платах із ситалу.

Для обґрунтування доцільності такого нововведення необхідно визначити:

1. Можливе зниження трудомісткості виробів і вивільнення робочої сили за умови, що річний корисний фонд часу одного робітника становить (Фк. ч.) - 1860 годин.
2. Приріст продуктивності праці за рахунок впровадження нового технологічного процесу.

3. Абсолютне зниження собівартості обробки плат та зменшення втрат від браку.
4. Річний економічний ефект використання нового способу обробки плат, якщо нормативний коефіцієнт прибутковості інвестицій становить 0,1.
5. За результатами розрахунків зробити відповідні висновки щодо доцільності (ефективності) впровадження нового технологічного процесу обробки приладів.

Таблиця 20

Дані для розрахунку економічного ефекту застосування ультразвукової обробки штампованих плат

№ з/п	Показники	Од. вимірювання	Технологічний процес	
			базовий	новий
1.	Річна виробнича програма	тис. од.	табл. 21	табл. 21
2.	Трудомісткість свердління однієї печатної плати	хв.	115	25
3.	Годинна тарифна ставка	грн.	табл. 21	табл. 21
4.	Коефіцієнт, що враховує доплати до основної заробітної плати й відрахування на соціальне страхування	—	1,45	1,45
5.	Річна витрата інструменту	тис. од.	5400	500
6.	Ціна одиниці інструменту	грн.	8,5	27,5
7.	Коефіцієнт амортизації та експлуатації інструменту	—	табл. 21	табл. 21
8.	Потужність електродвигунів	кВт.	2,7	0,8
9.	Коефіцієнт використання електродвигунів за часом і потужністю	—	0,76	0,68
10.	Тариф на електроенергію	грн./ кВт год	табл. 21	табл. 21
11.	Вартість устаткування	тис. грн.	28000	80000
12.	Виробнича площа, яку займає устаткування	м ²	8,0	4,0
13.	Вартість одиниці виробничої площі	грн./ м ²	табл. 21	табл. 21
14.	Амортизаційні відрахування від вартості: устаткування	%		
			15	15
	виробничої будівлі		5	5
15.	Дійсний річний фонд часу роботи устаткування	год.	табл. 21	табл. 21
16.	Вартість однієї машино-години роботи устаткування	грн/год.	0,55	0,30
17.	Собівартість однієї печатної плати (до її оброблення)	грн	9,50	9,50
18.	Ціна готового виробу	грн	табл. 21	табл. 21
19.	Коефіцієнт, що враховує втрати від браку	—	0,5	0,2

Таблиця 21

Дані для розрахунку економічного ефекту нововведення за індивідуальним варіантом

рядок 1	рядок 3	рядок 7	рядок 10	рядок 13	рядок 18
2000	1,15	1,25	0,07	1500	298

Дані для розрахунку дійсного річного фонду часу роботи устаткування

Вихідні і святкові дні	Кількість скорочених передсвяткових днів	Тривалість зміни в скорочених передсвяткових днях, год.	Тривалість зміни, год.	$K_{вч}$, % для верстатів
110	4	7,5	8	5

Зміна вихідних даних за варіантами

Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Коефіцієнт	1,11	1,12	1,13	1,14	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25

Методичні вказівки до виконання та розв'язок завдання 5

Керівництво приладобудівного підприємства «Прогрес» має запровадити інноваційний спосіб ультразвукового оброблення за допомогою інструмента, що обертається, отворів у штампованих платах із ситалу.

Дійсний фонд часу роботи устаткування дорівнює:

$$\begin{aligned}
 & \Phi \\
 &= (365 - \text{вихідні і святкові дні} - \text{кількість скорочених передсвяткових днів}) \\
 & \times \text{кількість годин у зміні} \times \text{коефіцієнт використання часу} \\
 & + \text{кількість скорочених передсвяткових днів} \\
 & \times \text{тривалість скороченої передсвяткової зміни} \\
 & \times \text{коефіцієнт використання часу}
 \end{aligned} \tag{18}$$

1.1. Зниження трудомісткості виробів розрахувати за формулою:

$$\Delta T = T_1 - T_2 , \tag{19}$$

1.2. Трудомісткість виробничої програми до впровадження змін дорівнювала:

$$T_{вп1} = \text{Річна виробнича програма} \times T_1 , \tag{20}$$

1.3. Трудомісткість виробничої програми після впровадження змін дорівнює:

$$T_{вп2} = \text{Річна виробнича програма} \times T_2 , \tag{21}$$

1.4. Необхідна чисельність робітників до впровадження змін становила:

$$\mathcal{C}_1 = T_{вп1} \div \Phi_{к.ч.} , \tag{22}$$

1.5. Необхідна чисельність робітників після впровадження змін становить:

$$Ч_2 = Твп_2 \div \Phi_{к.ч.}, \quad (23)$$

1.6. Кількість умовно вивільненої робочої сили становитиме:

$$\Delta Ч = Ч_1 - Ч_2 =$$

Таблиця 23

**Дані для розрахунку економічного ефекту застосування
ультразвукової обробки штампованих плат**

№ з/п	Показники	Од. вимірювання	Технологічний процес	
			базовий	новий
1.	Річна виробнича програма	тис. од.		
2.	Трудомісткість свердління однієї печатної плати	хв.		
3.	Годинна тарифна ставка	грн.		
4.	Коефіцієнт, що враховує доплати до основної заробітної плати й відрахування на соціальне страхування	—		
5.	Річна витрата інструменту	тис. од.		
6.	Ціна одиниці інструменту	грн.		
7.	Коефіцієнт амортизації та експлуатації інструменту	—		
8.	Потужність електродвигунів	кВт.		
9.	Коефіцієнт використання електродвигунів за часом і потужністю	—		
10.	Тариф на електроенергію	грн/ кВт год		
11.	Вартість устаткування	тис. грн		
12.	Виробнича площа, яку займає устаткування	м ²		
13.	Вартість одиниці виробничої площі	грн/ м ²		
14.	Амортизаційні відрахування від вартості:			
	устаткування	%		
	виробничої будівлі	%		
15.	Дійсний річний фонд часу роботи устаткування	год.		
16.	Вартість однієї машино-години роботи устаткування	грн/год.		
17.	Собівартість однієї печатної плати (до її оброблення)	грн		
18.	Ціна готового виробу	грн		
19.	Коефіцієнт, що враховує втрати від браку	—		

