



Министерство образования Республики Беларусь

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

Кафедра «Маркетинг»

Л. М. Короткевич

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

ПРАКТИКУМ

**по одноименной дисциплине
для студентов специализации 1-25 01 07 15
«Экономика и управление на предприятии
агропромышленного комплекса»
дневной и заочной форм обучения**

Гомель 2009

УДК 338.436.33(075.8)
ББК 65.32-32я73
К68

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 1 от 29.09.2008 г.)*

Рецензент: зав. каф. маркетинга ГФ УО ФПБ МИТСО канд. экон. наук, доц. *В. И. Маргунова*

Короткевич, Л. М.
К68 Маркетинг предприятий агропромышленного комплекса : практикум по одной дисциплине для студентов специализации 1-25 01 07 15 «Экономика и управление на предприятии» днев. и заоч. форм обучения / Л. М. Короткевич. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 35 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://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

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

Для студентов специализации 1-25 01 07 15 «Экономика и управление на предприятии» дневной и заочной форм обучения.

**УДК 338.436.33(476)(075.8)
ББК 65.32-32я73**

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2009

1. Формулировка цели и задач организации. Анализ внутренних возможностей организации

Задание 1.1. *Формулировка цели и задач организации.*

Сформулируйте миссию и стратегическую цель организации. Осуществите декомпозицию стратегической цели организации. Выберите задачи, которые возлагаются на отдел маркетинга.

Рекомендации по выполнению задания. Выделяют восемь ключевых пространств, в рамках которых организация определяет свою стратегическую цель: положение на рынке; инновации; производительность; ресурсы; прибыльность; управленческие аспекты; персонал; социальная ответственность.

При декомпозиции стратегической цели необходимо учитывать тот факт, что множественные цели организации должны быть сопоставимыми и взаимно поддерживающими, т. е. действия и решения, направленные на достижение одной цели, не должны противоречить достижению другой. Неучет этого фактора ведет к возникновению конфликтов между подразделениями.

Задание 1.2. *Организационно-управленческий анализ.*

На примере конкретной организации (на которой студент проходил практику или работает) провести организационно-управленческий анализ по следующим направлениям:

- системы целей организации и стратегий их достижения;
- организационной структуры;
- процессов управления;
- структуры информации;
- организационной культуры.

Рекомендации по выполнению задания. Данный вид анализа направлен на исследование системы управления организацией в ее текущем состоянии. Схема организационно-управленческого анализа представлена в таблице 1.

Таблица 1

Организационно-управленческий анализ организации

| Направление анализа | Содержание | Источник информации |
|---|--|---|
| Анализ системы целей компании и стратегии их достижения | Выявление и анализ миссии организации, целей и ограничений на их достижение; определение и анализ стратегий компании | Организационная документация, интервью, плановая документация, результаты стратегического анализа |
| Анализ организационной структуры | Исследование существующих организационно-структурных единиц и их взаимосвязей | Организационная и другая документация, наблюдения, интервью, анкетирование |
| Анализ процессов управления | Идентификация, моделирование и анализ процессов | Организационная документация, интервью, результаты анализа организационной структуры |
| Анализ структуры информации | Анализ и структуризация информации, циркулирующей в компании | Документация компании |
| Анализ организационной культуры | Исследование внутрифирменных символов, историй и церемоний | Наблюдения, организационная документация |

В результате организационно-управленческого анализа устанавливается существующая система реализации бизнес-процессов и управления ими, а также соответствующая им информационно-технологическая модель функционирования компании. Анализ определяет проблемные и узкие места предприятия, его организационно-управленческий потенциал, а также формирует цели и подходы совершенствования.

Задание 1.3. Финансово-экономический анализ организации.

На примере конкретной организации (на которой студент проходил практику или работает) провести финансово-экономический анализ по следующим направлениям:

- анализ финансовых результатов деятельности организации;
- анализ потока денежных средств;
- анализ финансового состояния;
- анализ эффективности деятельности;

- анализ эффективности инвестиционных проектов.

Рекомендации по выполнению задания. Данный вид анализа является базой для формирования финансовой политики организации. Общая схема финансово-экономического анализа приведена в таблице 2.

Таблица 2

Финансово-экономический анализ организации

| Направление анализа | Содержание | Источник информации |
|---|---|---|
| 1. Анализ финансовых результатов деятельности | Анализ уровня, структуры и динамики прибыли; оценка факторов, ее определяющих | Отчет о прибылях и убытках |
| 2. Анализ потока денежных средств | Анализ источников и направлений использования денежных средств Оценка достаточности денежных средств для ведения текущей деятельности Оценка достаточности средств для ведения инвестиционной деятельности Оценка способности расплатиться по долгам | Отчет о движении денежных средств |
| 3. Анализ финансового состояния | Общая оценка финансового состояния Анализ финансовой устойчивости Анализ ликвидности баланса Анализ деловой активности и платежеспособности Анализ оборачиваемости запасов, кредиторской и дебиторской задолженности | Баланс компании, баланс в индексной и процентных формах |
| 4. Анализ эффективности деятельности | Динамика показателей прибыли и рентабельности, деловой активности на начало и на конец анализируемого периода | Расчетные коэффициенты |
| 5. Анализ эффективности инвестиционных проектов | Оценка эффективности инвестиционных проектов организации | Расчетные коэффициенты |

Финансово-экономический анализ позволяет оценить результаты и эффективность деятельности организации и выявить направления и ограничения финансового развития и финансовой политики организации.

Задание 1.4. Производственно-хозяйственный анализ организации.

На примере конкретной организации (на которой студент проходил практику или работает) провести производственно-хозяйственный анализ по следующим направлениям:

- анализ использования основных средств;
- анализ использования материальных ресурсов;
- анализ использования труда и заработной платы.

Рекомендации по выполнению задания. Цель данного вида анализа – оценить уровень эффективности применения организацией производственных ресурсов для производства и реализации продукции, по сути – выявить эффективность основной производственной деятельности, на которую ориентирована организация.

