



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Менеджмент»

**Л. М. Короткевич**

# **МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
к контрольным работам  
по одноименной дисциплине  
для студентов специальности 1-25 01 07  
«Экономика и управление на предприятии»  
заочной формы обучения**

**Электронный аналог печатного издания**

**Гомель 2008**

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73  
К68

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом  
заочного факультета ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 1 от 20.09.06 г.)*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. каф. «Экономика и управление в отраслях»  
ГГТУ им. П. О. Сухого *О. В. Латицкая*

**Короткевич, Л. М.**

К68      Маркетинг предприятий агропромышленного комплекса : метод. указания к контрол. работам по одноим. дисциплине для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» заоч. формы обучения / Л. М. Короткевич. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2008. – 25 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://gstu.local/lib>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-705-6.

Представлены задания к контрольной работе по курсу «Маркетинг предприятий агропромышленного комплекса» и описан порядок их выполнения.

Для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» заочной формы обучения.

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-985-420-705-6

© Короткевич Л. М., 2008  
© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2008

# 1. СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА»

Контрольная работа по курсу «Маркетинг предприятий АПК» носит практический характер. Студент должен взять для анализа данные о деятельности своего предприятия.

Контрольная работа состоит из введения, четырех заданий, заключения, списка используемых источников и приложений.

*Во введении* необходимо дать краткую характеристику организации, по которой выполняется контрольная работа. В данном разделе контрольной работы необходимо:

- указать полное наименование, форму собственности и местонахождение организации;
- перечислить основные виды деятельности организации;
- дать анализ основных технико-экономических показателей деятельности организации за последние два года (товарная продукция, выручка от реализации, себестоимость реализованной продукции, прибыль от реализации, прибыль отчетного периода, численность работников организации, производительность труда, стоимость основных средств, фондоотдача основных средств предприятия, рентабельность реализованной продукции).

*Задание 1.* Анализ товарной политики организации. В этом разделе контрольной работы необходимо:

- дать характеристику товарного ассортимента и номенклатуры организации;
- провести ABC и XYZ-анализ продукции организации;
- построить матрицу БКГ для различных видов продукции организации.

*Задание 2.* Анализ коммуникационной политики организации. В данном разделе контрольной работы необходимо:

- дать оценку экономической эффективности рекламы;
- выявить зависимость между затратами на коммуникационную политику и полученными результатами (построить уравнение регрессии и рассчитать ошибку аппроксимации);
- разработать план рекламной кампании (медиаплан).

*Задание 3.* Определение оптимальной цены на продукцию организации. В данном разделе контрольной работы необходимо рассчитать цену на определенный вид продукции (по усмотрению студента) организации тремя методами:

- ориентация на издержки;
- ориентация на конкуренцию;

– ориентация на потребителя.

*Задание 4.* Анализ распределительной политики организации. В данном разделе контрольной работы необходимо:

– провести сравнительную оценку затрат по каналам сбыта и потерь от работы с неэкономичными каналами;

– разработать прогрессивную шкалу дистрибьюторского вознаграждения;

– определить оптимальное дилерское вознаграждение и постоянные расходы по дилерскому центру.

В *заключение* студенту необходимо сделать выводы об эффективности маркетинговой деятельности организации по результатам проведенного анализа.

Работа выполняется на листах формата А4 темным стержнем четким читаемым почерком или с помощью компьютера.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **2.1. Анализ товарной политики организации**

#### ***2.1.1. Характеристика товарного ассортимента и номенклатуры организации***

Понятия товарный ассортимент и товарная номенклатура призваны упорядочить существующее многообразие товаров с позиции схожести маркетинговых инструментов, которые могут быть применены к выделенной группе товаров.

*Товарный ассортимент* – это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения.

*Товарная номенклатура* – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной организацией.

Товарная номенклатура может быть описана с помощью таких параметров, как:

– широта товарной номенклатуры – общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых организацией;

– глубина товарной номенклатуры – это количество различных вариантов исполнения товаров в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик.

– насыщенность товарной номенклатуры – это общее количество производимых товарных единиц во всех ассортиментных группах;

– гармоничность товарной номенклатуры – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

Характеристику товарного ассортимента и номенклатуры организации необходимо представить в виде таблицы 1.

Таблица 1

**Характеристика товарного ассортимента и номенклатуры  
(название организации)**

Глубина товарной номенклатуры	Широта товарной номенклатуры			
	Ассортиментная группа 1	Ассортиментная группа 2	...	Ассортиментная группа <i>n</i>
Ассортиментная позиция	Ассортиментная позиция 1	Ассортиментная позиция 1	...	Ассортиментная позиция 1
	Ассортиментная позиция 2	Ассортиментная позиция 2	...	Ассортиментная позиция 2
	...	...	...	...
	Ассортиментная позиция <i>m</i>	Ассортиментная позиция <i>k</i>	...	Ассортиментная позиция <i>s</i>

Выводы:

**2.1.2. ABC и XYZ-анализ продукции организации**

Метод *ABC* основан на широко распространенном в практике способе анализа, известным, как «правило 80/20», которое впервые обосновал В. Парето (1897).

Применительно к товарной политике правило «80–20» интерпретируется следующим образом: «80 % прибыли от реализации товаров приходится на 20 % реализованной продукции».

Суть метода *ABC* состоит в том, что в соответствии с целью анализа выбирается классификационный признак (в нашем случае это прибыль от реализации продукции). Далее осуществляется ранжирование в порядке убывания этого классификационного признака.

К группе *A* относятся наименования в списке, начиная с первого, сумма накопленных стоимостей которых составляет 70–80 % от суммарной стоимости всей реализованной за этот период продукции. Опыт показывает, что обычно в эту группу попадает 10–20 % всей номенклатуры.

В группу *B* попадают примерно треть наименований продукции, сумма стоимостей которых составляет 15–20 %.

К группе *C* относятся все оставшиеся позиции номенклатуры, суммарная стоимость которых составляет лишь 5–10 %.

Блок-схема *ABC*-анализа представлена на рис. 1.