2.1. Продуктивність праці робітників до впровадження змін становила:

$$B_1 = (\text{Річна виробнича програма} \times \text{Ціна одного виробу}) \div \text{Ч}_1, \quad (24)$$

$$B_1 = (3\,420\,000 \times 265) \div 117954 = 7683,51 \text{ (грн./особу)}$$

2.2. Продуктивність праці робітників після впровадження змін становить:

$$B_2 = (\text{Річна виробнича програма} \times \text{Ціна одного виробу}) \div \text{Ч}_2, \quad (25)$$

2.3. Приріст продуктивності праці становитиме:

$$\Delta B = B_2 - B_1 =$$

3.1. Знайти собівартість обробки печатних плат за формулою:

C_o

= $T \times$ годинну тарифну ставку

$\times$ Коефіцієнт, що враховує доплати до основної заробітної плати й відрахування на соціальне страхування + Річна витрата інструменту

$\times$ Ціна одиниці інструменту

$\times$ Коефіцієнт амортизації та експлуатації інструменту +

Потужність електродвигунів

$\times$ Коефіцієнт використання електродвигунів за часом і потужністю

$\times$ Тариф на електроенергію

$\times$ Дійсний річний фонд часу роботи устаткування +

Вартість устаткування $\times$ Амортизаційні відрахування +

Виробнича площа, яку займає устаткування $\times$ Вартість одиниці виробничої площі $\times$ Амортизаційні відрахування +

Вартість однієї машино – години роботи устаткування

$\times$ Дійсний річний фонд часу роботи устаткування (26)

3.2. Знайти собівартість печатних плат до обробки за формулою:

C_m = Собівартість однієї печатної плати (до її оброблення)

$\times$ Річна виробнича програма

(27)

3.3. Знайти собівартість виробничої програми без врахування втрат від браку:

$$C = C_m + C_o \quad (28)$$

3.4. Знайти втрати від браку при виконанні виробничої програми:

$$B = C \times K_6, \quad (29)$$

де K_6 – коефіцієнт, що враховує втрати від браку

3.5. Знайти собівартість виробничої програми з врахуванням втрат від браку, як:

$$C_6 = C + B \quad (30)$$

3.6. Знайти собівартість одиниці продукції за формулою:

$$C_v = \frac{C}{ВП}, \quad (31)$$

де $ВП$ – річна виробнича програма, тис. од.

3.7. Абсолютне зниження собівартості обробки плат становитиме:

$$\Delta C_v = C_{v_1} - C_{v_2} =$$

3.8. Знайти абсолютне зменшення втрат від браку:

$$\Delta B = B_1 - B_2 =$$

4. Річний економічний ефект від використання нового способу обробки плат розрахувати за формулою:

$$E = (\Delta П - \Delta КВ \times E_n) \times ВП, \quad (32)$$

де E_n – нормативний коефіцієнт прибутковості інвестицій

$\Delta КВ$ – додаткові капітальні вкладення на одиницю продукції, грн.:

$$\Delta КВ = \frac{(\text{Вартість устаткування нова} - \text{Вартість устаткування базова})}{\div \text{Річна виробнича програма}} \quad (33)$$

4.1. Розрахувати приріст прибутку на одиницю продукції за допомогою нової техніки за формулою:

$$\Delta П = (Ц_2 - C_{v_2}) - (Ц_1 - C_{v_1}), \quad (34)$$

де $Ц_1, Ц_2$ – ціна готового виробу відповідно до та після впровадження інноваційних технологій, грн.

Отже, за формулою (34) маємо:

$$\Delta П =$$

4.2. Розрахувати додаткові капітальні вкладення на одиницю продукції за формулою (33):

4.3. Визначити річний економічний ефект від використання нового способу обробки плат розрахувати за формулою (32):

$E =$

Висновок:

ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. БІЗНЕС-ПЛАН

Завдання 1

Виготовлення продукції передбачає здійснення 3-х послідовних виробничих операцій: токарної, свердлильної та шліфувальної, трудомісткість яких складає 0,15 нормо-годин, 0,21 нормо-годин, 0,29 нормо-годин, відповідно. Для забезпечення виконання токарної операції підприємством придбано 10 (3) верстатів 1K62, свердлильної – 13 (3) верстатів 2H135, шліфувальної – 15 (3) верстатів BDS6. Режим роботи підприємства – двозмінний. Коефіцієнти, які враховують втрати робочого часу, що пов'язані з проведенням планових ремонтів і всіх видів обслуговування обладнання, встановлені у таких розмірах: для верстатів 1K62 – 0,02, для верстатів 2H135 – 0,03, для верстатів BDS6 – 0,1.

Визначити річну виробничу потужність підприємства.

Зміна вихідних даних за варіантами (3)

Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Коефіцієнт	1,11	1,12	1,13	1,14	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25

Методичні вказівки до виконання завдання 1

1. Виробнича потужність підприємства обчислюється так:

$$Q_{max} = \frac{\sum_{i=1}^n n_i \times \Phi_{di}}{\prod_{i=1}^n T_{odi}}, \quad (1)$$

де n_i – кількість обладнання i -го виду;

Φ_{di} – дійсний фонд робочого часу одиниці обладнання i -го виду, години;

T_{odi} – трудомісткість виготовлення одиниці продукції за допомогою обладнання i -го виду, нормо-години.

2. Дійсний фонд робочого часу одиниці обладнання розраховується наступним чином:

$$\Phi_d = \Phi_{\text{ном.}} \times (1 - \alpha), \quad (2)$$

де $\Phi_{\text{ном.}}$ – номінальний фонд робочого часу одиниці обладнання, години;
 α – коефіцієнт, який враховує втрати робочого часу, що пов'язані з проведенням планових ремонтів і всіх видів обслуговування обладнання.