Система показателей эффективности производственно-хозяйственной деятельности организации приведена в таблице 3.

Таблица 3

Производственно-хозяйственный анализ

| Направление анализа | Содержание | Показатели |
|---|---|---|
| 1. Анализ использования основных средств | Анализ размера, структуры основных средств, динамики их развития Анализ эффективности и интенсивности использования основных средств Анализ эффективности затрат по содержанию оборудования | Фондоотдача основных производственных средств Фондоемкость |
| 2. Анализ использования материальных ресурсов | Определение обеспеченности материальными ресурсами Выявление дефицитных материалов Определение ритмичности, качества, комплектности поставок Расчет транспортных расходов Расчет потерь от замены материалов, простоя оборудования Оценка влияния снабжения на объем выпуска продукции и себестоимость | Материалоотдача Материалоемкость |

| | | |
|--|--|---|
| 3. Анализ использования труда и заработной платы | Определение численности, динамики трудовых ресурсов Состав, структура, уровень квалификации Анализ влияния численности на динамику продукции | Производительность труда Доля заработной платы в стоимости продукции |
|--|--|---|

Производственно-хозяйственный анализ особенно важен в рамках диагностики, поскольку ориентирован на совершенствование конечных результатов деятельности организации.

2. Анализ рыночных возможностей организации

2.1. Анализ потребителей

Задание 2.1. Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке организации.

На рассматриваемом сегменте рынка конкурируют три организации: A , B , C . Организация A в последний день мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации A , B , C . В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации A соответствует 40%, B – 40%, C – 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%.

В результате анализа потребительских симпатий были получены следующие результаты: организация A забрала у B 120 покупателей и у C – 20 покупателей. В то же время организация A отдала организации B 80 своих покупателей и C – 40. Организация B забрала у C 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Необходимо:

1. Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций A , B и C в июне.

2. Рассчитать доли рынка организаций A , B и C на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций *A*, *B* и *C*.

4. Проанализируйте сложившуюся тенденцию.

Рекомендации по выполнению задания. Показатели лояльности (приверженности) (*L*) рассчитываются по формуле:

$$L = \frac{Ч_{н.г.} - Ч_{отток}}{Ч_{н.г.}} \cdot 100\%,$$

где $Ч_{н.г.}$ – число покупателей на начало рассматриваемого периода, чел.

$Ч_{отток}$ – отток покупателей организации, чел.

Задание 2.2. Оценка полезности благ

На основании данных представленных в таблице 4, постройте кривые безразличия таким образом, чтобы общая полезность комбинаций двух благ составила: а) 250 единиц полезности; б) 268 единиц; в) 280; г) 290; д) 320 единиц.

Таблица 4

Предельная полезность благ

| Единицы блага | Предельная полезность благ | |
|------------------|----------------------------|----------|
| | свинина | говядина |
| 1 | 24 | 50 |
| 2 | 22 | 40 |
| 3 | 20 | 24 |
| 4 | 18 | 22 |
| 5 | 16 | 18 |
| 6 | 14 | 12 |
| 7 | 12 | 10 |
| 8 | 10 | 8 |
| 9 | 8 | 7 |
| 10 | 6 | 6 |
| 11 | 4 | 4 |
| 12 | 2 | 3 |

Могут ли пересекаться кривые безразличия?

Обоснуйте свой ответ на последний вопрос задачи.

Задание 2.3. Определение перекрестной эластичности

Провести анализ эластичности спроса на продукцию организации, по которой имеются данные за июль-сентябрь 2008 г. (табл. 5).

Таблица 5

Соотношение цены и количества продукции, на которую предъявлен спрос в организации в июле-сентябре 2008г.

| Вид продукции | Показатели | Месяц | | |
|----------------------------|-----------------------|-------|--------|----------|
| | | июль | август | сентябрь |
| Куры | цена за 1 кг, ден.ед. | 61,9 | 68,1 | 82,2 |
| | количество, кг | 148 | 437 | 1150 |
| Свинина | цена за 1 кг, ден.ед. | 59,3 | 67,9 | 75,0 |
| | количество, кг | 12 | 19 | 15 |
| Говядина | цена за 1 кг, ден.ед. | 26,0 | 30,0 | 36,0 |
| | количество, кг | 20 | 99 | 298 |
| Всего мяса (рассчитать) | цена за 1 кг, ден.ед. | | | |
| | количество, кг | | | |

Определить:

- ценую эластичность спроса на продукцию;
- перекрестную эластичность по указанному преподавателем ассортименту.

Задание 2.4. *Определение равновесия потребителя.*

Допустим, что равнозначные комбинации потребления хлеба и картофеля представлены точками, расположенными на кривых безразличия, которые, в свою очередь, заданы формулами:

$$X_1 = \frac{20}{k_1 + 2} - 2,$$

$$X_2 = \frac{20}{k_2 + 1} - 1,$$

$$X_3 = \frac{20}{k_3},$$

$$X_4 = \frac{20}{k_4 - 1} + 1.$$

где X_1, X_2, X_3, X_4 – объем потребления хлеба на разных кривых безразличия, кг,

k_1, k_2, k_3, k_4 – объем потребления картофеля на разных кривых безразличия.

Потребитель расходует на покупку хлеба и картофеля доход, равный 20 денежным единицам. При этом цена килограмма хлеба составляет одну денежную единицу, а цена картофеля – 5 денежных единиц.

Необходимо:

1. Построить карту безразличия. Найдите равновесие потребителя (точку E_1) графически и проверьте ответ алгебраически.

2. Определить равновесие потребителя (точку E_2), если цена хлеба увеличиться в 3,33 раза, а доход и цена картофеля останутся неизменными.

3. Определить равновесие потребителя (точку E_3), если цена хлеба увеличиться в 3 раза, доход возрастает на $\frac{3}{4}$, а цена картофеля останется неизменной.

4. Определить равновесие потребителя (точку E_4), если цена хлеба увеличиться в 3,33 раза, доход возрастет на 23,3 денежной единицы, а цена картофеля останется неизменной.