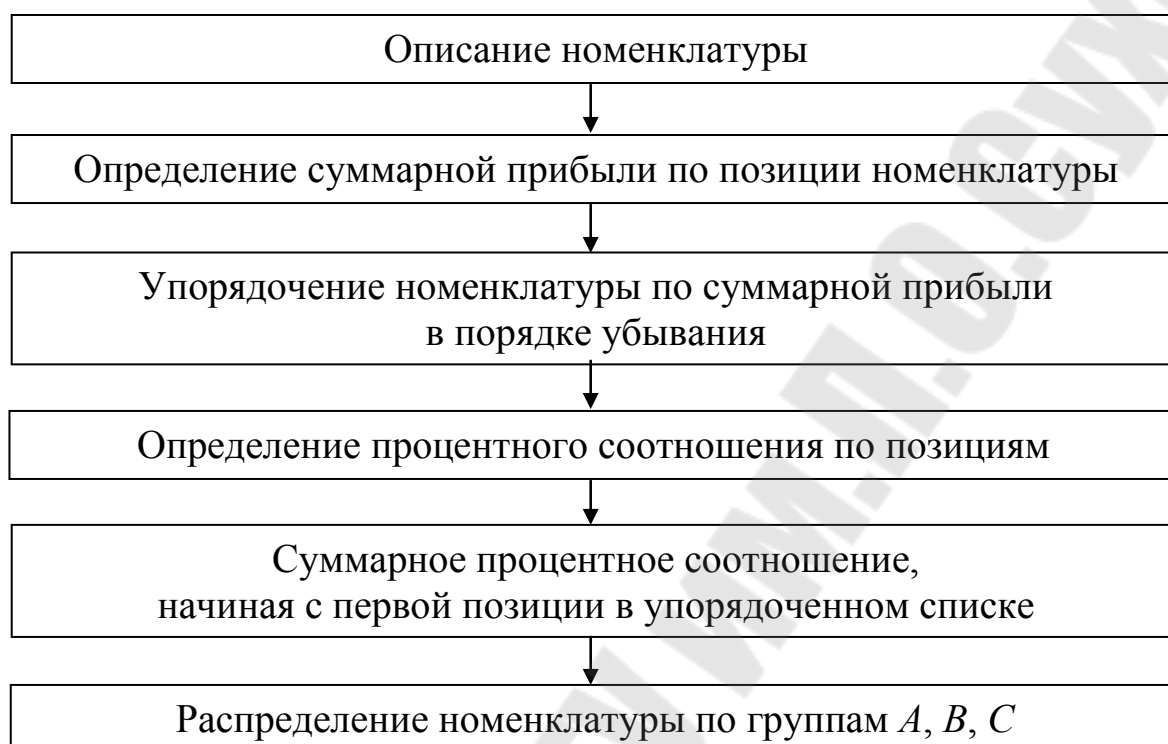


Рис. 1. Блок-схема *ABC*-анализа

Первая группа, группа *A*, характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель, вторая группа *B* имеет средний вклад, а третья группа *C* – совсем незначительный. Продукция, попавшая в группу *C*, может быть исключена из номенклатуры, если это не повлияет на другие интересы организации (ассортимент, клиенты, связи между продуктами).

*ABC*-анализ необходимо представить в виде таблицы 2.

Таблица 2

***ABC*-анализ реализованной продукции  
(название организации)**

Ассортиментные позиции	Прибыль от реализации, ден. ед.	Доля прибыли в общем объеме, %	Прибыль нарастающим итогом, %	Группа
1				
2				
...				
<i>n</i>				
Итого				

Выводы:

*XYZ*-анализ позволяет классифицировать продукцию организации, рассмотренную при проведении *ABC*-анализа, в зависимости от характера ее реализации и точности прогнозирования изменений в ее потребности, что особенно важно.

Группировка продукции при проведении *XYZ*-анализа осуществляется в порядке возрастания коэффициента вариации.

Формула для расчета коэффициента вариации:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \cdot 100 \%, \quad (1)$$

где  $x_i$  – значение параметра по оцениваемому объекту за  $i$ -й период;  $\bar{x}$  – среднее значение параметра по оцениваемому объекту анализа;  $n$  – число периодов.

Блок-схема *XYZ*-анализа представлена на рис. 2.

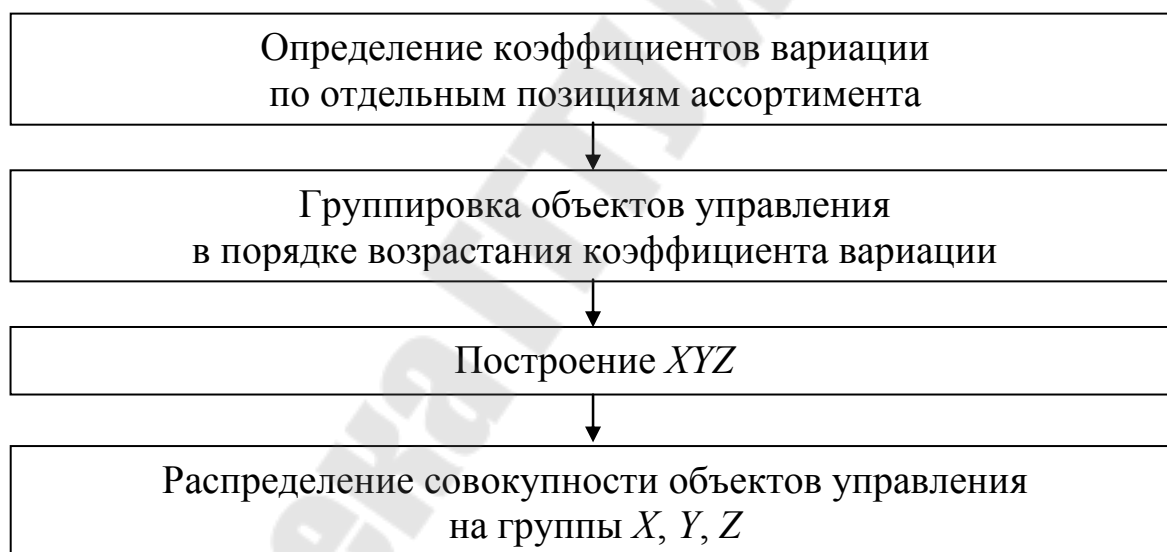


Рис. 2. Блок-схема *XYZ*-анализа

Рекомендуемое распределение коэффициента вариации по группам:

- коэффициент вариации = 0–10 % – группа X;
- коэффициент вариации = 10–25 % – группа Y;
- коэффициент вариации > 25 % – группа Z.