3. Номінальний фонд робочого часу одиниці обладнання визначається за формулою:

$$\Phi_{\text{ном.}} = (D_k - D_{\text{вих}} - D_{\text{св}}) \times T_{\text{зм}} \times n, \quad (3)$$

де D_k – кількість календарних днів у році;

$D_{\text{вих}}$ – кількість вихідних днів у році (приймається 104-110 днів);

$D_{\text{св}}$ – кількість святкових днів у році, що не співпадають із вихідними днями (приймається 5-9 днів);

$T_{\text{зм}}$ – тривалість робочої зміни (приймається 8 годин);

n – кількість робочих змін за добу.

Завдання 2

Підприємство спеціалізується на виробництві та реалізації предметів побутової хімії, а саме – пральних порошків. Ця продукція на ринку збуту має попит, який постійно зростає. Темпи зростання обсягів виробництва, визначені у звітному році відносно до базового року за маркетинговими прогнозами, збережуться й на плановий рік.

Кожен вид прального порошку виробляють в окремому цеху. Для цього кожен цех має спеціальне обладнання: встановлено по одній потоковій лінії з виробництва пральних порошків.

Середній коефіцієнт використання потужностей – 0,9. Режим роботи підприємства однозмінний, зміна триває 8 год; у розрахунковому році 260 робочих днів. Непродуктивні втрати часу під час робочої зміни в середньому становлять 12,5 %.

Вихідні дані щодо результатів випуску порошку наведено у таблиці 1.

Вихідні дані

Показник	Базовий період	Звітний період
Випуск порошку в натуральному вираженні, шт.:		
• порошок <i>A</i>	7200	7600
• порошок <i>B</i>	12400	13000
• порошок <i>C</i>	1800	2000
Відпускні ціни, грн.		
• порошок <i>A</i>	3,5	3,8
• порошок <i>B</i>	2,4	2,6
• порошок <i>C</i>	4,6	5,0
Залишки готової продукції на складі на початок звітного року, тис. грн.		
• порошок <i>A</i>	9,0	8,2
• порошок <i>B</i>	14,5	10,6
• порошок <i>C</i>	1,2	1,8
Залишки готової продукції на складі на кінець звітного року, тис. грн.		
• порошок <i>A</i>	8,0	6,8
• порошок <i>B</i>	12,0	10,0
• порошок <i>C</i>	1,4	1,1
Трудомісткість виготовлення одиниці продукції, н-год/пач.:		
• порошок <i>A</i>	0,24	0,24
• порошок <i>B</i>	0,18	0,18
• порошок <i>C</i>	0,73	0,73

Необхідно:

1. Обчислити обсяги товарної і реалізованої продукції підприємства. Проаналізувати динаміку їх зростання.
2. Розрахувати можливі обсяги товарної та реалізованої продукції у плановому році, виходячи з темпів зростання обсягів виробництва та реалізації у минулому.
3. Визначити виробничу потужність кожного цеху, а також підприємства загалом.
4. Оцінити обсяги продукції, на які вийде підприємство в плановому році. Очікувана ціна на пральний порошок *A* має зрости на 15 %, на порошок *B* – на 20 % і на порошок *C* – на 10 %.
5. Визначити загальну суму капіталовкладень, які потрібно інвестувати у розширення виробничої бази підприємства з метою повного задоволення потреб ринку у плановому році, якщо існують такі нормативи:
 - для збільшення виробничої потужності на кожну додаткову тисячу одиниць продукції *A* потрібно 10 тис. грн інвестицій;
 - для збільшення виробничої потужності на кожну додаткову тисячу одиниць продукції *B* потрібно 12 тис. грн інвестицій;
 - для збільшення виробничої потужності на кожну додаткову тисячу одиниць продукції *C* потрібно 8 тис. грн інвестицій.

Методичні вказівки до виконання та розв'язок завдання 2

1.1. Обсяг товарної продукції обчислюється за формулою:

$$ТП = \sum C_i \times K_i, \quad (4)$$

де C_i – ціна реалізації i -ї продукції;

K_i – випуск i -ї продукції у натуральних одиницях.

Розраховані показники занести до табл. 2.

1.2. Визначаємо зміну залишків готової продукції на складі підприємства за формулою:

$$\Delta Z_{гп} = Z_{гп \text{ к.р.}} - Z_{гп \text{ п.р.}}, \quad (5)$$

де $Z_{гп \text{ п.р.}}$, $Z_{гп \text{ к.р.}}$ – залишки готової нереалізованої продукції на початок і кінець року, відповідно, тис. грн..

1.3. Реалізована продукція знаходиться за формулою:

$$РП = ТП - \Delta Z_{гп}, \quad (6)$$

Розраховані показники занести до табл. 2.

1.4. Обчислити темпи зростання обсягів виробництва та реалізації продукції підприємства у звітному році порівняно з базовим.

Розраховані показники занести до табл. 2.

Таблиця 2

Розрахунки темпів зростання обсягів виробництва і реалізації продукції

Показник	Базовий рік, грн.	Звітний рік, грн.	Темп зростання, %
Випуск продукції – всього			
у т. ч.:			
- порошок А			
- порошок В			
- порошок С			
Товарна продукція, грн.			
Реалізована продукція - всього			
у т. ч.:			
- порошок А			
- порошок В			
- порошок С			

Висновки по табл. 2:

2. На підставі визначених темпів зростання обсягів виробництва (реалізації) продукції у звітному році прогнозуємо відповідні планові обсяги, як добуток випуску продукції у звітному періоді та темпу зростання.

Розраховані показники занести до табл. 3.

Таблиця 3

Можливі обсяги виробництва і збуту продукції

Показник	Звітний рік, грн.	Темп зростання, %	Плановий рік, грн.
Випуск продукції - всього			
у т. ч.:			
- порошок А			
- порошок В			
- порошок С			
Товарна продукція - всього			
Реалізована продукція - всього			
у т. ч.:			
- порошок А			
- порошок В			
- порошок С			

3. Виробничу потужність підприємства визначити відповідно із методичними вказівками до розв'язку задачі 1

3.1. Номінальний фонд робочого часу одиниці обладнання визначити за формулою (3).

