

Методичні вказівки до практичного заняття
Тема. Маркетингові дослідження та планування збуту продукції

Задача 1

На підставі даних про обсяги споживання м'яса і м'ясопродуктів у Житомирській області спрогнозувати споживчий попит на 2021 рр.

Таблиця

Обсяги споживання м'яса і м'ясопродуктів в середньому за місяць на 1 особу,

кг

Роки	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Обсяг споживання	4,7	4,9	5,0	5,0	4,8	4,3	4,6	4,8	5,3

Чисельність населення Житомирської області станом на 01 серпня 2020 р. становить 1202149 осіб. Для розрахунку вважати, що у 2020 р. чисельність не зміниться.

Розв'язок

Для прогнозування скористаємось визначенням середньорічного темпу зростання.

Середньорічний темп росту споживання м'яса та м'ясопродуктів:

$$t_n = \sqrt[9-1]{\frac{5,3}{4,7}} = 1,015$$

Прогнозоване середньомісячне споживання м'яса та м'ясопродуктів в розрахунку на 1 особу у 2020 р.:

$$5,3 * 1,015 = 5,38 \text{ кг}$$

$$\text{Місткість ринку} = 1202149 \text{ ос.} * 5,38 = 6467,6 \text{ т / міс}$$

Задача 2

ТОВ «Антошка» планує виробляти шкарпетки для дорослого населення. Цільовим сегментом для підприємства виступає доросле населення Житомирської області (віком від 15 до 64 р.). За даними Головного управління статистики в Житомирській області, чисельність такої категорії населення у 2018 р. становила 825,2 тис. ос. З метою виявлення споживчого попиту, маркетинговою службою підприємства було сформовано вибірку з 500 осіб та проведено опитування щодо готовності придбати продукцію ТОВ «Антошка». За результатами опитування, 3 % респондентів зазначили, що в'яжуть шкарпетки самі, 58 % відзначили, що купуватимуть продукцію у іншого товаровиробника, 15 % відповіли, що не носять шкарпетки, 10 % не визначилися з відповіддю, решта респондентів висловили готовність купувати щонайменше 2 пари шкарпеток ТОВ «Антошка». Спрогнозувати діапазон обсягів реалізації ТОВ «Антошка».

Розв'язок

Частка споживачів, що погоджуються купувати продукцію ТОВ «Антошка» = $100 - 3 - 58 - 15 - 10 = 14 \%$

Прогнозний обсяг реалізації = $0,14 * 825200 * 2 = 231056$ пар

Задача 3

Спланувати бюджет витрат на рекламу усіма можливими способами на підставі наведених даних.

У 2019 р. обсяг реалізованої продукції підприємства становив 150 тис. од. при ціні 23 грн. за од. (без ПДВ). Планом на 2020 р. передбачено зростання обсягів реалізації на 8 % при підвищенні ціни на 10 %. Витрати на збут у 2019 р. становили 420 тис. грн., в т.ч. 270 тис. грн. – витрати на рекламу.

Основним конкурентом ТОВ «Лідер» є ТОВ «Перфект», обсяги реалізації якого становлять 2780 тис. грн. при витратах на рекламу 200 тис. грн.

В цілому, відповідно до думок експертів маркетингового відділу, доцільним є використання наступних напрямів реклами:

– друк рекламних матеріалів (вартість 1000 флайерів 4+4 формату А5 становить 850 грн.) – 2500 / раз на два місяці, послуги дизайнера – 300 грн. за макет.

– розміщення реклами на радіо (вартість 1 секунди ефірного часу становить 4 грн.) – тривалість рекламного ролика 14 сек., кількість виходів в ефір – 5 разів на день протягом одного тижня в місяць, створення ролика – 1100 грн.

– зовнішня реклама на бордах – розробка макету – 400 грн., друк постера 3х6 м – 520 грн., оренда 1 борду – 400 грн. / міс. Заплановано розміщення реклами на 20 бордах протягом 2 тижнів що три місяці.

Розв'язок

1 метод – метод проценту від обсягів продажу

Визначаємо за даними 2019 р., який відсоток припадав на витрати на рекламу у 2019 р.

$ЧД_{2019} = 150 \text{ тис. од.} * 23 = 3450 \text{ тис. грн.}$

$\% \text{ вр} = 270 \text{ тис.} * 100\% / 3450 \text{ тис.} = 7,83\%$

Визначаємо планові витрати на рекламу, виходячи із розрахованого процента витрат на рекламу у 2019 р., виходячи із планованого чистого доходу

$ЧД_{2020} = 150 \text{ тис.} * 1,08 * 23 * 1,1 = 4098,6 \text{ тис. грн.}$

$\text{Витрати на рекламу} = 4098,6 * 0,0783 = 320,92 \text{ тис. грн.}$

2 метод – метод із розрахунку на 1 продукції

Визначаємо за даними 2019 р., яка сума витрат на рекламу припадає на 1 одиницю продукції:

$\text{Витрати на 1 од.} = 270000 / 150000 = 1,8 \text{ грн.}$

Планові витрати на рекламу на 2020 рік становлять:

$\text{Витрати на рекламу} = 150 \text{ тис.} * 1,08 * 1,8 = 291,6 \text{ тис. грн.}$

3 метод – на основі паритету з конкурентами

Коригуємо витрати на рекламу конкурента на різницю у обсягах реалізації:

$$\text{Витрати на рекламу} = \frac{4098,6}{2780} * 200 \text{ тис.} = 294,86 \text{ тис. грн}$$

4 метод – метод визначення витрат, виходячи з цілей і завдань

$$\text{Друк рекламних матеріалів} = [850 * 2500 / 1000] * 6 + 300 = 13050 \text{ грн.}$$

$$\text{Реклама на радіо} = 1100 + 14 * 4 * 5 * 7 * 12 = 24620 \text{ грн.}$$

$$\text{Реклама на бордах} = 400 + (520 * 20 + 400 * 20 * 0,5) * 4 = 58000 \text{ грн.}$$

Задача 4

Обґрунтувати структуру асортименту ТОВ «Заграва», якщо виробнича потужність підприємства становить 10000 од. продукції на місяць. Визначити валовий прибуток підприємства за встановленого асортименту. У табл. Наведені дані щодо продукції.

Продукція	Ціна, грн.	Собівартість, грн.	Обсяг попиту, од.
А	15	10	2500
Б	18	16	3000
В	22	14	1200
Г	17	11	1800
Д	28	22	5000

Розв'язок

Ключовим показником ефективності формування витрат на виробництво продукції є рентабельність продукції, яка визначається за формулою:

$$R_{\text{прод}} = \frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Собівартість}} * 100\%$$

$$\text{Рент. прод. А} = \frac{15-10}{10} * 100\% = 50\%$$

$$\text{Рент. прод. Б} = \frac{18-16}{16} * 100\% = 12,5\%$$

$$\text{Рент. прод. В} = \frac{22-14}{14} * 100\% = 57,14\%$$

$$\text{Рент. прод. Г} = \frac{17-11}{11} * 100\% = 54,55\%$$

$$\text{Рент. прод. Д} = \frac{28-22}{22} * 100\% = 27,27\%$$

За умови обмеженості виробничих потужностей, в першу чергу асортимент продукції формується за рахунок найбільш рентабельних її видів. Відповідно, в першу чергу виготовляємо 1200 од. продукції В, 1800 одиниць продукції Г, 2500 одиниць продукції А і решту (10000 – 1200 – 1800 – 2500 = 4500) – продукції Д. Продукцію Б за даних умов виготовляти недоцільно.