**Практичне заняття № 2**

**З навчальної дисципліни «Організація і технологія комерційної діяльності»**

**Тема «Інфраструктурне забезпечення комерційної діяльності на товарному ринку. Система зв’язків в умовах ринку та їх правове регулювання»**

**Завдання 1.** Обчисліть потенційну місткість вітчизняного ринку товару «А», якщо середня ціна його реалізації за одиницю становить 2,5 тис. грн, а також відомо наступне:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Група споживачів | Чисельність споживачів по групі, тис. осіб | Усереднена кількість закупівель товару одним споживачем, од. |
| 1. Населення | 40 000 | 0,05 |
| 2. Суб’єкти малого бізнесу | 500 | 0,8 |
| 3. Заклади громадського харчування | 14 | 2 |
| 4. Готелі | 0,8 | 2,2 |
| 5. Інші споживачі | 0,2 | 0,4 |

**Розв’язок**

Потенційна місткість ринку = (40000000×0,05+500000×0,8+14000×2+800×2,2+200×0,4) ×2500 = (2000000+400000+28000+1760+80) ×2500=6074600 тис.грн.

**Завдання 2.** Комерційне ПП «Лідер» має обсяг реалізації 15000 одиниць, ціна реалізації 250 грн./од. Галузевий обсяг реалізації становить 17000 тис. грн. Найбільшими конкурентами ПП «Лідер», ПП «Енерджі», ПП «Успіх» Обсяг реалізації конкурентів: ПП «Фортуна» 3000000 грн., ПП «Енерджі» 4100000 грн., ПП «Успіх» 3200000 грн. Визначити:

1) відносну частку ринку;

2) частку ринку відносно трьох основних конкурентів;

3) частку ринку відносно лідера.

**Методичні рекомендації до розв’язку:**

Відносна частка ринку розраховується як співвідношення кількості проданих фірмою товарів і загального обсягу продажу товарів конкурентів.

Частка ринку відносно трьох конкурентів розраховується як співвідношення кількості проданих фірмою товарів і загального обсягу продажу товарів трьох основних конкурентів.

Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента (або співвідношення обсягу продажу товарів фірми і обсягу продажу товару фірми–лідера).

**Розв’язок**

1) відносну частку ринку;

(15000×250/17000000) × 100%= 22 %

2) частку ринку відносно трьох основних конкурентів;

(15000×250 /(3000000+4100000+3200000)) × 100% = (3750000/10300000)× 100%= =36,41%

3) частку ринку відносно лідера.

(15000×250 /4100000) × 100% =(3750000/4100000) × 100% =91,46%

**Завдання 3.** Підприємство «Лотос» виробляє миючі засоби. В 2022 році підприємство виготовило і реалізувало продукції на 900 тис. грн, а конкуренти за той же період продали товару на суму 6000 тис. грн. Обсяг продажу у найпотужнішого з конкурентів складає 1200 тис. грн. Після проведення маркетингового дослідження було визначено, що ємність ринку в 2023 році може бути збільшена до 10200 тис. грн.

Визначити:

1) яку частку ринку миючих засобів захопило підприємство «Лотос» у 2022 році;

2) відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у 2022 році;

3) наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу миючих засобів.

**Методичні рекомендації:**

Для того, щоб визначити, наскільки використаний маркетинговий потенціал ринку миючих засобів, необхідно порівняти наявну ємність ринку з перспективною.

**Розв’язок:**

1) яку частку ринку миючих засобів захопило підприємство «Лотос» у 2022 році;

Відносна частка = (900 тис. грн. / 6000 тис. грн. + 900 тис. грн.) × 100% =13 %

2) відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у 2022 році;

Відносна частка стосовно основного конкурента = (900 тис.грн./1200 тис. грн.) × 100%=

3) наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу миючих засобів.

Потенціал продажу = 1-(6900 тис. грн./10200 тис. грн.) × 100%= (1-0,68) × 100% = 32%

**Завдання 4.** Визначити ємність регіонального ринку та частку ринку кожної з трьох фірм, що займаються торговими операціями. Вихідні дані для розрахунків подані у таблиці

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фірма | Обсяг реалізації продукції, тис. грн/рік | Обсяг експорту, тис. грн/рік |
| А | 115 | 35 |
| Б | 130 | 60 |
| В | 90 | 15 |

Ємність регіонального ринку = (115 – 35) + (130–60) + (90–15) = 0+70+75 =

= 225 тис.грн.