3.2. Дійсний фонд робочого часу одиниці обладнання розрахувати за формулою (2).

3.3. Виробничу потужність підприємства обчислити за формулою (1):

- порошок А :

$$Q_{\max} =$$

- порошок В :

$$Q_{\max} =$$

- порошок С:

$$Q_{\max} =$$

Всього:

$$Q_{\max} =$$

4.1. Обчислити нові ціни на продукцію, що планується реалізувати у плановому році.

- порошок А :

$$Ц_{\text{пл}} =$$

- порошок В :

$$Ц_{\text{пл}} =$$

- порошок C :

$$Ц_{пл} =$$

4.2. З урахуванням нових цін та очікуваних обсягів реалізації продукції у плановому році визначимо можливу кількість пачок прального порошку кожного виду шляхом ділення виручки від реалізації продукції, що планується, до планової ціни:

-порошок A :

$$ТП_{пл} =$$

-порошок B :

$$ТП_{пл} =$$

-порошок C :

$$ТП_{пл} =$$

5.1. Визначити розмір виробничої потужності підприємства, необхідний для випуску продукції у плановому періоді за формулою:

$$Q_{\max пл} = \frac{ТП_{пл}}{K_{вп}}, \quad (7)$$

де $K_{вп}$ – середній коефіцієнт використання потужностей

Отже, за формулою (7):

-порошок A :

$$Q_{\max пл} =$$

-порошок B :

$$Q_{\max пл} =$$

-порошок C :

$$Q_{\max пл} =$$

Всього:

$$Q_{\max пл} =$$

5.2. Визначити загальну суму капіталовкладень, які потрібно інвестувати у розширення виробничої бази підприємства з метою повного задоволення потреб ринку у плановому році, якщо існують такі нормативи:

- порошок A :

$$KB =$$

-порошок B :

$$KB =$$

-порошок С :

КВ =

Всього:

КВ =

Висновки:

Завдання 3

Власник будівлі у діловій частині міста на вільній площі планує організувати бізнес-центр з початку нового року. Бізнес-центр складається з наступних одиниць:

1. Мала конференц-зала – площа 30 кв. м., місткість 18 чол. **(3)**
2. Середня конференц-зала – площа 72 кв. м, місткість 41 чол. **(3)**, круглий стіл – 41 місце.
3. Велика конференц-зала – площа 129 кв. м., місткість 101 чол. **(3)**, круглий стіл-трансформер – 101 місце (для можливості організації корпоративних заходів).
4. Учбова аудиторія – площа 25 кв. м, місткість – 16 чол. **(3)**
5. Кімната для переговорів – площа 14 кв. м, місткість – 11 чол. **(3)**
6. Кімната для відпочинку – площа 15 кв. м, місткість – 6 чол. **(3)**

Виробнича потужність бізнес-центру складається з виробничих потужностей кожного його елементу з урахуванням наступних показників:

- час роботи – в середньому 8 год. на добу,
- кількість робочих днів – 22 дні на місяць з урахуванням днів на технічний догляд за обладнанням.

Таблиця 4

Коефіцієнт завантаження елементів бізнес-центру, %

Приміщення	січень, лютий	квітень, березень	травень	червень	липень, серпень	вересень, жовтень	листопад	грудень
Мала конференц-зала	25	35	50	35	30	55	75	70
Середня конференц-зала	20	40	45	35	30	60	70	60
Велика конференц-зала	25	35	65	30	35	50	60	70
Учбова аудиторія	55	60	60	50	40	60	70	65
Кімната переговорів	35	50	60	60	45	50	55	45
Кімната відпочинку	25	35	60	55	50	55	50	55

Необхідне для організації бізнес-центру обладнання представлено в таблиці 5.

Характеристика обладнання бізнес-центру

Назва	Кількість	Ціна (З), грн.	Назва	Кількість	Ціна (З), грн.
Обладнання малої конференц-зали			Обладнання середньої конференц-зали		
1. Кондиціонер	1	3730	1. Кондиціонер	1	12920
2. Ноутбук	1	15230	2. Ноутбук	1	11200
3. Мультимедійний проектор	1	690	3. Мультимедійний проектор	1	12770
4. Проекційний екран	1	880	4. Проекційний екран	1	1500
5. Фліпчарт	1	650	5. Фліпчарт	1	1500
6. Оргтехніка: - радіотелефон	1	940	6. Оргтехніка: - факс	1	1500
- факс	1	2500	- радіотелефон	1	800
7. Стільці	18	300	7. Стільці	40	300
Обладнання учбової аудиторії			8. Стіл	2	18800
1. Кондиціонер	1	3730	9. Мікрофон	1	320
2. Фліпчарт	1	650	10. Звукопосилувач	1	2700
3. Стільці	15	250	11. Лазерна указка	1	600
Обладнання великої конференц-зали			Обладнання кімнати переговорів		
1. Кондиціонер	2	18000	1. Кондиціонер	1	3730
2. Ноутбук	2	18460	2. Ноутбук	1	13230
3. Мультимедійний проектор	1	12700	3. Оргтехніка: - радіотелефон	1	940
4. Проекційний екран	1	8460	- факс	1	7410
5. Фліпчарт	1	2400	4. Стільці	10	600
6. Оргтехніка: - факс	1	7410	5. Стіл	1	12000
- телефон	1	730	Обладнання кімнати відпочинку		
- дублікатор CD та DVD	1	860	1. Кондиціонер	1	5500
7. Мікрофон	2	850	2. Телефон	1	750
8. Звукопосилувач	1	2700	3. Телевізор	2	8300
9. Стіл	3	19100	4. Диван	2	6340
10. Стільці	100	300	5. Стіл	3	3500
11. Лазерна указка	1	600	6. Крісло	4	1500
			7. Стільці	3	250

Строк корисного використання обладнання:

1. Ноутбук, телевізор, кондиціонер, мультимедійний проектор, проекційний екран – 5 років;
2. Меблі, фліпчарт, лазерна указка, оргтехніка, звукопосилувач мікрофон – 4 роки.

