**Перелік задач для підсумкового контролю**

Задача 1

МП «Декоратор» займається виготовленням декоративних решіток на ринку Волині. На ринку діє три фірми. Перед підприємством постало питання у виборі стратегії поведінки. Підприємство є фінансово стійким і тому не хоче наслідувати лідера, а для атакування директор не знає його обсягів реалізації та місткості ринку, проте відомо, що 2021 рік підприємством було реалізовано продукції на 1250 тис. грн. Фірмою, яка є другою на ринку - на 1400 тис. грн., частка ринку, яку контролює лідер складає 45 %.

Визначте місткість ринку декоративних решіток, частку ринку фірми 2 та МП «Декоратор» і обсяги реалізації продукції фірми-лідера.

Задача 2

Підприємство «Євромілк» планує вийти із своєю продукцією (йогурти) на ринок певного географічного регіону. Визначить місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні на основі наступних даних:

1. чисельність населення даного регіону 820 тис. чоловік;
2. середньомісячний дохід на душу населення 5550 грн. / особу;
3. питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування К1=35%;
4. питома вага коштів, що їх витрачають на молочні продукти К2= 28% із суми, яку описує коефіцієнт К1;
5. питома вага коштів, що їх витрачають на йогурти К3=10% із суми, яка визначається коефіцієнтом К2.

Які канали товароруху доцільно обрати підприємству при виході на даний ринок? Свій вибір обґрунтуйте.

Задача 3

Підприємство виготовляє керамічну цеглу. В останні роки обсяги збуту продукції знизилися. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийняте рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК). Які складові СМК, на Вашу думку, краще використати у такій ситуації?

Також порівняйте в табличній формі переваги і недоліки розміщення реклами продукції підприємства у газетах і на телебаченні.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Засоби розповсюдженняХарактеристика реклами | Газети | Телебачення |
| Переваги |  |  |
| Недоліки |  |  |

Задача 4

Фірма планує використовувати роз’їзних роздрібнених торговців у чотирьох географічних відокремлених сегментах ринку палітурного та тарного картону.

В сегменті А чисельність ймовірних клієнтів ( реально потенційних споживачів) становить 50, а раціональна кількість відвідувань кожного з них становить чотири рази на місяць. У сегменті Б є 70 потенційних клієнтів, є раціональна частота їх відвідування – два рази на місяць. У сегменті В і Г відповідно 100 і 150 клієнтів, яких необхідно відвідувати: в сегменті В – раз у місяць, а у сегменті Г – раз у два місяці.

У відповідності до встановлених на фірмі норм кожний торговий агент працює в середньому 24 робочі дні у місяць, а щоденна середня норма одного агента складає чотири контакти зі споживачами в день.

Крім того, з кожних ста контактів десять є незапланованими і здійснюються агентами за власною ініціативою або в наслідок появи певної інформації. Крім того приблизно 5% контактів можуть не відбутися з технічних причин: несправність автомобіля, відсутність клієнта та ін.

Розрахуйте загальну чисельність планових контактів (відвідувань) клієнтів фірми у місяць. Врахуйте ймовірний відсоток незапланованих контактів і тих, що не відбулися і розрахуйте чисельність співробітників фірми. Як, на Ваш погляд, можна було б підвищити продуктивність їх праці? Від чого це залежить?

Задача 5

Оцініть річну місткість ринку нового виду каталізатора, що вико­ристовують в хімічних процесах фармацевтичної промисловості. За лабораторними рекомендаціями оптимальною нормою використання цієї речовини на кожен м3 води m=0,25 г/м3. Для виробництва готової продукції фармацевтичній фабриці регіону в середньому необхідно V=0,78 м3 на кожну гривню готової продукції. Обсяг виробництва фармацевтичної продукції в регіоні становить О=53 млн. грн. на рік.

Задача 6

Для виробництва касових апаратів підприємство планує впровадити нову технологічну лінію, інвестувавши в неї 200 млн. грн. Плановий випуск складає 100000 касових апаратів у рік. Змінні витрати на одиницю продукції складають 870 грн. Постійні ні витрати на виробництво і збут апаратів складають 34 млн. грн. у рік. Використовуючи метод надбавок, визначити ціну товару при умові, що підприємство хоче отримати 20% прибутку від собівартості. Розрахуйте точку беззбитковості та наведіть графічну інтерпретацію.

Задача 7

Визначіть індекс ціни споживання вантажного автомобіля в розрахунку на 500 тис км пробігу.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники | Автомобіль А | Автомобіль Б (базовий варіант) |
| Ціна покупки, тис грн. | 220 500 | 197 300 |
| Середнє споживання дизельного палива, л/100 км | 14 | 17 |
| Витрати на технічне обслуговування на кожні 50 тис км пробігу | 4 800 | 4 950 |
| Витрати на страхування, грн.  | 3100 | 2800 |

Задача 8

Підприємство планує впровадити у виробництво нову модель телефонів. Для встановлення ціни на нову продукцію було вирішено застосувати конкурентну модель ціноутворення, взявши за основу продукцію свого іноземного конкурента. При тому ваша компанія хоче отримувати прибуток у розмірі не меншому 15% від собівартості продукції (вона становить 45 грн./один). Маркетологи підприємства провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Він показників, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів Іт.п. = 0,84), але за економічними параметрами має кращі позиції (Іе.п. = 0,95). Ціна базового виробу конкурента – 68 грн.

