**Задача 1**

Визначити місткість ринку на основі наступних даних: в ході банального дослідження отримано наступні результати при реалізації телевізорів у м. Київ задіяно 1200 магазинів, з них 500 магазинів приймають участь в опитуваннях. Запас телевізорів різних марок на складах цих 500 магазинів склав на 01.01.2000 року 16000 од. на 01.03.2001 рік -9600 од. В січні 2000 року ними було закуплено 35000 од.,в лютому-25000 одиниць.

**Розв’язок:**

Мр=((Зп-Зк)+V/Nп)\*(12/t)\*Nз

Мр – місткість ринку;

Зп – запас телевізорів на початок;

Зк – запас телевізорів на кінець;

V – закупівля телевізорів;

Nп – магазини, які приймають участь в опитуваннях;

t – період;

Nз –задіяні магазини.

Мр=((16000-9600)+25000+35000/500)\*(12/2)\*1200=956160 грн.

**Задача 2**

Підприємство АВК- виробник солодких ласощів,продало у 2008 році продукції на 100000 грн.(Q1).На ринку солодких ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму Qk=530000 грн. Обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів Q2=135000 грн. Представники служби маркетингу підприємства АВК після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2009 році можна збільшити до 880000 грн.

1)Яку частку ринку солодких ласощів захопило підприємство АВК у 2008 році?

2)Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у 2008 році.

3)На скільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу солодких ласощів?

**Розв’язок:**

1)Чр=Чр/Мр

Мр=Q1+Qk

Мр=100000+530000=630000 грн.

Чр=100000/630000=0,159

2)Чр(відн.)=Чр/ Мр

Чрмр=135000/630000=0,214

Чр(відн.)=0,159/0,214=0,74

3)Мпотенціал=Q1/Мр(перспект.)

Мпотенціал=100000/880000=0,114

**Задача 3**

Підприємство для закупки комплектуючих вирішило визначити рейтинг існуючих постачальників. На базі запропонованої інформації визначте:

1.Частку, яку займає кожен з постачальників.

2.Визначте рейтинг кожного з постачальників.

Найбільш важливими показниками при виборі постачальника є якість продукції,ціна,термін доставки. Експерти встановили наступну шкалу важливості вказаних показників: якість-40%,ціна-30%, термін доставки-30,кількість можливих постачальників 3- Агро, Бета, Сіф. Обсяг реалізації продукції кожного з постачальників склали на даному ринку:Агро – 10 млн. грн.,Бета – 7 млн. грн., Сіф – 9 млн. грн. Аналогічною продукцією на даному ринку було реалізовано з Польщі на суму 3 млн. грн., з Росії – 5 млн. грн. Рівень якості продукції, що забезпечують постачальники:Агро – 90%, Бета – 80%,Сіф – 70%. Ціни при якій постачальники пропонують продаж продукції: Агро -500 грн., Бета – 600 грн., Сіф – 500 грн. Сіф пропонує знижки в розмірі 3%. Строки поставок: Сіф – 98%, Бета – 95%, Агро – 92%.

**Розв’язок:**

1)Чр=Ор/ЗагОр

Ор – обсяг реалізації продукції кожного з постачальників;

ЗагОр – загальний обсяг реалізації.

 Чр(агро)=10/(10+3+5+9+7)=0,29

 Чр(бета)=7/(10+3+5+9+7)=0,21

 Чр(сіф)=9/(10+3+5+9+7)=0,26

2)Агро – 500 грн. – 100%

Р=Ц+ТД+Я

 Ц – ціна;

 ТД – термін доставки;

 Я – якість продукції.

 Р(агро)=100\*30+92\*30+90\*40=9360 (грн.)

 Р(бета)=120\*30+95\*30+80\*40=9660 (грн.)

 Р(сіф)=97\*30+98\*30+70\*40=8650 (грн.)