Величина витрат на електроенергію обчислюється виходячи із питомих витрат 1 кВт-год. / 10 людино-год. виробничої програми бізнес-центру і тарифу на електроенергію 1,72 (З) грн. / 1 кВт-год.

Загальногосподарські витрати становлять 20% від амортизаційних відрахувань. Розрахувати планові витрати бізнес-центру.

Зміна вихідних даних за варіантами (3)

Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Коефіцієнт	1,11	1,12	1,13	1,14	1,15	1,16	1,17	1,18	1,19	1,20	1,21	1,22	1,23	1,24	1,25

Методичні вказівки до виконання та розв'язок завдання 3

1. Розрахунок виробничої програми бізнес-центру

Виробнича потужність кожного елементу бізнес-центру розраховується як добуток кількості годин роботи на добу, місткості окремого підрозділу та кількості робочих днів на місяць.

Для визначення виробничої програми величину виробничої потужності помножують на коефіцієнт завантаження окремих підрозділів бізнес-центру, представлених у таблиці 5.

Наприклад,

малий конференц зал (січень)

$$= 8 \times 22 \times 18 \text{ (місткість)} \times 0,25 \text{ (коефіцієнт завантаження)}$$

Результати обчислень занести у таблицю 7.

Таблиця 6

Розрахунок виробничої програми елементів бізнес-центру, люд.-год.

Місяці роботи	Мала конференц-зала	Середня конференц-зала	Велика конференц-зала	Учбова аудиторія	Кімната переговорів	Кімната відпочинку
Січень						
Лютий						
Березень						
Квітень						
Травень						
Червень						
Липень						
Серпень						
Вересень						
Жовтень						
Листопад						
Грудень						
Усього за рік						

2. Розрахунок амортизаційних відрахувань обладнання бізнес-центру

Річна норма амортизації визначається шляхом ділення 100% на строк використання, який визначається на підставі діючого Податкового кодексу.

Для визначення місячної норми амортизації річну величину поділяють на 12.

Розрахунок амортизаційних відрахувань обладнання бізнес-центру:

$$\text{Вартість} = \sum (\text{Ціна} \times \text{Кількість})$$

$$\text{Місячна норма амортизації} = 100\% \div \text{строк використання} \div 12$$

$$\text{Амортизаційні відрахування за рік} = \text{Вартість} \div \text{строк використання}$$

$$\text{Амортизаційні відрахування за місяць}$$

$$= \text{Амортизаційні відрахування за рік} \div 12$$

Розрахунки представити за формою таблиці 7.

Таблиця 7

Розрахунок амортизаційних відрахувань обладнання бізнес-центру

Види основних засобів	Вартість, грн.	Строк використання, років	Місячна норма амортизації, %	Амортизаційні відрахування, грн.	
				за місяць	за календарний рік
1	2	3	4	5	6
Обладнання малої конференц-зали					
1. Ноутбук, мультимедійний проектор, проекційний екран					
2. Кондиціонер					
3. Фліпчарт, оргтехніка					
4. Стільці					
Разом					
Обладнання середньої конференц-зали					
1. Ноутбук, мультимедійний проектор, проекційний екран					
2. Кондиціонер					
3. Фліпчарт, оргтехніка					
4. Стільці					
5. Стіл					
6. Мікрофон, звукопосилювач, лазерна указка					
Разом					
Обладнання великої конференц-зали					
1. Ноутбук, мультимедійний проектор, проекційний екран					
2. Кондиціонер					
3. Фліпчарт, оргтехніка					
4. Стільці					
5. Стіл					
6. Мікрофон, звукопосилювач, лазерна указка					
Разом					
Обладнання учбової аудиторії					
1. Кондиціонер					
2. Фліпчарт					
3. Стільці					
Разом					
Обладнання кімнати переговорів					
1. Ноутбук					
2. Кондиціонер					
3. Оргтехніка					
4. Стільці					
5. Стіл					
Разом					
Обладнання кімнати відпочинку					
1. Кондиціонер					

Продовження табл. 7

1	2	3	4	5	6
2. Телефон					
3. Телевізор					
4. Диван					
5. Стіл					
6. Крісло					
7. Стільці					
Разом					

3. Розрахунок витрат і собівартості 1 години роботи бізнес-центру

Розрахунок повних витрат бізнес-центру здійснюється із урахуванням витрат на електроенергію та загальногосподарських витрат.

Результати обчислень занести у таблицю 9.

Витрати на електроенергію = Виробнича програма (табл. 6) ÷ 10 × тариф

Загальногосподарські витрати = Амортизаційні відрахування × 0,2

Величина собівартості окремих підрозділів визначається за допомогою таблиці 11.

Собівартість 1 людино – год. = Витрати ÷ Виробнича програма

Результати розрахунків занести у таблицю 8.

Розрахунок собівартості підрозділів бізнес-центру

[illegible]

ТЕМА 7. РОЗРОБКА КОМЕРЦІЙНОЇ ІДЕЇ

Основні етапи розробки комерційної ідеї:

I. Вибір бізнес-ідеї

1.1. Вимоги для власника бізнесу:

- креативність та водночас впорядкованість;
- готовність до постійних змін, але спрямованість на одну ціль;
- бути соціально корисним та при цьому прибутковим;
- виготовляти якісний, але дешевий продукт.

1.2. Головні критерії для вибору сфери діяльності:

- 1) Досвід та навички.
- 2) Наявність знайомих або клієнтів, які готові допомагати на старті.
- 3) Інтерес та зацікавленість.

1.3. Поради що до бачення майбутнього бізнесу.

1) Слід шукати УСІ ідеї, що можна застосувати в майбутній справі, які тільки можна знайти. Необхідно присвятити цьому якнайбільше уваги протягом певного проміжку часу.