К категории X относится продукция, которая характеризуется стабильной величиной реализации или незначительными колебаниями, а также высокой точностью прогноза.

Категория  $Y$  – это продукция, реализация которой характеризуется известными тенденциями (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями ее прогнозирования.

Продукция, относимая к категории  $Z$ , реализуется нерегулярно, точность ее прогнозирования невысокая.

$XYZ$ -анализ необходимо представить в виде таблицы 3.

Таблица 3

**$XYZ$ -анализ реализованной продукции  
(название организации)**

Ассортиментные позиции	Объем реализации продукции по кварталам, натуральные единицы				Коэффициент вариации, $v$	Группа
	1	2	3	4		

Выводы:

Совмещение  $ABC$  и  $XYZ$ -результатов. Наложение результатов анализа  $XYZ$  на данные  $ABC$ -метода образует 9 групп продукции, для каждой из них необходимо разработать свои техники управления, при этом каждая из групп имеет две характеристики: *объем прибыли и точность прогнозирования спроса на нее.*

Результатом совместного проведения анализа  $ABC$  и  $XYZ$  является выделение ключевых, наиболее важной продукции организации и установление на этой основе приоритетов в структуризации бизнес-процессов.

Например, продукция, вошедшая в группу  $AХ$ , пользуется стабильным спросом со стороны потребителей и приносит организации стабильный доход. Объемы производства данных видов продукции необходимо наращивать.

Продукция, вошедшая в группу  $CZ$ , приносит организации низкий доход и пользуется нерегулярным спросом. Данные виды продукции необходимо снять с производства.

Совмещение  $ABC$  и  $XYZ$  – результатов необходимо представить в виде таблицы 4.



## Совмещение ABC и XYZ-результатов

Группа	Ассортиментные позиции	Рекомендации по дальнейшему производству продукции
<i>AX</i>		
<i>AU</i>		
<i>AZ</i>		
<i>BX</i>		
<i>BU</i>		
<i>BZ</i>		
<i>CX</i>		
<i>CU</i>		
<i>CZ</i>		

## 2.1.3. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ)

Матрица типа БКГ представлена на рис. 3.

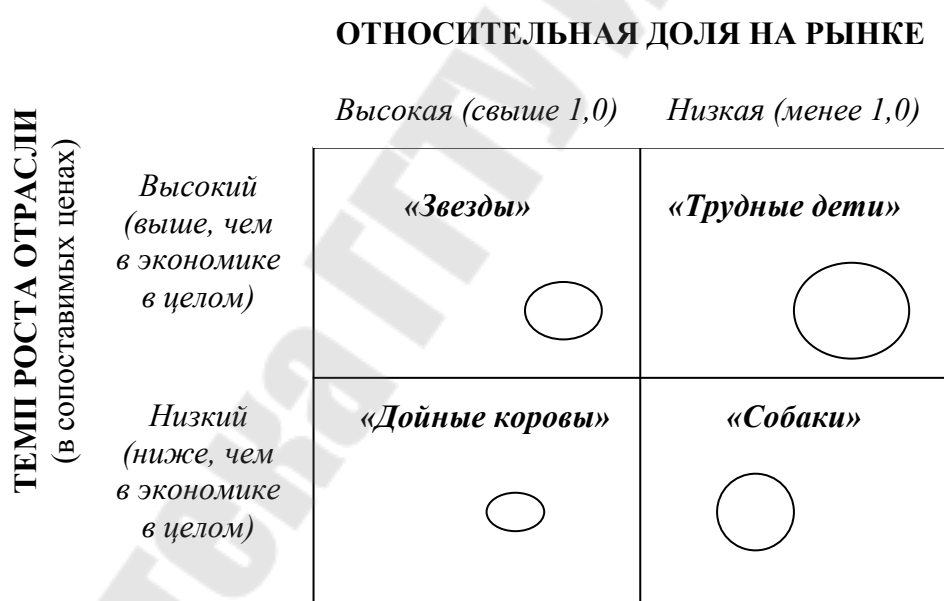


Рис. 3. Матрица БКГ

Матрицу строят с использованием в качестве осей темпа роста отрасли и относительной доли на рынке. Каждая ассортиментная позиция фигурирует в виде круга в матрице из четырех ячеек, причем размер каждого круга отражает долю дохода в общем портфеле организации.

*Относительная доля на рынке* – это отношение доли данной организации к доле крупнейшего конкурента на рынке соответствующей отрасли, причем доли измеряют не в денежных, а в натуральных единицах продукции.

*Темп роста отрасли* – это темп роста ВВП Республики Беларусь за анализируемый период.

С учетом названных особенностей матрицы рост–доля мы можем приступить к выяснению влияния изменений в портфеле на предприятие в целом по каждой ячейке матрицы на рис. 3.

**«Вопросительные знаки»** или **«трудные дети»**. Ассортиментные позиции в верхнем правом квадрате матрицы рост–доля БКГ именуют «вопросительными знаками» или «проблемными детьми». Быстрые темпы роста отраслевого рынка делают их привлекательными. Однако их низкая доля на рынке заставляет усомниться, в состоянии ли они успешно конкурировать с более крупными и эффективными соперниками – отсюда, обозначение «вопросительный знак» или «проблемный ребенок».

БКГ считает, что два наиболее предпочтительных стратегических варианта, применительно к этому предприятию, таковы:

1) агрессивная стратегия инвестирования и расширения, использование возможностей быстрого роста отрасли;

2) отказ от организации в случае, когда издержки, связанные с расширением мощностей и завоеванием доли на рынке, перевешивают потенциальную отдачу и финансовый риск.