5. Определить равновесие потребителя (точку E_5), если цена хлеба увеличиться в 3,33 раза, цена картофеля уменьшится в 2 раза, а доход останется неизменным.

6. Определить равновесие потребителя (точку E_6), если цена хлеба увеличиться в 3,33 раза, цена картофеля уменьшится в 2 раза, а доход увеличиться на 5,28 денежной единицы.

2.2. Анализ поставщиков

Задание 2.5. Рейтинговая оценка поставщиков.

Разработайте рейтинговую оценку поставщиков и апробируйте ее на примере конкретной организации.

Рекомендации по выполнению задания. Основными показателями оценки рейтинга поставщиков могут быть следующие: репутация и имидж; доступность территориальная и коммуникативная; качество поставляемого товара; условия транспортировки продукции; предоставление дополнительных услуг; цена товара и т.д.

Для проведения объективной оценки необходимо определить коэффициенты весомости выбранных показателей оценки поставщиков:

1) определение коэффициентов весомостей определяются с помощью метода ранжирования. Коэффициенты весомости количественно характеризуют значимость отдельного показателя в общей их совокупности;

2) параметры весомости отдельных показателей коммерческой привлекательности определяют исходя из условия, что сумма всех ко-

эффицентом весомости есть величина постоянная и применяется равной единице. При этом условии коэффициент каждого отдельного показателя будет в интервале от 0 до 1. Наиболее распространенным методом определения коэффициентов весомости является экспертный метод.

Коэффициенты весомости (m_i) определяются по формуле:

$$m_i = \frac{\sum_{i=1}^N R_i}{\sum_{i=1}^N R_i * n},$$

где $\sum_{i=1}^N R_i$ – сумма рангов i -го показателя;

$\sum_{i=1}^N R_i * n$ – сумма рангов всех показателей;

N – количество экспертов.

Фрагмент рейтинговой оценки поставщиков организации представлен в таблице 6.

Таблица 6

Рейтинговая оценка поставщиков

| Показатель | k_{zn} | Оценка поставщика | | | | |
|-----------------------------|----------|-------------------|---------------|------------------|---------------|--------------|
| | | 0 | 5 | 10 | 15 | 20 |
| 1. Цена | 0,2 | | | | | |
| 1.1. Уровень цен | 0,6 | Самые высокие | Выше среднего | Средние рыночные | Ниже среднего | Самые низкие |
| 1.2. Наличие системы скидок | 0,4 | нет | 1 – 4 % | 5% | 6 – 9% | 10% |
| 2. Качество | 0,3 | | | | | |
| 2.1. | | | | | | |
| 2.2. | | | | | | |
| 2.3. | | | | | | |
| 3. | | | | | | |
| ... | | | | | | |
| Итого | 1 | | | | | |

Задание 2.6. *Определение выгодных размеров заказа товаров.*

На склад доставляется сырье партиями по 1500 кг. В сутки со склада потребители забирают 50 кг сырья. Накладные расходы по

доставке партии сырья равны 2 млн. руб. Издержки хранения 1 кг сырья в течение суток равны 100 руб.

Необходимо:

1. Определить длительность цикла и среднесуточные накладные расходы, среднесуточные издержки хранения.
2. Вычислить эти же величины для размеров партии в 500 и 3000 кг.
3. Определить оптимальный размер заказываемой партии и расчетные характеристики работы склада в оптимальном режиме.

Рекомендации по выполнению задания.

1. Длительность цикла (T) определяется по формуле:

$$T = \frac{V_m}{v},$$

где V_m – объем партии поставляемого сырья, кг;

v – среднесуточное потребление сырья, кг.

2. Оптимальный размер заказываемой партии (V_{opt}) определяется по формуле Уилсона:

$$V_{opt} = \sqrt{2 \cdot C_{нкл} \cdot v / c},$$

где $C_{нкл}$ – накладные расходы по доставке партии сырья, млн. руб.

c – издержки хранения 1 кг сырья в сутки.

3. Оптимальный средний уровень запаса ($V_{opt, ср}$):

$$V_{opt, ср} = V_{opt} / 2$$

4. Оптимальная периодичность пополнения запасов (T_{opt}):

$$T_{opt} = V_{opt} / v$$

5. Оптимальные средние издержки хранения запасов в единицу времени ($\bar{C}_{ср}$):

$$\bar{C}_{ср} = V_{opt, ср} \cdot c.$$

2.3. Анализ конкурентов и конкурентоспособности

Задание 2.7. Оценка конкурентоспособности продукции.

Оцените конкурентоспособность продукции, используя методы:

- «Многоугольник конкурентоспособности»;
- «Интегральный показатель конкурентоспособности»;
- «Оценки конкурентоспособности на основе уровня продаж».

Задание 2.8. Оценка конкурентоспособности предприятия.

Оцените конкурентоспособность предприятия, используя методы:

- «Рейтинговая оценка»;
- «Оценка на основе доли рынка»;
- «Оценка на основе потребительской стоимости»;
- «Оценка на основе теории эффективной конкуренции».

3. отбор целевых рынков организации

Задание 3.1. Сегментирование рынка зерноуборочной техники производства ПО «Гомсельмаш».

Используя данные маркетинговых исследований, произведенных департаментом маркетинга и торговли ПО «Гомсельмаш» на рынке зерноуборочной техники, провести следующие операции:

1. Выполнить сегментирование рынка по двум критериям-признакам: прибыль организации и размер посевных площадей организации.

2. Представить решение графически.

3. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж.

4. Выбрать сегменты, на которые ПО «Гомсельмаш» следует направлять максимальные усилия и ресурсы.

Исходные данные для сегментирования рынка представлены в таблице 7.