Спочатку потрібно дослідити професійний ринок та потенційних конкурентів. Слід з'ясувати: як вони працюють, на чому заробляють, яких клієнтів залучають та які помилки роблять. Доречно при цьому ознайомитись з досвідом різних країн або історією інновацій. Також, слід поспілкуватись зі знайомими підприємцями: з чого вони починали, що було важливо, які помилки зробили та чому навчилися.

На підставі зібраної інформації можна створити робочі гіпотези, або припущення, які, у подальшому, стануть основою бізнес-моделі.

2) Навіть при наявності сильної ідеї люди часто зупиняються через обмеження знань, часу, грошей, інших ресурсів. Однак обмеження мають важливе значення. Їх слід використовувати. Обмеження в бізнесі є надважливою умовою, що роблять результат цікавим. В бізнесі, як і в творчості, варто тренуватися, просто створюючи штучні обмеження.

3) Слід створювати те, що хочеться бачити.

Для цього потрібно спостерігати за будь-якими ситуаціями в сфері сервісу, виробництва, торгівлі:

- що можна було б робити інакше;
- що можна покращити;
- чого потребує споживач;
- що змінилось на ринку і в споживчих звичках за останній час.

Слід спрямувати зусилля на створення того, чим, у першу чергу, користувався б сам розробник ідеї.

4) Необхідно поділитись перевагами власної ідеї з іншими.

Обговорюючи свою бізнес-ідею з іншими людьми, виникає шанс перевірити, зміцнити та протестувати її ще до моменту втілення. Це підвищить її імунітет і

зробить більш здоровою і життєздатною.

II. Аналіз трендів на старті

Важлива частина роботи підприємця – спостерігати за ринком. Під час пошуку ідеї для власної справи варто звернути увагу на те, що відбувається навколо: в світі, технологіях, на ринку України. Тренди створюють нові можливості для підприємців.

Найбільш популярні та важливі сучасні світові тренди:

1) ЕСО замість ЕГО.

Все більше компаній орієнтуються на створення екологічного продукту. І обирають ЕКОлогічні стратегії замість ЕГОїстичних, що концентрувалися на збагаченні шляхом використання доступних ресурсів будь-якої якості та цінності.

2) Використання нових екоматеріалів у пакуванні, будівництві тощо.

Цей тренд логічно продовжує перший – це використання нових екоматеріалів у пакуванні, будівництві, товарах побутового призначення і навіть в автопромі.

3) Соціальне підприємництво.

Це бізнеси, що створюються з метою вирішення суспільних проблем. Часто такі проекти реалізуються за підтримки донорів, меценатів та великих соціально-відповідальних компаній.

4) Імпортозаміщення та можливості локальних виробництв.

Після припинення торгових відносин з РФ це стало особливо актуальним. Українські виробники отримали перевагу в багатьох сферах, наприклад, виробництво харчових продуктів, будівельних матеріалів, фармацевтична та косметологічна промисловість та інші.

5) Крафтовий ринок.

Слово «крафт» походить з англійського «ремесло, майстерність». Надзвичайно популярними в країні та світі стали крафтові українські товари для дому з текстилю, кераміки, а також українські прикраси, товари харчування та декор. Ці продукти створюють невеликими партіями власноруч або невеликими командами митців. Акцент робиться на унікальність та якість.

III. Спрямованість на вирішення проблеми клієнта.

Клієнти є основою будь-якого бізнесу. Тому, перший крок тестування бізнес-ідеї – звірити її з очікуваннями майбутніх споживачів. Бізнес, який реагує на потреби та запити своїх клієнтів, має перевагу над своїми конкурентами. Це дозволяє йому розвиватися і збільшувати свою частку ринку.

Основні питання, які слід поставити:

- Що та для кого буде пропонувати бізнес?
- Яку проблему клієнта планується вирішувати?
- Яку потребу майбутнього споживача задовольнятимете?
- Які відчуття даруватимуть клієнтові товари чи послуги?
- Які клієнтські мрії втілюватимуться у життя завдяки даній справі?
- Наскільки ця проблема або потреба актуальні?
- Як вона вирішується зараз?
- Чи готові клієнти заплатити за товар чи послугу, яка буде їм запропонована?

Для відповідей на поставлені питання можна використовувати різні інструменти:

- дослідження соціальних мереж (форуми, спільноти, групи);
- безпосередні спостереження за поведінкою та потребами споживачів;
- дослідження відгуків клієнтів щодо існуючих на ринку товарів та послуг в аналогічній ніші;
- опитування клієнтів (анкетування, інтерв'ю або фокус-групи).

IV. Побудова бізнес-моделі

Найбільш популярним інструментом є Шаблон бізнес-моделі, розроблений Олександром Остервальдером та Івом Піньє у 2010 році. Він був представлений у роботі «Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега та новатора» і відтоді використовується як інноваторами та власниками стартапів, так і відомими корпораціями для пошуку найкращих нових способів створити цінність для своїх клієнтів та отримати відповідний дохід.

Шаблон (або як іноді його називають: канва, макет) – **Business Model Canvas** – це універсальна мова опису, уявлення, аналізу та перетворення бізнес-моделей.

Він складається з 9 блоків, що дозволяють просто описати та наочно уявити діяльність вашого бізнесу на одному аркуші.

1. Сегменти клієнтів.
2. Ціннісні пропозиції.
3. Канали збуту.
4. Відносини з клієнтами.
5. Потоки доходів.
6. Ключові ресурси.
7. Ключові види діяльності.
8. Ключові партнерства.
9. Структура витрат.

Перший блок – сегменти клієнтів.

У цьому блоці визначаються групи споживачів, які планується залучати та обслуговувати. Щоб краще задовольняти потреби, бажано розбити клієнтів на групи за проблемами, особливостями поведінки та іншими ознаками, тобто виділити цільові аудиторії чи споживчі сегменти.

Другий блок бізнес-моделі – ціннісні пропозиції.

