**Практичне заняття**

**з навчальної дисципліни «Бізнес-діагностика»**

**Тема «Діагностика конкурентного середовища»**

**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 |

**Завдання 2.** Фірма займає частку ринку 20 %, три її основних конкуренти – відповідно 13, 17, 25 %. Визначити:

1) частку ринку відносно трьох основних конкурентів;

2) частку ринку відносно лідера.

**Методичні рекомендації:**

**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).

**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.

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

**Завдання 5.** Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку.

У першому сегменті обсяг продажу в минулому періоді складав 54 млн. од. при ємності ринку в цьому сегменті 1980 млн од. Передбачається, що в поточному році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 3 %, частка фірми – на 5 %.

У другому сегменті частка фірми складає 4 %, обсяг продажу – 75 млн од. Передбачається, що ємність ринку в цьому сегменті зросте на 11 %, при цьому частка фірми в цьому сегменті зросте до 8 %.

У третьому сегменті ємність ринку складає 45 млн од., частка фірми – 12 %. Змін ємності ринку в поточному році не передбачається.

Визначити обсяг продажу фірми у поточному році.