**«Звезды»**. Ассортиментные позиции с относительно высокими долями на рынках с высокими темпами роста, согласно классификации БКГ, относятся к «звездам», так как они имеют отличные возможности в отношении прибыли и роста. Это именно те ассортиментные позиции, на которые опирается организация для повышения эффективности всего портфеля.

С учетом их доминирующего положения в смысле доли на рынке и быстроразвивающейся среды «звезды» обычно требуют значительных вложений наличности для расширения производственных мощностей и покрытия потребности в оборотном капитале. Но они также, как правило, обеспечивают собственные значительные поступления наличности благодаря снижению издержек, обусловленному крупными масштабами производства и накопленным производственным опытом.

**«Дойные коровы»**. Ассортиментные позиции с высокой относительной долей на рынке и невысоким темпом роста в схеме БКГ именуются «дойными коровами». Такая организация производит наличность, превышающую ее потребность в средствах для реинвестирования и роста.

Хотя «дойные коровы» менее привлекательны с позиций роста чем «звезды», они представляют собой ценные ассортиментные позиции. Излишек наличности, который они приносят, обеспечивает средства для инвестирования в формирующиеся «звезды» и «проблемных детей», которых готовят на роль будущих «звезд». Следует предпри-

нять все усилия для того, чтобы поддержать сильных «дойных коров» в должном состоянии с целью сохранения их способности приносить наличность в долговременном плане.

**«Собаки».** Ассортиментные позиции с низкой относительной долей на рынке отраслей с невысокими темпами роста именуют «собаками», так как перспективы их роста неопределенны, позиции на рынке неустойчивы, а в результате – норма прибыли низка. Слабые единицы этой группы (расположены в правом углу соответствующей ячейки) часто не способны обеспечить долговременное поступление наличности. Иногда они даже не могут приносить наличность, достаточную для поддержания стратегии укрепления и защиты своих позиций, особенно если конкуренция носит ожесточенный характер, а норма прибыли традиционна низка. Поэтому, за исключением редких случаев, БКГ рекомендует применять к ним стратегию отказа или ликвидации, в зависимости от того, какой вариант обеспечивает наибольшую наличность.

Для того чтобы проследить, что произойдет с ассортиментными позициями в дальнейшем строится матрица БКГ, изображающая текущие и будущие позиции в матрице портфеля организации (рис. 4).

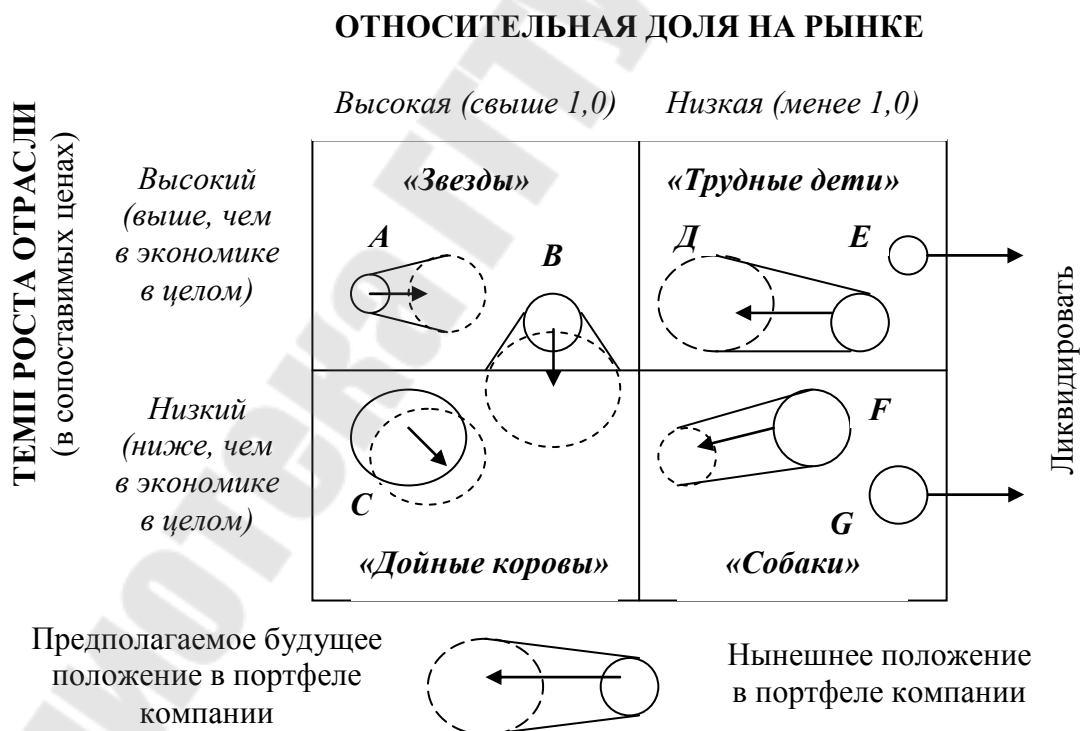


Рис. 4. Текущие и будущие позиции в матрице портфеля

Исходные данные для построения матрицы БКГ представить в виде таблицы 5.

## Исходные данные для построения матрицы БКГ

Ассортиментная позиция	Объем реализации за год, нат. ед.		Темп роста, %	Объем реализации ближайшего конкурента за 2006 г., нат. ед.	Доля рынка, %		Относительная доля рынка, %
	2005	2006			рассматриваемой организации	конкурента	

Выводы:

## 2.2. Анализ коммуникационной политики организации

### 2.2.2. Оценка экономической эффективности рекламы

*Эффективность рекламы* (экономическая эффективность) – это отношение дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на нее.