Ціннісна пропозиція – це сукупність переваг, які бізнес готовий запропонувати споживачеві. Такі переваги можуть бути функціональними, соціальними або навіть емоційними. Деякі ціннісні пропозиції орієнтовані на задоволення абсолютно нових потреб, яких на ринку раніше просто не існувало.

Третій блок – канали збуту.

Цей блок визначає, як майбутній бізнес буде взаємодіяти зі споживчими сегментами і доносити до них свої ціннісні пропозиції.

При цьому слід чітко дотримуватись послідовності етапів взаємодії з клієнтами:

- 1) Інформування про товар чи послугу компанії.
- 2) Допомога у виборі та прийнятті рішення на користь бізнесу.
- 3) Продаж товару або обслуговування.

4) Доставка та установка.

5) Післяпродажний сервіс та підтримка лояльності.

Четвертий блок бізнес-моделі – відносини з клієнтами.

Якщо попередньо виділено кілька сегментів майбутніх клієнтів, то на цьому етапі необхідно окремо спроектувати відносини з кожним з них шляхом постановки та отримання відповідей на наступні запитання:

- Наскільки персоналізованою буде взаємодія з клієнтами?
- Чи буде передбачена певна автоматизація або навіть самообслуговування?
- Хто і як буде спілкуватися з клієнтами?
- Чи є готовність створити спільноту навколо бізнесу і в чому буде полягати взаємодія з нею?
- Який вплив будуть мати клієнти на цінності вашого бізнесу?

П'ятий блок бізнес-моделі описує, які потоки доходів та з яких джерел буде отримано від кожного споживчого сегменту.

Існують різні способи для отримання потоків доходів:

- безпосередній продаж товарів;
- періодична оплата користування певною послугою;
- отримання відсотків за посередницькі послуги;
- передача в тимчасову оренду обладнання, приміщень або навіть фахівців;
- реклама послуг інших компаній тощо.

Розглянуті вище перші 5 блоків в канві бізнес-моделі описують систему взаємодії з клієнтами, зовнішню сторону, тобто те, що клієнти будуть бачити та відчувати на собі.

Наступні 4 блоки в канві бізнес-моделі – це те, що відбувається всередині бізнесу.

Шостий блок бізнес-моделі – ключові ресурси.

Мова йде про найважливіші активи, що необхідні для створення та роботи бізнес-моделі. Саме їх наявність дозволить створювати цінність для кінцевого клієнта.

Ключові ресурси зазвичай включають:

- матеріальні ресурси: виробничі приміщення та обладнання, сировина, будівлі, офіси, обладнання, транспорт, сировина;
- фінансові ресурси: стартові кошти, кредитні або грантові запозичення;
- інтелектуальні ресурси: торгова марка, патенти та авторські права, предмети інтелектуальної власності;
- персонал: наймані співробітники або люди, яких ви будете залучати для розвитку бізнесу на інших засадах.

Сьомий блок бізнес-моделі – ключові види діяльності.

Слід визначити, яка саме діяльність сприятиме досягненню цілей майбутнього бізнесу та створенню цінності для клієнта. Це ті найважливіші дії, без яких успішна робота неможлива.

Наприклад,:

- власне виробництво;
- сервісне обслуговування;
- посередницька діяльність;

- торгова мережа;
- ІТ-платформа тощо

Восьмий блок бізнес-моделі – ключові партнерства.

Більшість бізнесів ефективні лише при залученні надійних партнерів або постачальників. Необхідно подумати про те, з якими категоріями партнерів буде працювати бізнес на старті. Деякі партнерства дозволяють оптимізувати бізнес-модель, зменшити ризики або отримати ресурси за вигідною ціною, проводити спільні маркетингові активності. Варто продумати перелік всіх можливих майбутніх партнерів та сформувані критерії, на підставі яких їх буде обрано.

Дев'ятий блок бізнес-моделі – структура витрат.

У першу чергу, слід визначити найбільш істотні витрати, необхідні для реалізації побудованої бізнес-моделі. Їх доволі легко підрахувати, якщо визначено ключові ресурси, види діяльності та ключові партнери.

В залежності від структури витрат бізнес-моделі поділяються на два класи: з переважною увагою до витрат і з увагою до цінності. На старті власної справи важливо усвідомлювати, що дохідна частина бізнес-моделі повинна переважати над витратною. Саме тоді можна говорити про ефективне створення цінності для клієнта. Суть ефективно працюючої бізнес-моделі: отримувати від клієнтів грошей більше, ніж потрібно на розробку продукту.

Для успішного бізнесу важливо мати продукт, за який клієнт буде готовий заплатити. Ціннісна пропозиція є причиною того, чому люди звертаються саме до цієї компанії.

Ціннісна пропозиція включає дві сторони:

1. Клієнтський профіль, який допомагає уточнити розуміння споживача та описує його завдання, проблеми, а також переваги, які прагне отримати клієнт.
2. Карту цінності (або карту ціннісної пропозиції), де описується, як буде створено цінність для цього клієнта, сформовано особливості конкретної пропозиції.

VI. Досягнення найкращого результату з найменшими витратами

Успішна ціннісна пропозиція без успішної бізнес-моделі може призвести до відсутності фінансового успіху.

Жодна ціннісна пропозиція, хоч б яка успішна, не зможе вижити без відповідної бізнес-моделі. Суть ефективно працюючої бізнес-моделі: отримувати від клієнтів грошей більше, ніж потрібно на розробку продукту.

Є сегменти ринку, де непотрібна нова бізнес-модель, достатньо подивитися на вже існуючі та персоналізувати їх під свій бізнес.

В економіці відновлення співпраці з державою, участь в програмах держзакупівель, грантових програмах також надає окрему можливість оптимізувати структуру доходів та витрат.

VII. Перевірка життєздатності бізнес-моделі

Успішні ціннісні пропозиції мають вбудовуватися в якісну бізнес-модель. Деякі з них створені краще, тож принесуть кращі фінансові результати, їх важче буде скопіювати, тому вони витіснять конкурентів.