Таблица 7

Исходные данные для сегментирования рынка

| Размер посевных площадей организации, га | Прибыль организации, млрд. руб. | | | | | |
|--|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | до 25 | 26 – 30 | 31 – 40 | 41 – 40 | 51 – 60 | свыше 60 |
| До 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 | 19 |
| 6 – 10 | 10 | 15 | 10 | 8 | 8 | 5 |
| 11 – 15 | 12 | 32 | 27 | 24 | 13 | 6 |
| 16 – 20 | 4 | 19 | 24 | 23 | 10 | 2 |
| 21 – 25 | 1 | 6 | 11 | 12 | 5 | 2 |
| Свыше 25 | – | – | 3 | 3 | 2 | – |

Задание 3.2. *Выбор оптимального рынка для нового товара.*

Организация действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара $\pm d$ и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе C (табл. 8).

Таблица 8

Условия реализации нового товара

| Район (сегмент) | L, тыс. чел. | Y, млн. руб./год | d | C, млн. руб. |
|--------------------|-----------------|---------------------|------|-----------------|
| 1 | 150 | 40 | +0,2 | 500 |
| 2 | 220 | 50 | -0,1 | 400 |
| 3 | 280 | 30 | -0,3 | 600 |
| 4 | 110 | 30 | -0,2 | 300 |

Необходимо:

1. Определить район, на котором организации выгоднее всего продавать новый товар.
2. Вычислить величину объема чистых продаж.

Рекомендации по выполнению задания. Критерий оптимума реализации нового товара для организации можно выразить следующей формулой:

$$V = LY \cdot (1 + d) - C \rightarrow \max,$$

где V – объем чистых продаж.

Задание 3.3. *Отбор целевых сегментов.*

Организация функционирует на рынке молочных продуктов. С целью повышения эффективности деятельности организации необходимо провести отбор целевых рынков по следующему алгоритму:

- сегментирование потребителей по двум признакам (на выбор);
- составление схемы обращения потребителей за отдельными товарами;
- составление матрицы «потребители / клиенты»;
- расчет коэффициентов, характеризующих отдельные сегменты;
- сделайте выводы.

4. Планирование комплекса маркетинга

4.1. Анализ товарной политики организации

Задание 4.1. ABC – анализ продукции организации.

Используя информацию, представленную в таблице 9 проведите ABC – анализ реализованной продукции организации.

Таблица 9

Исходные данные для ABC – анализа реализованной продукции

| Наименование продукции | Цена за 1 тыс. руб. | Рентабельность реализованной продукции, % | Объем реализации, т |
|------------------------|---------------------|---|---------------------|
| 1. Морковь | 800 | 15 | 1000 |
| 2. Огурцы | 1500 | 10 | 2500 |
| 3. Помидоры | 2500 | 12 | 3000 |
| 4. Капуста | 750 | 14 | 4500 |
| 5. Картофель | 1000 | 16 | 6500 |
| 6. Лук | 1250 | 20 | 4200 |
| 7. Кукуруза | 960 | 12 | 1560 |
| 8. Свекла | 450 | 16 | 3110 |
| 9. Перец | 2100 | 17 | 2850 |
| 10. Чеснок | 3800 | 13 | 3120 |

Рекомендации по выполнению задания. Для анализа, необходимо рассчитать прибыль от реализации каждого из представленных в таблице 3 вида продукции. Провести ранжирование по прибыли от реализации продукции в порядке убывания, а также рассчитать прибыль нарастающим итогом. Всю продукции распределить на три группы:

1) к группе А относятся наименования в списке, начиная с первого, сумма накопленных стоимостей (прибыли) которых составляет 75% от суммарной стоимости (прибыли) всей реализованной за этот период продукции. Данная группа характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель – прибыль.

2) в группу В попадает продукция, сумма стоимостей (прибыли) которых попадает в интервал 75 – 85%.

3) к группе С относятся все оставшиеся позиции номенклатуры, суммарная стоимость (прибыль) которых попадает в интервал 85 – 100%. Продукция, попавшая в группу С, могут быть исключена из номенклатуры, если это не повлияет на другие интересы организации (ассортимент, клиенты, связи между продуктами).

Задание 4.2. XYZ – анализ продукции организации.

Используя информацию, представленную в таблице 10 проведите XYZ – анализ реализованной продукции организации.

Таблица 10

Исходные данные для XYZ – анализа реализованной продукции

| Наименование продукции | Объем реализации по кварталам, т | | | |
|------------------------|----------------------------------|------|------|------|
| | I | II | III | IV |
| 1. Морковь | 200 | 240 | 300 | 260 |
| 2. Огурцы | 300 | 1000 | 800 | 400 |
| 3. Помидоры | 250 | 1000 | 900 | 850 |
| 4. Капуста | 900 | 1100 | 1250 | 1250 |
| 5. Картофель | 1500 | 1500 | 1750 | 1750 |
| 6. Лук | 1050 | 1050 | 1050 | 1050 |
| 7. Кукуруза | 300 | 360 | 500 | 400 |
| 8. Свекла | 775 | 780 | 775 | 780 |
| 9. Перец | 100 | 850 | 1000 | 900 |
| 10. Чеснок | 420 | 600 | 1050 | 1050 |

Рекомендации по выполнению задания. Группировка продукции при проведении XYZ-анализа осуществляется в порядке возрастания коэффициента вариации.

Формула для расчета коэффициента вариации:

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

где x_i – значение параметра по оцениваемому объекту за i -й период,

\bar{x} – среднее значение параметра по оцениваемому объекту анализа,

n – число периодов.

Рекомендуемое распределение коэффициента вариации по группам:

- коэффициент вариации = 0 – 10% – группа X. К категории X относится продукция, которая характеризуется стабильной величиной реализации или незначительными колебаниями, а также высокой точностью прогноза;
- коэффициент вариации = 10 – 25% – группа Y. Категория Y – это продукция, реализация которой характеризуется известными тенденциями (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями ее прогнозирования.
- коэффициент вариации > 25% – группа Z. Продукция, относящаяся к категории Z, реализуется нерегулярно, точность ее прогнозирования невысокая.

Задание 4.3. Совмещение ABC и XYZ – анализ.