**Задача 4**

ВАТ «Агро» планує вийти з йогуртами «асорті» на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку, в цьому географічному регіоні:

* чисельність населення даного регіону 30000 осіб;
* середній місячний дохід на душу населення 180 грн. на особу;
* питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування: К1=35%;
* питома вага коштів, що їх витрачають на молокопродукти К2=70% із суми, яку випускають на коеф.К1;
* питома вага коштів, що їх витрачають на йогурти: К3=45% із суми, яка витрачається коефіцієнтом К2;
* питома вага коштів, що їх витрачають на йогурти типу «асорті»: К4=20% у суми, яку витрачає К3.

**Розв’язок:**

К1=180\*0,35=63 (грн.)

К2=63\*0,07=4,41 (грн.)

К3=4,41\*0,45=1,98 (грн.)

К4=1,98\*0,2=0,4 (грн.)

Мр=30000\*0,4=12000 (грн.)

**Задача 5**

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товару фірми, виходячи з таких умов:

* місткість ринку – 29300 грн.
* фактичний обсяг збуту у 2000 році – 43050 грн.
* запланований обсяг збуту у 2009 році – 62960 грн.
* ціна у звітному і наступних роках не змінюється – 7,7 грн. за одиницю
* собівартість без витрат на маркетинг – 3,5 грн. зо одиницю, у звітному 2008р. і наступному 2009 році витрати на маркетинг у 2000 році – 5000, у 2009 р. – 8000.

Визначити:

1. Балансовий прибуток у 2008 та 2009 р.
2. Обґрунтуйте доцільність збільшення частки ринку, якщо першочергова мета фірми це максимізація прибутку.

**Розв’язок:**

1. П2008р.=Д-В=43050 – (5000+(3,5\*43050/7,7))=18481,82 (грн.)

П2009р.=62960-(8000+(3,5\*62960/7,7))=26341,82 (грн.)

1. Чр.2008р.=43050:293000=0,15

Чр.2009р.=62960:293000=0,21

**Задача 6**

Таблиця 1.

Товарообіг супермаркету «Еко» до і після проведення рекламної кампанії.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва магазину | Обсяг товарообігу до проведення рекламної кампанії, грн.. | Обсяг товарообігу після пров. рекл. кампанії, грн.. |
| «Екомаркет» | 1308827 | 1734739 |

Таблиця 2.

Вибрати на проведення рекламних заходів у супермаркеті «Еко».

|  |  |
| --- | --- |
| Статті витрат | Вартість,грн. |
| 1.Проведення лотереї |  |
| 1.1.Оренда апаратури | 336 |
| 1.2.Призи від фірми «Еко» | 500 |
| 1.3.Оплата ведучим лотереї  | 200 |
| 1.4.Виготовлення барабана | 100 |
| 1.5.Оплата за інф. про лотерею в газетах  | 1052 |
| 2.Придбання автомобіля | 16600 |
| 3.Рекламна кампанія |  |
| 3.1.Футболки з фірмовим знаком «Еко» | 1600 |
| 3.2.Кульки з емблемою «Еко» | 1300 |
| 3.3.Оплата реклами на радіо | 1000 |
| 3.4.Оплата реклами у газетах | 5000 |
| 3.5.Два репортажі в «Інформ-TV» | 14000 |
| Разом | 41688 |

На підставі даних про товарообіг і витрати на проведення рекламної кампанії необхідно розрахувати її економічну ефективність.

**Розв’язок:**

З 10 лютого по 10 березня в м.Волчанськ Харківської обл., проводилася рекламна кампанія та лотерея у великому супермаркеті міста «Екомаркет» (таблиця 1).

З табл.1 бачимо, що товарообіг у магазинах збільшився, тому ми можемо розрахувати індекс приросту.

Індекс приросту товарообігу в «Еко» складає:

Іт.=1734739:1308827=1,325 (32,5%)

Таким чином, приріст товарообігу внаслідок проведення реклами в супермаркеті «Еко» становить 32,5%, що складає:

Т= (1308827 грн.\*32,5%):100%=425368,78 грн.

