**Перелік задач для вирішення на практичних заняттях**

Задача 1

Здійснити сегментацію ринку кондитерських виробів за найпоширенішими ознаками та оцінити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на одному з сегментів, виходячи з таких умов:

1. місткість даного сегменту становить 6950 тис. грн.;
2. фактичний обсяг збуту товарів на даному сегменті – 1500тис. грн., запланований у наступному році 1850,8 тис. грн.;
3. ціна продажу товару у звітному і наступному роках не змінюється і становить в середньому 807 грн./кг.;
4. собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрат на маркетинг) у звітному і наступному роках не змінюється і становить 6,2 грн./кг.;
5. для ефективного збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи 250 тис. грн., тоді як у звітному році витрачалось лише 190 тис. грн.

Визначити ріст частки ринку, що належить підприємству, та його доцільність за умов, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

## Задача 2

Технічний центр «Агромашсервіс», виробник металопластикових конструкцій (вікон, дверей і т.д.) продав у звітному році продукції на суму 7200 тис. грн. На регіональному ринку металопластикових конструкцій за цей самий період конкуренти продали товарів на суму 79000 тис. грн. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів 16500 тис. грн.).

Маркетологи підприємства після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової політики місткість ринку у наступному році можна збільшити до 96000 тис. грн.

Визначити:

1. яка частина ринку металопластикових конструкцій належала підприємству «Агромашсервіс» у звітному році;
2. відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у звітному році;
3. рівень використання маркетингового потенціалу ринку металопластикових конструкцій;

Розробіть заходи, що допоможуть підвищити рівень використання маркетингового потенціалу.

Задача 3

Розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності товарів А, Б і В та зробіть відповідні висновки.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники | Середня оцінка експертів, бали | Коефіцієнт вагомості |
| Модель А | Модель Б | Модель В | Базовийзразок |
| 1. Силует | 6 | 8 | 6 | 9 | 0,1 |
| 2. Комфортність | 5 | 3 | 6 | 9 | 0,4 |
| 3. Відповідність напрямкам моди | 6 | 8 | 5 | 9 | 0,3 |
| 4. Оригінальність конструкції | 4 | 4 | 4 | 9 | 0,2 |
| 5. Вартість товару | 3. | 5 | 4 | 7 | 0,6 |
| 6. Витрати на догляд і ремонт | 2 | 5 | 4 | 7 | 0,4 |

Задача 4

Припустимо, що «Кондитер» планує відкрити нову фірмову крамницю у одному із районних центрів Волинської області. Маркетологами даного підприємства було прийнято рішення провести опитування мешканців даного містечка, з метою виявлення їх потреб та уподобань. Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення такого дослідження. Попередньо визначтесь із способом зв’язку з аудиторією (особисте, поштове чи телефонне опитування).

Задача 5

Організатори міжнародної виставки хімічної промисловості, що проводиться у Гонконзі, пропонували цілому ряду крупних українських підприємств представити свою продукцію безкоштовно, з умовою підготовки зразків і специфікацій з відпускними цінами. Однак реально у ній прийняли участь лише концерн «Стірол» і підприємство «Рівнеазот».

Вітчизняні виробники, не дивлячись на зниження попиту на хімічну продукцію на внутрішньому ринку, не виявили активності, пояснюючи це високими митними зборами, відмінностями у стандартах світових і вітчизняних на хімічну продукцію. Знайомі вони з претензіями закордонних партнерів у випадку порушення строків поставки.

За три дні виставки лише на стенді «Рівнеазот» відбулося майже 40 переговорів з потенційними покупцями з Південної Кореї, Тайваню, Гонконгу, Австралії, Німеччини, Угорщини, Австрії, США. Їх основним предметом були українські мінеральні добрива та інша хімічна продукція. Дайте відповідь на питання:

1. Чим виставка виявилась корисною для українських підприємств, що брали у ній участь?
2. Яких помилок допустилися фірми, що не брали участі у виставці?
3. Який план роботи по підготовці до участі у наступній міжнародній виставці ви б запропонували вітчизняними підприємствам хімічної промисловості?

Задача 6

У рекламне агентство звернувся замовник, і повідомив, що у нього для продажу є крупні партії таких товарів:

* масла селянського у розфасовці по 200 гр.;
* текстильної галантереї (хустини носові, рушники);
* руберойду покрівельного;

На запитання співробітників агентства, яким споживачам рекламодавець збирається продавати свої товари і які носії реклами використати, замовник запропонував, щоб агентство самостійно розробило відповідні пропозиції. Так, уявіть, що Ви співробітник рекламного агентства і Вам запропоновано зайнятися рекламною кампанією одного з перерахованих вище видів товарів. Виберіть будь-який з них.

1. За якими критеріями і які категорії (цільові групи) потенційних споживачів - адресатів реклами Ви пропонуєте виділити для реклами обраного Вами товару?
2. Які носії реклами Ви вважаєте за доцільне задіяти (у тому числі як основні і як допоміжні) і рекомендувати замовнику для розміщення реклами?
3. У яких місцях, на якій території Ви плануєте розміщувати цю рекламу?

Задача 7

Припустимо що Ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає Вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту Ви могли б порекомендувати. Профілі діяльності підприємств та їх продукція подані у таблиці.

|  |  |
| --- | --- |
| Виробниче підприємство | Товар |
| Кондитерська фабрикаМашинобудівне підприємствоШвейне підприємствоХімічне підприємство | Фасовані цукеркиЗапасні частини до с/г технікиЧоловічі сорочкиМінеральні добрива |

Задача 8

Підприємство виробник верхнього одягу хоче закупити технологічне обладнання для пошиття спортивних костюмів на суму 15 млн. грн. Плановий випуск нової продукції 30000 костюмів у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції 680 грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції 2800 тис. грн. у рік.