На основании результатов, полученных в заданиях 1 и 2 настоящего раздела необходимо провести совмещение результатов ABC и XYZ – анализ. Результаты представить в виде таблицы 11.

Таблица 11

Совмещение ABC и XYZ – результатов

| Группа | Ассортиментные позиции | Рекомендации по дальнейшему производству продукции |
|--------|------------------------|--|
| AX | | |
| AY | | |
| AZ | | |
| BX | | |
| BY | | |
| BZ | | |
| CX | | |
| CY | | |
| CZ | | |

Задание 4.4. Построение матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ).

Исходные данные для построения матрицы БКГ представлены в таблице 12.

Исходные данные для построения матрицы БКГ

| Ассортиментная позиция | Объем реализации за год, т | | Объем реализации ближайшего конкурента за 2008, т |
|------------------------|----------------------------|------|---|
| | 2007 | 2008 | |
| 1. Морковь | 1050 | 1000 | 2150 |
| 2. Огурцы | 2500 | 2500 | 1260 |
| 3. Помидоры | 3120 | 3000 | 3000 |
| 4. Капуста | 5000 | 4500 | 4800 |
| 5. Картофель | 4800 | 6500 | 7000 |
| 6. Лук | 4000 | 4200 | 3800 |
| 7. Кукуруза | 2000 | 1560 | 1000 |
| 8. Свекла | 3250 | 3110 | 3050 |
| 9. Перец | 3000 | 2850 | 3250 |
| 10. Чеснок | 3120 | 3120 | 3330 |

Для того чтобы проследить, что произойдет с ассортиментными позициями в дальнейшем, постройте матрицу БКГ, изображающую текущие и будущие позиции в матрице портфеля организации, при условии, что тенденция реализации продукции сохранится.

Рекомендации по выполнению задания. 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.

Задание 4.5. Расчет безубыточности при расширении производства.

Организация занимается производством мясной продукции. Есть возможность установки еще одной линии без увеличения текущих накладных расходов. Однако неясно, возможно ли будет продать всю выпускаемую продукцию. Дополнительная линия стоит 20 000 тыс. руб. и рассчитана на 5 лет работы.

Затраты на оплату персонала, обслуживающего линию, составляют 8 500 тыс. руб. в год.

Материалы и другие переменные затраты: 1500 тыс. руб. на 100 кг, цена 100 кг 6500 тыс. руб. Ставка налога на прибыль 30%.

Необходимо:

1. Определить аналитически и графически точку предельного объема продаж в натуральном и стоимостном выражении.
2. Прибыль от продаж 300 000 кг в год
3. Прибыль от продаж 400 000 кг в год
4. Срок окупаемости капитальных затрат на приобретение дополнительной линии
5. Индекс доходности затрат.

Рекомендации по выполнению задания.

1. Безубыточный объем производства (предельный объем продаж) в натуральном выражении ($V_{\text{без}}$) определяется по формуле:

$$V_{\text{без}} = \frac{C_{\text{пост}}}{MR},$$

где $C_{\text{пост}}$ – совокупные постоянные затраты, тыс. руб.

MR – маржинальная прибыль, тыс. руб.

2. Маржинальная прибыль рассчитывается следующим образом:

$$MR = P - C_{\text{пер}},$$

где P – цена 1 кг продукции, тыс. руб.

$C_{\text{пер}}$ – переменные затраты на производство 1 кг продукции, тыс. руб.

3. Срок окупаемости затрат ($T_{\text{ок}}$) рассчитывается по формуле:

$$T_{\text{ок}} = \frac{C_{\text{к}}}{\Pi_{\text{ч}}},$$

где $C_{\text{к}}$ – капитальные затраты на приобретение дополнительной линии, тыс. руб.

$\Pi_{\text{ч}}$ – чистая прибыль организации, тыс. руб.

4. Индекс доходности рассчитывается по формуле:

$$I_d = \frac{1}{T_{ок}}$$

Задание 4.6. Планирование ассортимента продукции на основе данных анализа безубыточности.

Предположим, организация производит три виды продукции: А, Б и В. Спрос на продукцию А и Б стабилен. Продукция В перестала пользоваться спросом. У предприятия есть возможность заменить ее продукцией Г, изготавливаемой на том же оборудовании, что и продукция В, но с меньшими переменными затратами. Однако продажная цена изделия Г ниже, чем изделия В, на 4 ден. ед.

Необходимо: определить, позволит ли такая замена сохранить выручку от реализации на базисном уровне в объеме 280 тыс. ден. ед. и не приведет ли это к потере прибыли. Постоянные затраты при обоих вариантах составляют 80 тыс. ден. ед. (табл. 13)

Таблица 13

Исходные данные для решения задачи

| Вид продукции | Цена единицы продукции, ден. ед., P | Переменные затраты на одно изделие, ден. ед., $C_{пер}$ | Удельный вес в объеме реализации | |
|---------------|---------------------------------------|---|----------------------------------|-----------|
| | | | вариант 1 | вариант 2 |
| А | 10 | 4 | 30 | 30 |
| Б | 16 | 6 | 30 | 30 |
| В | 24 | 16 | 40 | – |
| Г | 20 | 12 | – | 40 |
| Итого | – | – | 100 | 100 |

Рекомендации по выполнению задания.

1. Расчет выручки от реализации по каждой позиции ассортиментного плана:

$$(PQ)_i = (PQ)d_i,$$

где d_i – доля продукции i -го вида в общем объеме выручки от реализации.

2. Определение количества реализуемой продукции каждого вида:

$$Q_i = (PQ)_i / P_i.$$

3. Определение совокупной маржинальной прибыли по каждой ассортиментной позиции:

$$\sum MR_i = MR_i Q_i.$$

4. Расчет совокупной маржинальной прибыли на весь объем реализации:

$$\sum MR = \sum \sum MR_i.$$

5. Исчисление чистой прибыли:

$$\Pi_q = \sum MR - C_{\text{пост}}$$

4.2. Анализ коммуникационной политики организации

Задание 4.7. Оценка экономической эффективности рекламы.