Перевірку життєздатності бізнес-моделі слід розпочати з її самооцінки. Для цього можна використати 7 запитань для оцінки бізнес-моделі по Остервальдеру. Необхідно оцінити бізнес-модель за кожним з параметрів за десятибальною шкалою, де 10 – найвищий рівень.

Питання 1. Вартість перемикання

Наскільки складно буде вашим клієнтам перейти на аналогічні товари чи послуги конкурентів?

Слід продумати заздалегідь, що втримає вашого клієнта від такого перемикання.

Питання 2. Повторювані доходи

Наскільки простою є кожна наступна продаж тому самому клієнту? Чи є ваша взаємодія з ним гарантією наступних покупок і доходів?

Питання 3. Доходи перевищують витрати

Чи отримуєте ви дохід, перш ніж понести витрати? Чи не доводиться вам створювати продукти, які можуть скоро знецінитися?

Питання 4. Революційна структура витрат

Чи ваша структура витрат принципово краще, ніж у інших гравців ринку?

Питання 5. Перекладання роботи на інші сторони

Чи дозволяє ваша бізнес-модель споживачам і третім сторонам безкоштовно створювати цінність для вашої компанії?

Питання 6. Масштабування

Чи легко ви можете зростати, не стикаючись з перешкодами, наприклад, пов'язаними з інфраструктурою, підтримкою споживачів, наймом персоналу?

Питання 7. Захист від конкуренції

Наскільки добре бізнес-модель захищає вас від конкурентів? Чи створюєте ви перешкоди, які важко подолати?

На завершальному етапі обов'язково необхідно протестувати бізнес-модель, щоб знизити ризик невизначеності. Процес експериментування зробить старт більш ощадливим та надасть можливість підготуватись до створення реального бізнес-плану.

ОЦІНЮВАННЯ РОБОТИ

Оцінювання роботи здобувача вищої освіти здійснюється лише за умови його присутності на заняттях протягом кожного робочого дня практики і здійснюється в межах 5 балів.

Критерії оцінювання:

- 5 балів – відмінно – усі передбачені завдання виконані в повному обсязі та якісно;
- 4 бали – добре – усі передбачені завдання виконані в повному обсязі з незначними помилками;
- 3 бали – задовільно – виконана частина передбачених завдань або ж якість їх виконання є недостатньою;
- 2 бали – незадовільно – завдання виконані невірно або неякісно;
- 1 бал – присутність на занятті без виконання запланованого обсягу завдань.

По завершенню навчальної практики здобувачів виставляються оцінки за результатами перевірки виконаних завдань і особистого спостереження керівника під час практики. Підведення підсумків практики оцінюється диференційованим заліком як сумарне значення балів, набраних за темами 1-8 (таблиця 1).

Таблиця 1

Оцінювання виконання програми навчальної практики

Тема	Кількість балів
Тема 1. Діагностика конкурентного середовища підприємства	5
Тема 2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства	5
Тема 3. Маркетингова політика комунікацій	10
Тема 4. Ціни та ціноутворення	10
Тема 5. Інвестиційна та інноваційна діяльність підприємства	10
Тема 6. Планування діяльності підприємства. Бізнес-план	10
Тема 7. Розробка комерційної ідеї	50
Разом	100

За необхідності з окремими здобувачами вищої освіти проводиться співбесіда з питань виконання програми практики щодо уточнення остаточних балів. Переведення підсумкової оцінки академічної успішності в балах до показників за державною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно) та до шкали оцінювання, що прийнята в ECTS представлено в таблиці 2.

Таблиця 2

Шкала оцінювання проходження студентами навчальної практики «Економіка та організація консалтингової діяльності»

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ECTS оцінка	Оцінка за національною шкалою	
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
67-74	D	задовільно	
60-66	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання заліку	
< 35	F	незадовільно з обов'язковим повторним проходженням практики	

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємств : Навчальний посібник / колектив авторів; за заг. ред. В. П. Шило. Київ : Кондор, 2011. 294 с.
2. Базецька Г.І. Економічна діагностика та аналітика у бізнесконсультуванні: [Текст] : Конспект лекцій. Харків : Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. 95 с.
3. Безкровний М.Ф., Кропивко М.Ф., Палеха Ю.І., Іщенко Т.Д. Організація інформаційно-консультаційної діяльності: Підручник. Київ : Ліра-К, 2015. 408 с.
4. Бізнес-статистика: Навчальний посібник / колектив авторів; за заг. ред. С.О. Матковського. Київ : Алерта. 280 с.
5. Гонtareва І. В. Управління консалтинговою діяльністю [Текст] : Конспект лекцій. Харків : ХНЕУ, 2010. 134 с.
6. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. Кмїв : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
7. Книга: Підприємництво (OpenStax) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://surl.li/lnssmy>
8. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика. Київ : ЦУЛ, 2019. 456 с.
9. Марченко О. С. Бізнес-консалтинг : Навчальний посібник. Харків : Право, 2019. 204 с.
10. Марченко О.С. Економіка та організація консалтингової діяльності. [Текст] : Конспект лекцій. Харків : Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. 90 с.
11. Марченко О. С. Консалтингові ресурси національних інноваційних систем. Економіко-теоретичний аналіз: монографія. Харків: Право, 2008. 280 с. URL: [http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/MONOGRAFIJ_2009/MAR CHENKO_2008.pdf](http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/MONOGRAFIJ_2009/MAR_CHENKO_2008.pdf) (дата звернення: 26.02.2018).
12. Мікроекономіка : Підручник / За заг. ред. А.І. Ігнатюк. Київ : Видавництво Ліра-К, 2023. 420 с.
13. Моторин Р.М., Чекотовський Е.В. Статистика для економістів: Навчальний посібник. Київ : Знання, 2009. 430 с.
14. Організація консалтингової діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://library.if.ua/books/107.html>
15. Посилкіна О.В., Світлична К.С. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків : Вид-во НФаУ, 2014. 333 с.
16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
17. Ціни і ціноутворення : Підручник / За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ППІ Іванченка, 2024. 446 с.