Обобщающими характеристиками эффективности рекламы являются показатели экономической эффективности, а именно:

– дополнительный товарооборот, полученный под воздействием рекламы, определяемый по формуле:

$$\Delta TO = \frac{TO_{д} \cdot \Delta TO_{д} \cdot T}{100}, \quad (2)$$

где  $TO_{д}$  – средний дневной оборот (реализация) до рекламной кампании;  $\Delta TO_{д}$  – прирост среднедневного товарооборота за период до и после проведения рекламной кампании;  $T$  – количество дней учета товарооборота;

– экономический эффект от рекламной кампании, определяемый по формуле:

$$\Theta = \frac{\Delta TO \cdot TH}{100} - (U_{р} + U_{д}), \quad (3)$$

где  $TH$  – торговая надбавка на товар в процентах к цене реализации;  $U_{р}$  – расходы на рекламную кампанию;  $U_{д}$  – дополнительные расходы по приросту товарооборота;

– рентабельность рекламы:

$$R = \frac{\Pi \cdot 100}{U_p}, \quad (4)$$

где  $\Pi$  – прибыль, полученная от рекламирования продукции.

Проблема оценки эффективности рекламной кампании связана с тем, что экономический результат может быть обусловлен действием других маркетинговых инструментов, а также изменением внешних факторов.

Для оценки эффективности рекламной кампании организации необходимо составить таблицу 6.

Таблица 6

**Оценка эффективности рекламной кампании  
(название организации)**

<b>Вид рекламы</b>	<b>Расходы на рекламную кампанию, ден. ед.</b>	<b>Изменение объемов реализации, ден. ед.</b>	<b>Экономический эффект от рекламной кампании, ден. ед.</b>	<b>Рентабельность рекламы, %</b>

Выводы:

**2.2.3. Выявление зависимости между затратами на коммуникационную политику и полученными результатами**

Для выявления зависимости между затратами и результатами коммуникационной политики можно использовать корреляционный анализ, основной задачей которого является определение влияния факторов на величину результативного показателя (в абсолютном измерении). Для решения этой задачи подбирается соответствующий тип математического уравнения, которое наилучшим образом отражает характер изучаемой связи (прямолинейной, криволинейной и т. д.). Это играет важную роль в корреляционном анализе, потому что от правильного выбора уравнения регрессии зависит ход решения задачи и результаты расчетов.

Обоснование уравнения связи делается с помощью сопоставления параллельных рядов, группировки данных и линейных графиков. Размещение точек на графике покажет, какая зависимость образовалась между изучаемыми показателями: прямолинейная или криволинейная.

Наиболее простым уравнением, которое характеризует прямолинейную зависимость между двумя показателями, является уравнение прямой:

$$Y_x = a + bx, \quad (5)$$

где  $x$  – факторный показатель;  $Y_x$  – результативный показатель;  $a$  и  $b$  – параметры уравнения регрессии, которые требуется отыскать.

Значения коэффициентов  $a$  и  $b$  находят из системы уравнений, полученных по способу наименьших квадратов. В данном случае система уравнений имеет следующий вид:

$$\begin{cases} na + b \sum x = \sum y; \\ a \sum x + b \sum x^2 = \sum xy, \end{cases} \quad (6)$$

где  $n$  – количество наблюдений.

Уравнение (5) описывает такую связь между двумя признаками, при которой с изменением факторного показателя на определенную величину наблюдается равномерное возрастание или убывание значений результативного показателя.

По такому же принципу решается уравнение связи при криволинейной зависимости между изучаемыми явлениями. Когда при увеличении одного показателя значения другого возрастают до определенного уровня, а потом начинают снижаться, то для записи такой зависимости лучше всего подходит парабола второго порядка:

$$Y_x = a + bx + cx^2. \quad (7)$$

В соответствии с требованиями метода наименьших квадратов для определения параметров  $a$ ,  $b$  и  $c$  необходимо решить следующую систему уравнений:

$$\begin{cases} na + b \sum x + c \sum x^2 = \sum y; \\ a \sum x + b \sum x^2 + c \sum x^3 = \sum xy; \\ a \sum x^2 + b \sum x^3 + c \sum x^4 = \sum x^2 y. \end{cases} \quad (8)$$

Вывод об адекватности, выбранной корреляционной зависимости, делается на основании средней относительной ошибки аппроксимации, которая определяется по формуле:

$$\varepsilon_{\text{отн}} = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \left| \frac{y_t - \hat{y}_t}{y_t} \right| \cdot 100 \%, \quad (9)$$

где  $y_t$  – фактическое значение уровня ряда;  $\hat{y}_t$  – оценка уровня ряда по модели.

Выбранная модель считается адекватной, если относительная ошибка аппроксимации не превышает 10 %.

Для построения уравнения регрессии необходимо использовать информацию о затратах организации на коммуникационную политику и полученной прибыли за рассматриваемый период.

Исходные данные для построения уравнения регрессии необходимо представить в виде таблицы 7.

Таблица 7

**Исходные данные для построения уравнения регрессии**

<i>n</i>	Прибыль ( <i>Y</i> ), ден. ед.	Затраты на рекламу ( <i>x</i> ), ден. ед.	<i>xu</i>	<i>x</i> <sup>2</sup>	<i>y</i> <sup>2</sup>	...
1						
2						
...						
12						
Итого						

Выводы:

**2.2.4. Разработка плана рекламной кампании (медиаплана)**

Медиапланирование – планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала. В качестве критерия оптимальности используют, как правило, один или несколько параметров коммуникационной эффективности плана рекламной кампании.

Основные параметры медиаплана представлены в таблице 8.

Таблица 8

**Параметры медиаплана**

Показатель	Характеристика показателя	Расчетная формула
1. Рейтинг ( <i>R</i> )	Размер аудитории конкретного рекламоносителя	Тираж газеты
2. Вероятность увидеть рекламу ( <i>P<sub>q</sub></i> )	В общем случае характеризует влияние факторов: художественного оформления (наличия или отсутствия картинки (фотографии), дополнительного цвета, набора шрифтов), места расположения объявления внутри издания (выбор полосы и места на ней), размера рекламного обращения	$P_q = \log_{70} \left( \frac{S_i}{S_{\max}} \right) + 1,$ где <i>S<sub>i</sub></i> – площадь рекламного обращения; <i>S<sub>max</sub></i> – максимальная площадь полосы