Организация производит мясную продукцию. Среднедневной объем реализации продукции составлял 1500 тыс. руб. Рентабельность реализованной продукции была на уровне 18%. С целью повышения объемов реализации организация провела рекламную кампанию, затраты на которую составили 1000 тыс. руб. Это позволило увеличить среднедневной товарооборот на 10,5%. Увеличение товарооборота наблюдалось в течение 45 дней после проведения рекламы.

Необходимо:

1. Определить дополнительный объем реализации продукции под воздействием рекламы.
2. Экономический эффект от проведенной рекламной кампании.
3. Рентабельность рекламы.

Рекомендации по выполнению задания.

1. Дополнительный объем реализации, полученный под воздействием рекламы, определяемый по формуле:

$$\Delta TO = \frac{TO_D * \Delta TO_D * T}{100},$$

где TO_D – средний объем реализации продукции до рекламной кампании, тыс. руб.

ΔTO_D – прирост объема реализации за период до и после проведения рекламной кампании, %;

T – количество дней учета товарооборота.

2. Экономический эффект от рекламной кампании, определяется по формуле:

$$\Theta = \frac{\Delta TO * R}{100} - (U_p + U_d),$$

где R – рентабельность реализованной продукции, %;

U_p – расходы на рекламную кампанию;

U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

3. Рентабельность рекламы:

$$R = \frac{\Pi * 100}{U_p},$$

где Π – прибыль, полученная от рекламирования продукции.

Задание 4.8. Выявление зависимости между затратами на коммуникационную политику и полученными результатами.

Предлагается оценить последствия оптимистического и пессимистического развития событий в I квартале 2009 г. При оптимистическом развитии событий расходы на рекламу могут составить 350 млн. руб., при пессимистическом – придется ограничиться суммой в 250 млн. руб. Необходимо:

1. Построить уравнение регрессии.

2. Рассчитать коэффициент тесноты связи между расходами на маркетинг и объемами сбыта и ошибку аппроксимации.

3. Рассчитать оптимистический и пессимистический объем реализации продукции.

4. Установить, как изменится объем продаж, если в следующем квартале планируется увеличить расходы на рекламу по сравнению с отчетным периодом на 24%.

5. Оценить последствия снижения расходов на рекламу в будущих периодах на 18%.

Исходные данные для решения задачи представлены в таблице 14.

Таблица 14

Исходные показатели для определения влияния рекламных расходов на объемы сбыта

| № п/п | Период | Объем сбыта, млн. руб. | Расходы на рекламу, млн. руб. |
|-------|----------|------------------------|-------------------------------|
| 1 | III 2006 | 3900 | 310 |
| 2 | IV 2006 | 3700 | 280 |

Окончание табл. 14

| | | | |
|----|----------|------|-----|
| 3 | I 2007 | 3600 | 260 |
| 4 | II 2007 | 4100 | 340 |
| 5 | III 2007 | 4000 | 330 |
| 6 | IV 2007 | 4000 | 300 |
| 7 | I 2008 | 3700 | 270 |
| 8 | II 2008 | 3900 | 320 |
| 9 | III 2008 | 4100 | 330 |
| 10 | IV 2008 | 3800 | 290 |

Рекомендации по выполнению задания.

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

$$Y_x = a + bx,$$

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:

$$\begin{cases} na + b \sum x = \sum y; \\ a \sum x + b \sum x^2 = \sum xy \end{cases}$$

где n – количество наблюдений.

2. Коэффициент тесноты связи между расходами на маркетинг и объемами сбыта рассчитывается по формуле:

$$r = \frac{(n \cdot \sum XY - \sum X - \sum Y)}{\sqrt{|n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2|}}$$

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

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

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%.

Задание 4.9. *Разработка плана рекламной кампании (медиаплана).*

Разработайте для организации план рекламной кампании. Исходные данные для расчета параметров медиаплана и результаты расчетов представить в виде таблицы 15.

Таблица 15

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) | | | |

Рекомендации по выполнению задания. Основные параметры медиаплана представлены в таблице 16.

Таблица 16

Параметры медиаплана

| Показатель | Характеристика показателя | Расчетная формула |
|--|---|--|
| 1. Рейтинг (R) | Размер аудитории конкретного рекламносителя | Тираж газеты |
| 2. Вероятность увидеть рекламу (P_q) | 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 | $P_q = \text{Log}_{70} \left(\frac{S_i}{S_{\max}} \right) + 1,$ <p>где S_i – площадь рекламного обращения, S_{\max} – максимальная площадь полосы</p> |
| 3. Валовой оценочный коэффициент (GRP) | Число возможных контактов аудитории с рекламным обращением за определенный период времени, в том числе неоднократные контакты. | $GRP = A_{CP} * P_q * A_d + x,$ <p>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</p> |
| 4. Коэффициент неперекрываемости аудиторий изданий (K) | Определяет долю аудитории, в которой исключен эффект «пересечения» аудиторий, то есть того количества читателей, которые читают одновременно два издания | $K = \frac{\sum A_{CP} - k * \sum A_{ij}}{\sum A_{CP}},$ <p>где k – коэффициент, учитывающий «тонкие» эффекты перекрытия аудиторий (экспериментально установлено $0,1 \leq k \leq 0,2$); A_{ij} – пересечение аудиторий изданий.</p> |

Окончание табл. 16

| | | |
|--|--|-----------------------------|
| 5. Охват (NRP) | Количество человек, имевших хотя бы однократный контакт с рекламой за некоторых промежутков времени | $NRP = K * \sum P_q A_{CP}$ |
| 6. Частота (F) | Отношение среднего количества числа возможных контактов аудитории с рекламным обращением с размером этой аудитории | $F = \frac{GRP}{NRP}$ |
| 7. Стоимость одного контакта (CK) | Отношение стоимости рекламного объявления (C) к средней расчетной аудитории одного номера | $CK = \frac{C}{CRP}$ |
| 8. Стоимость одного пункта рейтинга (CR) | Отношение стоимости рекламного объявления к рейтингу | $CR = \frac{C}{R}$ |

4.3. Определение оптимальной цены на продукцию организации

Задание 4.10. Определите цену организации, используя метод, ориентированный на издержки.