Визначте ціну нового телефону за рівнем його конкурентоспроможності. Перевірте, чи задовольняється (виконується) при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановлена фірмою. Які інші методи ціноутворення ви можете запропонувати. Навести їх характеристики

Задача 9

Підприємство планує отримати у наступному році цільовий прибуток від здійснення основної діяльності (виготовлення керамічної цегли) у розмірі 200 тис. грн. Досвід роботи на даному ринку й аналіз діяльності за попередні роки дали можливість встановити оптимальну ціну на рівні 230 грн. за 1 тис. шт. Річні постійні витрати на виробництво і збут планується на рівні 270 тис. грн., а змінні витрати – 180 грн./тис. шт. Слід зауважити, що у наступному році можливий ріст цін на енергоресурси, що обумовить збільшення змінних витрат на 15%.

Розрахуйте точку беззбитковості для даного товару та обсяг продажу, при якому підприємство зможе отримати цільовий прибуток у запланованому обсязі з врахуванням та без урахувати можливого росту цін. За результатами розрахунків зробіть відповідні висновки.

Задача 10

Фірма «Агромашсервіс» пропонує на ринку металопластикові вікна. Для інтенсифікації збуту було вирішено провести рекламну компанію, але фінансові фірми на даний момент обмежені. Проаналізуйте, які засоби розповсюдження інформації краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

а) специфіки товару;

б) вдалого охоплення цільової аудиторії;

в) обмеження коштів.

Після вибору засобу розповсюдження рекламної інформації необхідно вибрати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником при цьому є порівняна вартість звернення у даному рекламоносії. У таблиці наведено деякі характеристики трьох видань, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Характеристика потенційних рекламоносіїв

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Видання | Тариф за одну полосу ф. А4, грн. | Тираж | Коефіцієнт обігу.\* |
| Видання 1 | 1600 | 55000 | 1.8 |
| Видання 2 | 3200 | 72000 | 2.7 |
| Видання 3 | 3700 | 2000 | 2.5 |

 *\* Коефіцієнт обігу вказує на середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія.*

Порівняйте видання за показниками:

1. за ставкою тарифу на 1000 примірників;
2. за вартість 1000 контактів за аудиторією.

За яким із них показників і чому доцільно вибрати оптимальний рекламоносій?

Задача 11

Здійсніть сегментацію ринку молокопродуктів та обґрунтуйте доцільність збільшення обсягів продукту товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

1. місткість даного сегменту становить 4800 тис. грн.;
2. фактичний обсяг збуту товарів у звітному році 1720 тис. грн.;
3. запланований обсяг збуту у наступному році 1940 тис. грн.;
4. ціна продажу товару звітному в наступному році не змінює і становить 95 грн./кг;
5. собівартість виробництва і продажу (не враховуючи витрат на маркетинг) у звітному і наступному роках не зміниться і становить 64 грн./кг.;
6. для стимулювання збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи 280 тис. грн., тоді як у звітному рівні на маркетинг витрачається лише 180 тис. грн.

Оцініть ріст частки підприємства на ринку, та його доцільність першочерговою метою даної компанії є максимізація поточних прибутків.

Задача 12

Як відомо існує визначена послідовність у розробці й організації виробництва нової продукції. Але на практиці багато підприємств використовують власні методики. Зокрема, у таблиці наведено послідовність дій з освоєння випуску ідентичної продукції кількома фірмами. Оцініть доцільність дій кожної фірми. Виберіть оптимальний, на Ваш погляд, варіант. Який етап (етапи) в обраному вами варіанті є найбільш важливим, визначальним і чому?

Варіанти розробки й організації виробництва нової продукції

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Етап  | Фірма «Ніка» | Фірма «Сігма» | Фірма «Ліга» |
| 1 | Розробка ідеї нового товару  | Вивчення потенційного ринку | Розробка ідеї нового товару |
| 2 | Вивчення потенційного ринку | Розробка ідеї нової продукції | Визначення проектної собівартості |
| 3 | Визначення рівня ціни продажу | Складання проектної собівартості | Визначення проектної ціни |
| 4 | Співставлення ціни продажу з проектною собівартістю | Визначення проектної ціни продажу | Визначення потенційного ринку |
| 5 | Початок виробництва продукції | Початок виробництва продукції | Початок виробництва продукції |

Задача 13

Парфумерна фірма закупила і запустила в дію нове обладнання для виробництва рідкого крему для рук, інвестувавши в це 4100 тис. грн. Продуктивність нового обладнання – 120 тис. флаконів крему на рік. Змінні витрати на одиницю продукції V = 13, 5 грн., постійні витрати на виробництво і збут товару F = 696000 грн. в рік. Використовуючи метод надбавок, визначить ціну нового крему, якщо фірма хоче отримувати 22% прибутку від ціни продажу товару. Перевірте, чи буде виконана при цьому додаткова умова, висунута керівництвом фірми: отримувати щорічно не менше 15% прибутку на інвестований капітал.

Задача 14

Припустимо, що згідно з оцінками керівництва концерну змінні витрати на одиницю продукції (телевізор) становлять 500 дол., а постійні витрати, пов'язані з цим продуктом, дорівнюють 50 млн. дол. на рік. Цільовий обсяг продажу відеомагнітофонів наступного року визначено на рівні на 100 тис. одиниць, яку відпускну ціну необхідно встановити, щоб досягти цільового прибутку 5 млн. дол.?

Задача 15

Підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з високими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизились. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК). Які складові СМК, на Вашу думку, краще використати в такій ситуації?

Фірма, яка випускає побутову техніку, планує згорнути виробництво застарілої моделі пральних машин і провести поетапну реконструктуризацію технологічного процесу для випуску машин нового покоління. Яку складову СМК доцільно використати для просування застарілої моделі, випуск якої поступово зменшується?