Показатель	Характеристика показателя	Расчетная формула
3. Валовой оценочный коэффициент ( <i>GRP</i> )	Число возможных контактов аудитории с рекламным обращением за определенный период времени, в том числе неоднократные контакты	$GRP = A_{CP} \cdot P_q \cdot A_d + x$ , где $A_{CP}$ – средний размер аудитории (лица, читающие данное издание), $A_d$ – доля лиц, читающих издание и не отрицающих какой-либо контакт с рекламой, $x$ – число случайных рекламных контактов
4. Коэффициент неперекрываемости аудиторий изданий ( <i>K</i> )	Определяет долю аудитории, в которой исключен эффект «пересечения» аудиторий, то есть того количества читателей, которые читают одновременно два издания	$K = \frac{\sum A_{CP} - k \sum A_{ij}}{\sum A_{CP}}$ , где $k$ – коэффициент, учитывающий «тонкие» эффекты перекрытия аудиторий (экспериментально установлено $0,1 \leq k \leq 0,2$ ); $A_{ij}$ – пересечение аудиторий изданий
5. Охват ( <i>NRP</i> )	Количество человек, имевших хотя бы однократный контакт с рекламой за некоторый промежуток времени	$NRP = K \cdot \sum P_q A_{CP}$
6. Частота ( <i>F</i> )	Отношение среднего количества числа возможных контактов аудитории с рекламным обращением с размером этой аудитории	$F = \frac{GRP}{NRP}$
7. Стоимость одного контакта ( <i>CK</i> )	Отношение стоимости рекламного объявления ( $C$ ) к средней расчетной аудитории одного номера	$CK = \frac{C}{CRP}$
8. Стоимость одного пункта рейтинга ( <i>CR</i> )	Отношение стоимости рекламного объявления к рейтингу	$CR = \frac{C}{R}$



Исходные данные для расчета параметров медиаплана и результаты расчетов представить в виде таблицы 9.

Таблица 9

**Параметры медиаплана (название организации)**

Показатели	СМИ 1	СМИ 2	СМИ 3
1. Рейтинг ( $R$ )			
2. Вероятность увидеть рекламу ( $P_q$ )			
3. Валовой оценочный коэффициент ( $GRP$ )			
4. Коэффициент неперекрываемости аудиторий изданий ( $K$ )			
5. Охват ( $NRP$ )			
6. Частота ( $F$ )			
7. Стоимость одного контакта ( $CK$ )			
8. Стоимость одного пункта рейтинга ( $CR$ )			

Выводы:

**2.3. Определение оптимальной цены на продукцию организации**

**2.3.1. Метод, ориентированный на издержки**

Данный метод в качестве основного ориентира принимает собственные затраты на изготовление товара. Такой метод установления базовой цены наиболее прост для расчета, поскольку здесь используются исключительно количественные составляющие и собственные затраты известны производителю как ничто другое.

Проблемой же является тот факт, что не принимаются во внимание ценностные представления покупателя относительно предлагаемого товара. Покупатель может оценивать товар выше цены, назначенной организацией; в таком случае организация упускает собственную выгоду, но даже не знает об этом. Если же цена, по мнению покупателей, оказывается завышенной – товар просто не востребуется рынком.

При оценке затрат следует разделять их на прямые и косвенные.

Прямые затраты – это те, которые можно непосредственно отнести к конкретной единице выпускаемой продукции.

Косвенные затраты – это те, которые носят более общий характер и относятся на всю выпущенную продукцию в целом.

Расчет прямых и косвенных затрат на производство продукции необходимо представить в виде таблицы 10.

Таблица 10

**Расчет затрат на производство (название продукции)**

Статья затрат	Сумма, ден. ед.
1.	
2.	
...	
<i>n</i>	
Итого	

Далее необходимо определить цену на рассматриваемый вид продукции затратным методом по формуле:

$$Ц = З + \frac{З \cdot R}{100} = З + \left(1 + \frac{R}{100}\right) \cdot З, \quad (10)$$

где  $З$  – затраты на производство продукции, ден. ед.;  $R$  – рентабельность продукции, %.

При выборе уровня рентабельности необходимо учитывать потребности организации в уровне прибыльности, среднеотраслевой уровень рентабельности, ограничения, устанавливаемые государственными органами (если продукция попадает под регламентируемую группу), а также рентабельность, заложенную в цену конкурентов.

**2.3.2. Метод, ориентированный на конкуренцию**

Независимость организации в области ценообразования с «оглядкой» на конкуренцию ограничивается двумя факторами:

- типом конкурентной среды;
- воспринимаемой потребителями ценности товара.

Для определения цены данным методом необходимо сравнить качество продукции конкурента с установленной на нее фактической ценой.

Уровень качества определяется по 100-бальной шкале путем опроса потребителей. Расчетная цена устанавливается по формуле:

$$Ц_p = \left(\frac{K}{K_{cp}}\right) Ц_{cp}, \quad (11)$$

где  $K$  – уровень качества продукции предприятия, балл;  $K_{cp}$  – средний уровень качества продукции, реализуемой на рынке, балл;  $Ц_{cp}$  – средняя цена на рынке, руб.

Результаты расчетов необходимо представить в виде таблицы 11.

Таблица 11

### Расчет цены с учетом цен конкурентов

Конкурент	Уровень качества по 100-балльной шкале	Цена фактическая, ден. ед.	Цена расчетная, ден. ед.
1			
2			
...			
<i>n</i>			
Средний показатель			
Продукция нашего предприятия			

Выводы:

#### 2.3.3. Метод, ориентированный на потребителей

Ценообразование, ориентированное на потребителя, устанавливает цены, которые потребитель готов принять. Для определения таких цен необходимо определить чувствительность потребителей к цене, т. е. определить ценовую эластичность спроса, а затем обосновать возможность повышения цены.

Таблица 12

### Реакция потребителя на изменение цены

Уровень цен	Объем продаж, ед.	Выручка от реализации, ден. ед.	Затраты на производство и реализацию, ден. ед.	Прибыль, ден. ед.
Цена + 15 %				
Цена + 10 %				
Цена + 5 %				
Фактическая цена				
Цена – 5 %				
Цена – 10 %				
Цена – 15 %				

Выводы:

Расчет показателя эластичности спроса по цене определяется по формуле:

$$\varepsilon = \frac{\% \text{ изменения объема продаж}}{\% \text{ изменения цены}}. \quad (12)$$

Для принятия решения об уровне цены надо располагать значительными количественными данными об изменениях спроса в зависимости от цены за предыдущий период, которые фиксировались «эволюционно» либо получены в результате эксперимента с изменением цен на свою продукцию.