Выберите конкретный вид продукции и рассчитайте его цену, используя метод ориентированный на издержки.

Рекомендации по выполнению задания. Расчет прямых и косвенных затрат на производство продукции необходимо представить в виде таблицы 17.

Таблица 17

Расчет затрат на производство (название продукции)

| Статья затрат | Сумма, ден. ед. |
|---------------|-----------------|
| 1. | |
| 2. | |
| ... | |
| n | |
| Итого: | |

Далее необходимо определить цену на рассматриваемый вид продукции по формуле:

$$C = 3 + \frac{3 * R}{100} = 3 + \left(1 + \frac{R}{100}\right), \quad (10)$$

где 3 – 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.

Задание 4.11. Метод, ориентированный на конкуренцию.

Выберите конкретный вид продукции и рассчитайте его цену, используя метод ориентированный на конкуренцию.

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

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

$$C_p = \left(\frac{K}{K_{cp}}\right) * C_{cp},$$

где K – уровень качества продукции предприятия, балл;

K_{cp} – средний уровень качества продукции, реализуемой на рынке, балл;

C_{cp} – средняя цена на рынке, руб.

Результаты расчетов представить в виде таблицы 18.

Таблица 18

Расчет цены с учетом цен конкурентов

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

Задание 4.12. Метод, ориентированный на потребителей.

Выберите конкретный вид продукции и рассчитайте его цену, используя метод ориентированный на издержки.

Рекомендации по выполнению задания. 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.

Расчет показателя эластичности спроса по цене определяется по формуле:

$$\varepsilon = \frac{\% \text{изменения объема продаж}}{\% \text{изменения цены}}$$

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 19.

Таблица 19

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% | | | | |

4.4. Анализ распределительной политики организации

Задание 4.13. Сравнительная оценка затрат по каналам сбыта и потерь от работы с неэкономичными затратами.

Организация может использовать три канала распределения: сеть розничных дилеров, сеть оптово-розничной торговли; фирменные магазины. Все затраты, связанные с содержанием различных каналов сбыта можно разбить на две группы: постоянные и переменные.

Постоянные затраты фирменных магазинов, связанные с расходами на их содержание и доставку товаров к ним составляют 38000 ден. ед. Постоянные издержки дилерских центров, связанные с эксклюзивной поддержкой маркетинговых программ – 18500 ден. ед. Затраты связанные с контактом с оптовым дистрибьютором – 9000 – ден. ед.;

В качестве переменных затрат выступают:

- для сети розничных дилеров – процент дилерского вознаграждения – в нашем случае 14,5%;
- для сети оптово-розничной торговли – скидка оптовому дистрибьютору – в нашем случае 0,2;
- для фирменных магазинов переменные затраты равны нулю.

Стоимость единицы продукции составляет 90 тыс. руб.

Необходимо:

1. Рассчитать затраты по каналам сбыта в зависимости от плановых объемов продаж.

2. Потери работы с неэкономичными каналами сбыта.

3. 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 организации будет один и тот же.

Рекомендации по выполнению задания.

Сравнительную оценку затрат по каналам сбыта и потерь от работы с неэкономичными каналами необходимо представить в виде таблицы 20.

Таблица 20

Сравнительная оценка затрат по каналам сбыта и потерь от работы с неэкономичными каналами

| Плановые объемы продаж, год | | Затраты по каналу сбыта, тыс. руб. / год | | | Потери работы с неэкономичным каналом сбыта, тыс. руб. | | |
|-----------------------------|-----------|--|----|----|--|----|----|
| ед. | тыс. руб. | ФМ | ДЦ | ОД | ФМ | ДЦ | ОД |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 250 | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|------|--|--|--|--|--|--|--|
| 500 | | | | | | | |
| 750 | | | | | | | |
| 1000 | | | | | | | |
| 1250 | | | | | | | |
| 1500 | | | | | | | |
| 1750 | | | | | | | |
| 2000 | | | | | | | |
| 2250 | | | | | | | |
| 2500 | | | | | | | |
| 2750 | | | | | | | |
| 3000 | | | | | | | |
| 3250 | | | | | | | |
| 3500 | | | | | | | |
| 3750 | | | | | | | |

Для расчета между двумя альтернативными каналами сбыта используется формула:

$$V_{\text{од/оц}} = \frac{(Z_{\text{ном1}} - Z_{\text{ном2}})}{(d_2 - d_1)},$$

где $Z_{\text{ном1}}$, $Z_{\text{ном2}}$ – 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.

Задание 4.14. *Разработка прогрессивной шкалы дистрибьюторского вознаграждения.*

Разработайте конкурентоспособную форму ступенчатого вознаграждения дистрибьютора, а именно – прогрессивную шкалу процента оптовой скидки.

После того как прогрессивная шкала дистрибьюторского вознаграждения будет разработана, необходимо заново дать сравнительную оценку по сбыту и потерям от работы с неэкономичными каналами.

Задание 4.15. *Определение оптимального дилерского вознаграждения и постоянных расходов по дилерскому центру.*

Установите наиболее оптимальное соотношение между суммой дилерского вознаграждения и постоянных расходов по дилерскому центру.

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

5. Стратегия риска

Задание 5.1. Управление рисками.

Реализация проекта сопряжена с шестью простыми рисками S_i ($i = 1, 2, \dots, 6$), где

- 1 – подготовка проекта;
- 2 – строительство объекта;
- 3 – финансирование;
- 4 – социальные проблемы;
- 5 – техническое состояние производства;
- 6 – экологические ограничения.

По степени значимости все риски делятся на две группы.

Риски первой группы считаются приоритетными

В первую группу входят риски S_1, S_2, S_3, S_4 . Во вторую – S_5, S_6 .

По степени значимости рискам приданы веса W_i .