Визначіть ціну спортивних костюмів, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

1. методом націнок (надбавок), за умови, що фірма хоче встановити націнку в розмірі 20%:

а) від собівартості товару;

б) від ціни його продажу;

1. методом забезпечення цільового прибутку на інвестиційний капітал, якщо фірма хоче отримати 20% прибутку з інвестицій щорічно;

Дайте характеристику іншим методам ціноутворення, які може застосувати підприємство.

Задача 9

Визначити ширину та глибину товару-мікс фірми «Аквалан». Вихідні дані наведені у таблиці.

Товарна номенклатура й асортиментні ряди фірми «Аквалан»

|  |  |
| --- | --- |
| Довжина товару- мікс | Ширина товару – мікс |
| Лінзи оптичні | Краплі для очей | Оправи | Діагностичне обладнання |
| * М’які контактні
* Жорсткі контактні
* Для окулярів:
* кольорові
* прозорі
 | * з антимікробними властивостями

(4 види)* з терапевтичним ефектом (3 види)
* вітамінні
 | * Рогові
* Металеві
 | * Мікроскопи (2 види)
* Оптична лінійка
 |

Визначити, наскільки взаємоузгоджуються товарні лінії

Задача 10

Працюючи на ринку організацій – споживачів підприємство має враховувати особливості роботи на ньому. Спробуйте сформувати основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій – споживачів. При відповіді дотримуйтесь запропонованої таблиці.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Основні відмінності | Споживчий ринок | Ринок організацій |
| 1.2. | СпоживачіКонцентрація споживачів |  |  |
| 3.4. | Розмір ринкуПотреби споживачів |  |  |
| 5.6. | Характер попитуМотиви придбання |  |  |
| 7. | Прийняття рішення про придбання |  |  |

Задача 11

За навченими вихідними даними оцінити конкурентоспроможність жіночих спідниць ПАТ «Елегія» у порівнянні з конкуруючим аналогом
ТзОВ «Дюна».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Техніко-економічні показники | Оцінки продукції у балах | Коефіцієнт вагомості, % |
| ПАТ «Елегія» | ТзОВ «Дюна» |
| Відповідність тенденціям моди | 8 | 7 | 0,10 |
| Відсутність дефектів | 9 | 9 | 0,09 |
| Стійкість до розтягування | 10 | 9 | 0,10 |
| Стійкість до забруднення | 6 | 8 | 0,05 |
| Поверхнева щільність | 8 | 8 | 0,16 |
| Стійкість поверхні до стирання | 7 | 9 | 0,07 |
| Завертання ворсу | 8 | 9 | 0,14 |
| Різноманітність кольорів | 8 | 8 | 0,11 |
| Відповідність розміру | 10 | 10 | 0,18 |

Задача 12

Згідно із сучасною концепцією маркетингу придбання товару покупцем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від використання товару. За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

|  |  |
| --- | --- |
| Підприємство | Продукція |
| 1. Компанія «Байєр» | Аспірин «Байєр» |
| 2. СК «Джонсон Київ Корпорейшн» | Засіб для підкрохмалювання «Джубілі» |
| 3. Редакція «Віче» | Газета |
| 4. Фірма «Оріфлейм» | Зволожувальний крем |
| 5. Технічний фаховий коледж ЛНТУ | Навчання за спеціальністю «Підприємництво та торгівля» |
| 6. Фірма «Світоч» | Цукерки «Асорті» |

Задача 13

Ціна споживання речових товарів (насамперед інвестиційних, а також у значній мірі - і товарів індивідуального користування) складається з витрат за наступними основними статтями: ціна покупки; транспортування; монтаж, налагодження, підключення до інфраструктури; енергоспоживання; навчання персоналу; оплата його праці; технічне обслуговування; ремонт і забезпечення запасними частинами; страхові внески; податки й ін.

Ціна споживання – найважливіший параметр конкурентоспроможності будь-якого виробу. Вона розраховується з врахуванням всього терміну його потенційної експлуатації і саме тому розрізняється в залежності від суб'єктів, що споживають той чи інший продукт. Дайте відповідь на такі запитання:

1. З чого складається ціна споживання: а) побутового холодильника: б) магістрального пасажирського літака в) послуг у сфері вищої школи?

2. Якими факторами визначається різна питома вага ціни покупки в ціні споживання різних транспортних засобів: трактора, вантажівки, літака і де вона вища?

3. Для яких категорій товарів і послуг, а також для яких груп споживачів подібні пропорції і фактори неважливі?

Задача 14

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, зауважує значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною Ц1 = 250 грн./один. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер із маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну. Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту на електричні млинки для кави від ціни на рівні Е = -2,7%.

Чи порадили б Ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 30 грн./один., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось N1 = 670 одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млинка для кави становлять V = 170 грн./один., а постійні витрати F = 12750 грн. у місяць? Необхідно, щоб прибуток досягав не менше, ніж 18% від обсягів продажу.

Задача 15

Фірма «Сандра» виробляє жіночі прикраси із срібла й напівкоштовного каміння, біжутерію. Для реалізації продукції вона орендує відділи в універмагах і має три невеличкі магазини, періодично подає рекламні оголошення у місцевих газетах.

Заздалегідь плануючи активізацію комунікаційної діяльності до Різдвяних свят, фахівець з питань реклами фірми вирішив використати в листопаді-грудні й інші засоби розповсюдження рекламної інформації. В умовах обмежених коштів, що не дають можливості використати телебачення, він розглядає два варіанти: рекламу на радіо та рекламні щити.

Проаналізуйте переваги та недоліки кожного засобу розповсюдження реклами і виберіть оптимальний варіант, враховуючи специфіку товару і характер цільової аудиторії.