Результаты расчетов заносятся в таблицу 12.

## **2.4. Анализ распределительной политики организации**

### **2.4.1. Сравнительная оценка затрат по каналам сбыта и потерь от работы с неэкономичными затратами**

С точки зрения современного маркетинга, финансовые ресурсы должны направляться на создание удобств для покупателей. Вместе с финансовым директором маркетолог просчитывает стоимость системы удобств, обеспечиваемых различными посредниками. Эта стоимость рассматривается как постоянная составляющая затрат по каналу сбыта. Переменная составляющая определяется размером процентного вознаграждения (например, для дилера или агента) или величиной скидки оптовику (например, для дистрибьютора или консигнатора). У прямого канала сбыта переменная составляющая чаще всего отсутствует, так как независимо от объемов продаж, например, в фирменном магазине необходимо поддерживать определенный уровень созданных в нем удобств, плюс содержание здания, коммунальные расходы, зарплата торгового персонала.

Для предварительной количественной оценки стоимости канала и сбытовой стратегии может быть использован простейший математический аппарат.

Каналы сбыта могут быть описаны следующей формулой:

$$Z = a + bv,$$

где  $Z$  – затраты на сбыт, ден. ед.;  $a$  – постоянные затраты, ден. ед.;  $b$  – переменные затраты, ден. ед.;  $v$  – предполагаемый объем выручки, ден. ед.

В качестве переменных затрат выступают:

- для сети розничных дилеров – процент дилерского вознаграждения;
- для сети оптово-розничной торговли – скидка оптовому дистрибьютору;
- для фирменных магазинов переменные затраты равны нулю.

Например, затраты на содержание различных каналов сбыта одной из фирм могут быть описаны следующими формулами:

$$\begin{aligned} Z_{\text{ФМ}} &= 38000; \\ Z_{\text{ДЦ}} &= 18500 + 0,145V; \end{aligned}$$

$$Z_{\text{ОД}} = 9000 + 0,2V,$$

где  $Z_{\text{ФМ}}$ ,  $Z_{\text{ДЦ}}$ ,  $Z_{\text{ОД}}$  – затраты на сбыт через фирменные магазины, дилерские центры и оптового дистрибьютора, ден. ед.; 38000 – постоянные затраты фирменных магазинов, связанные с расходами на их содержание и доставку товаров к ним, ден. ед.; 18500 – постоянные издержки дилерских центров, связанные с эксклюзивной поддержкой маркетинговых программ, ден. ед.; 0,145 – сумма дилерского вознаграждения (14,5 % от объема выручки); 9000 – затраты, связанные с контактом с оптовым дистрибьютором, ден. ед.; 0,2 – скидка оптовому дистрибьютору;  $V$  – предполагаемый объем выручки.

Сравнительную оценку затрат по каналам сбыта и потерь от работы с неэкономичными каналами необходимо представить в виде таблицы 13.

Таблица 13

**Сравнительная оценка затрат по каналам сбыта и потерь от работы с неэкономичными каналами (название организации)**

№ п/п	Плановые объемы продаж, год		Затраты по каналу сбыта, ден. ед. / год			Потери работы с неэкономичным каналом сбыта, ден. ед. / квартал		
	ед.	ден. ед.	ФМ	ДЦ	ОД	ФМ	ДЦ	ОД
1	250	20000	38000	21400	<b>13000</b>	25000	8400	–
2	500	40000	38000	24300	<b>17000</b>	21000	7300	–
3	750	60000	38000	27200	<b>21000</b>	17000	6200	–
4	1000	80000	38000	30100	<b>25000</b>	13000	5100	–
5	1250	100000	38000	33000	<b>29000</b>	9000	4000	–
6	1500	120000	38000	35900	<b>33000</b>	5000	2900	–
7	1750	140000	38000	38800	<b>37000</b>	1000	1800	–
8	2000	160000	<b>38000</b>	41700	41000	–	3700	3000
9	2250	180000	<b>38000</b>	44600	45000	–	6600	7000
10	2500	200000	<b>38000</b>	47500	49000	–	9500	11000
11	2750	220000	<b>38000</b>	50400	53000	–	12400	15000
12	3000	240000	<b>38000</b>	53300	57000	–	15300	19000
13	3250	260000	<b>38000</b>	56200	61000	–	18200	23000
14	3500	280000	<b>38000</b>	59100	65000	–	21100	27000
15	3750	300000	<b>38000</b>	62000	69000	–	24000	31000

*Примечания*

1. Жирным выделены минимальные затраты по каналу сбыта.
2. Потери от работы с неэкономичным каналом сбыта рассчитываются следующим образом:
  - в строках 1–7: п. 7 = п. 4 – п. 6, п. 8 = п. 5 – п. 6;
  - в строках 8–15: п. 8 = п. 5 – п. 4, п. 9 = п. 6 – п. 4.

Как видно из таблицы 13, если организация реализовывает продукции до 140000 ден. ед., то целесообразно использовать оптового дистрибьютора, а если более, то – фирменные магазины.

Далее целесообразно определить точку безразличия – размер объемов продаж, при котором затраты по двум и более каналам сбыта равны, поэтому, с точки зрения маркетолога, безразлично, какой из них выбрать – экономический эффект для предприятия будет один и тот же. Устанавливается точка безразличия обычно путем приравнивания выражений, которые описывают соответствующих посредников, и решения полученного уравнения будут являться именно объемами продаж.

Для расчета между двумя альтернативными каналами сбыта используется формула:

$$V_{\text{ОД/ОЦ}} = \frac{(Z_{\text{пост1}} - Z_{\text{пост2}})}{(d_2 - d_1)},$$

где  $Z_{\text{пост1}}$ ,  $Z_{\text{пост2}}$  – постоянные затраты соответственно по первому и второму каналу сбыта;  $d_1$ ,  $d_2$  – процент посреднического вознаграждения или оптовой скидки соответственно по второму и первому каналам сбыта в десятичном виде.