$W_1 = 0,4$; $W_2 = 0,2$; $W_3 = 0,15$; $W_4 = 0,12$; $W_5 = 0,08$ и $W_6 = 0,05$.

Для оценки вероятности наступления событий, относящихся к каждому простому риску, были привлечены эксперты. Они установили, что рискам S_i соответствуют следующие средние вероятности Y_i наступления риска:

$S_1 = 0,4$; $S_2 = 0,3$; $S_3 = 0,6$; $S_4 = 0,2$; $S_5 = 0,5$; $S_6 = 0,7$.

Необходимо:

1. Определить веса простых рисков внутри групп 1 и 2.
2. Дать балльную оценку всем рискам по их значимости.
3. Проранжировать риски, приняв за 100 общую сумму баллов по всем рискам.
4. Назвать три наиболее существенных риска реализации проекта.

Рекомендации по выполнению задания.

1. Для определения веса групп с наименьшим приоритетом применяют следующую формулу:

$$W_k = 2 / [k \cdot (f + 1)],$$

где k – номер группы с наименьшим приоритетом;

f – соотношение первого и последнего приоритета.

2. Для определения веса рисков первой группы используют формулу:

$$W_1 = W_k [(k-1) \cdot f + l - 1] / (k-1),$$

где l – группа с большим приоритетом.

3. Определение веса простых рисков в каждой приоритетной группе:

$$W_i = W_1 / m_i,$$

где m_i – число рисков в группе.

4. Для балльной оценки наступления рисков используется формула:

$$H = \sum_{i=1}^n W_i \cdot Y_i,$$

где H – балльная оценка по всем рискам;

Y_i – вероятность наступления риска.

Задание 5.2. Оценка рисков.

При разработке мероприятий по выходу организации на внутренний рынок необходимо оценить возможные рисковые ситуации, которые могут возникнуть в период осуществления данного проекта, т.е. произвести расчет значимости рисков. Подготовительная стадия реализации проекта связана с шестью простыми рисками S_i ($i = 1, 2, \dots, 6$), где

1 – удаленность от транспортных средств;

2 – удаленность от инженерных сетей;

3 – отношение местных властей;

4 – доступность подрядчиков на месте;

5 – наличие альтернативных источников;

6 – недобросовестность поставщиков.

По степени значимости все риски делятся на три группы. Риски первой группы считаются приоритетными

В первую группу входит риск S_3 , во вторую S_4, S_5, S_6 , в третью – S_1, S_2 .

По степени значимости рискам приданы веса W_i :

$$W_1 = 0,05; W_2 = 0,05; W_3 = 0,5; W_4 = 0,15; W_5 = 0,15 \text{ и } W_6 = 0,1.$$

Для оценки вероятности наступления событий, относящихся к каждому простому риску, были привлечены эксперты. Они установили, что рискам S_i соответствуют следующие средние вероятности Y_i наступления риска:

$$S_1 = 0,33; S_2 = 0,33; S_3 = 0,67; S_4 = 0,17; S_5 = 0,08; S_6 = 0,5.$$

Необходимо:

1. Определить веса простых рисков.
2. Дать балльную оценку всем рискам по их значимости.
3. Проранжировать риски, приняв за 100 общую сумму баллов по всем рискам.
4. Назвать три наиболее существенных риска реализации проекта.

Задание 5.3. *Стратегия товарной политики организации в зависимости от ситуации на рынке.*

Эксперты организации «АРС» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции (табл. 21).

Таблица 21

Исходные данные для решения задачи

| Ассортимент | Прибыль в зависимости от ситуации на рынке, млн. руб. | | |
|-------------|---|------------|------------|
| | ситуация 1 | ситуация 2 | ситуация 3 |
| Куры | 48 | 67 | 52 |
| Свинина | 89 | 24 | 46 |
| Говядина | 72 | 49 | 76 |

Необходимо:

1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию организации будет возрастать, а его структура останется неизменной.
2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).
3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Список литературы

1. Глубоков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Глубоков. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с.
2. 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. 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. – СПб: Питер, 2001. – 320 с.
5. Минаев, Д.В. Маркетинг в схемах и моделях / Д.В. Минаев. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.
6. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 96 с.
7. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 425 с.
8. Установление предельной суммы расходов на поддержание дилерских центров с учетом сезонности спроса / С. Глубокий // Маркетинг, Реклама и сбыт. – 2006. - №4(52). – С. 49 – 56.
9. 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.
10. Цыпкин, Ю.А. Агротаркетинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, А.А. Пакулина. – М.: Мир, 2004. – 240 с.
11. Экономико-математические методы и прикладные модели / В.В. Федосеев, [и др.]. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 391 с.

Содержание

| | |
|--|----|
| 1. Формулировка цели и Задач организации. Анализ внутренних возможностей организации | 3 |
| 2. Анализ рыночных возможностей организации | 7 |
| 2.1. Анализ потребителей..... | 7 |
| 2.2. Анализ поставщиков..... | 10 |
| 2.3. Анализ конкурентов и конкурентоспособности..... | 12 |
| 3. отбор целевых рынков организации | 13 |
| 4. Планирование комплекса маркетинга | 15 |
| 4.1. Анализ товарной политики организации..... | 15 |
| 4.2. Анализ коммуникационной политики организации..... | 21 |
| 4.3. Определение оптимальной цены на продукцию организации..... | 26 |
| 4.4. Анализ распределительной политики организации..... | 28 |
| 5. Стратегия риска | 31 |
| Список литературы | 34 |

Короткевич Лариса Михайловна

**МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

**Практикум
по одноименной дисциплине
для студентов специализации 1-25 01 07 15
«Экономика и управление на предприятии
агропромышленного комплекса»
дневной и заочной форм обучения**

Подписано в печать 07.10.09.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Ризография. Усл. печ. л. 2,09. Уч.-изд. л. 2,06.

Изд. № 138.

E-mail: ic@gstu.gomel.by

<http://www.gstu.gomel.by>

Отпечатано на цифровом дуплекаторе
с макета оригинала авторского для внутреннего использования.

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

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.