Прибуток магазину за цей період становить 18,4% від загального товарообігу, тобто прибуток від дод. товарообігу, отриманий за рахунок проведення рекламної кампанії, складає:

П=(425368,78 грн.\*18,4%):100%=78267,86 грн.

Проаналізуємо витрати, пов’язані з проведенням рекламної кампанії, для визначення економічного ефекту від її проведення (таблиця 2).

Таким чином, витрати на рекламу складають 41688 грн.

Економічний ефект:

Е=78267,86-41688=36579,86 (грн..)

Як бачимо, дана рекламна кампанія супермаркету «Еко» виявилася економічно ефективною і збільшила прибуток на 46,7%.

**Задача 7**

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товару виходячи з таких умов:

* Місткість ринку 293 тис. грн.
* Фактичний обсяг збуту 2008 р.- 43,05 тис. грн.
* Запланований обсяг збуту 2009 р. – 62,96 тис. грн.
* Ціна (у звітному і наступних роках не зміниться) – 7,70 грн./од.
* Витрати на маркетинг 2008 р. – 5000 грн., 2009 р. – 8000 грн.

Визначити:

Балансовий прибуток 2008 і 2009 рр., обґрунтувати доцільність збільшення частки ринку, якщо основне завдання фірми – оптимізація прибутку.

**Розв’язок:**

Р1за 2008р.=43 050 –( 3,5\*43 050)/7,7) +5000=18481,8 грн.

Р2за2009р.=62960- (3,5\*62960)/7,7) + 8000=26341,8 грн.

 Чр1=43,05/293=0,15 (15%)

 Чр2=62, 96/293=0, 21 (21%)

В: частку ринку доцільно збільшувати, оскільки це призведе до збільшення прибутку.

**Задача 8**

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристики | Оціночна шкала |
| Ціна | 0,3 |
| Репутація постачальника | 0,2 |
| Надійність | 0,3 |
| Рівень обслуговування | 0,1 |
| Гнучкість | 0,1 |

 Закупівельний центр вашого п-ва визначав бажані характеристики постачальників і ступінь їх відносної важливості.

Існуючі на ринку постачальники класифікуються так:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Постачальник | Ціна | Репутація | Надійність | Рівень обслуговування | Гнучкість |
| А | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| Б | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| В | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |

Визначити: 1. Рейтинг постачальнику?

 2.Вибрати найкращого для п-ва постачальника?

**Розв’язок:**

Рейтинг постачальника А=5\*0,3+5\*0,2+5\*0,3+3\*0,1+4\*0,1=4,7

Рейтинг постачальника Б=4\*0,3+5\*0,2+5\*0,3+5\*0,1+4\*0,1=4,6

Рейтинг постачальника В=5\*0,3+3\*0,2+5\*0,3+5\*0,1+4\*0,1=4,5

В: Найкращий постачальник А.

**Задача 9**

 П-во «Оріон» освоїло випуск технічно складного виробу. Аналогічний товар основного конкурента продається за ціною 10 тис. грн.. за одиницю(Цк). Група експертів провела тестування основних властивостей цих товарів, а також оцінку відносної важливості кожної властивості прийнявши сукупну оцінку споживчої цінності товару за 1.

 Параметри якості:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Властивості товару | Коефіцієнт важливості | Виріб «Оріону» | Виріб конкурента |
| А | 0.3 | 7 | 6 |
| Б | 0.3 | 6 | 4 |
| В | 0.2 | 5 | 6 |
| Г | 0.2 | 4 | 4 |

 Визначити конкурентоспроможну ціну на товар п-ва «Оріон».

**Розв’язок:**

1. Визначаємо індекс технічних параметрів:

 Ітп=(7/6)\*0.3+(6/4)\*0.3+(5/6)\*0.2+(4/4)\*0.2=1.17

2. Визначаємо конкретну ціну:

 Ц=Цк\* Ітп= 1.17\*10000=11700 грн.