Кроме того, необходимо установить «точку безразличия» между дилерским центром и фирменным магазином, а также оптовым дистрибьютором и фирменным магазином (для фирменного магазина  $d_2 = 0$ ).

Выводы:

#### ***2.4.2. Разработка прогрессивной шкалы дистрибьюторского вознаграждения***

В данном разделе контрольной работы необходимо разработать конкурентоспособную форму ступенчатого вознаграждения дистрибьютора, а именно – прогрессивную шкалу процента оптовой скидки.

Например, маркетологи одной из организаций представили ее в следующем виде (табл. 14).

После того как прогрессивная шкала дистрибьюторского вознаграждения будет разработана студентом по конкретной организации, необходимо заново дать сравнительную оценку по сбыту и потерям от работы с неэкономичными каналами (см. табл. 13).

Таблица 14

**Пример комплексной прогрессивной шкалы  
дистрибьюторского вознаграждения**

Уровни прогрессивной шкалы	Объем закупаемых партий в квартал, ден. ед.	Ежеквартальное вознаграждение, ден. ед.	Оптовая скидка, %	Математическая запись
1	До 100000 включительно	3000	15	$3000 + 0,15V$
2	От 100000 до 200000 включительно	6000	20	$6000 + 0,2V$
3	От 200000 до 300000 включительно	9000	25	$9000 + 0,25V$
4	От 300000	12000	30	$12000 + 0,3V$

Выводы:

**2.4.3. Определение оптимального дилерского вознаграждения и постоянных расходов по дилерскому центру**

Аналогичным образом устанавливается наиболее оптимальное соотношение между суммой дилерского вознаграждения и постоянных расходов по дилерскому центру.

Пример соотношения постоянных расходов по дилерскому центру и дилерского вознаграждения представлен в таблице 15.

Таблица 15

**Соотношение постоянных расходов по дилерскому центру  
и дилерского вознаграждения**

Варианты соотношения	Постоянные расходы по центру, ден. ед.	Размер дилерского вознаграждения, %	Математическая запись
1	8000	12,5	$8000 + 0,125V$
2	15000	10,6	$15000 + 0,106V$
3	22000	9,5	$22000 + 0,095V$
4	44000	6,0	$44000 + 0,06V$

После составления таблицы соотношения постоянных расходов по дилерскому центру и дилерского вознаграждения необходимо заново дать сравнительную оценку по сбыту и потерям от работы с неэкономичными каналами (см. табл. 13).

Выводы:

## ЛИТЕРАТУРА

1. Глубоков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Глубоков. – Москва : Финпресс, 2003. – 688 с.
2. Глубокий, С. Качественное и количественное обоснование сбыта через посредников, или в борьбе против досадных стереотипов / С. Глубокий, Н. Макаревич // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. – № 1(49). – С. 63–77.
3. Глубокий, С. К вопросу о комплексной прогрессивной системе дистрибьюторского вознаграждения / С. Глубокий, Н. Макаревич // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. – № 7(55). – С. 43–47.
4. Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 320 с.
5. Минаев, Д. В. Маркетинг в схемах и моделях / Д. В. Минаев. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 480 с.
6. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 425 с.
7. Глубокий, С. Установление предельной суммы расходов на поддержание дилерских центров с учетом сезонности спроса / С. Глубокий // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. – № 4(52). – С. 49–56.
8. Глубокий, С. Установление прогрессивной шкалы дистрибьюторского вознаграждения при внедрении в существующие сбытовые системы / С. Глубокий, Н. Макаревич // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. – № 6(54). – С. 60–67.
9. Цыпкин, Ю. А. Агротекстуринг / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, А. А. Пакулина. – Москва : Мир, 2004. – 240 с.
10. Экономико-математические методы и прикладные модели / В. В. Федосеев, [и др.]. – Москва : ЮНИТИ, 2001. – 391 с.



## СОДЕРЖАНИЕ

1. Структура контрольной работы по курсу «Маркетинг предприятий агропромышленного комплекса» .....	3
2. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы .....	4
2.1. Анализ товарной политики организации .....	4
2.1.1. Характеристика товарного ассортимента и номенклатуры организации. ....	4
2.1.2. ABC и XYZ-анализ продукции организации.....	5
2.1.3. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ) .....	9
2.2. Анализ коммуникационной политики организации .....	12
2.2.2. Оценка экономической эффективности рекламы .....	12
2.2.3. Выявление зависимости между затратами на коммуникационную политику и полученными результатами.....	13
2.2.4. Разработка плана рекламной кампании (медиаплана).....	15
2.3. Определение оптимальной цены на продукцию организации.....	17
2.3.1. Метод, ориентированный на издержки.....	17
2.3.2. Метод, ориентированный на конкуренцию .....	18
2.3.3. Метод, ориентированный на потребителей.....	19
2.4. Анализ распределительной политики организации.....	20
2.4.1. Сравнительная оценка затрат по каналам сбыта и потерь от работы с неэкономичными затратами.....	20
2.4.2. Разработка прогрессивной шкалы дистрибьюторского вознаграждения.....	22
2.4.3. Определение оптимального дилерского вознаграждения и постоянных расходов по дилерскому центру .....	23
Литература .....	24

Учебное электронное издание комбинированного распространения

**Короткевич Лариса Михайловна**

## **МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

**Методические указания  
к контрольным работам  
по одноименной дисциплине  
для студентов специальности 1-25 01 07  
«Экономика и управление на предприятии»  
заочной формы обучения**

**Электронный аналог печатного издания**

Редактор  
Компьютерная верстка

*Н. И. Жукова  
М. В. Лапицкий*

Подписано в печать 01.07.2008 г.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».  
Цифровая печать. Усл. печ. л. 1,63. Уч.-изд. л. 1,76.

Изд. № 153.

E-mail: [ic@gstu.gomel.by](mailto:ic@gstu.gomel.by)  
<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Издательский центр учреждения образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого».  
ЛИ № 02330/0131916 от 30.04.2004 г.  
246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.