

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий коледж
Луцького національного технічного університету»



МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки до практичних занять
для здобувачів освітньо-професійного ступеня
фаховий молодший бакалавр
спеціальності 073 Менеджмент
денної і заочної форм здобуття освіти



Ковель 2025

ЗМІСТ

Практичне заняття № 1. Побудова BCG-матриці	3
Практичне заняття № 2. Аналіз попиту і пропозиції на товарному ринку	6
Практичне заняття № 3. Аналіз сукупного попиту і сукупної пропозиції на товарному ринку	8
Практичне заняття № 4. Аналіз цінової еластичності попиту і пропозиції на товарному ринку	11
Практичне заняття № 5. Аналіз результатів маркетингових досліджень	13
Практичне заняття № 6. Складання анкети для проведення маркетингового дослідження	17
Практичне заняття № 7. Сегментування ринку	18
Практичне заняття № 8. Позиціювання товару на ринку	20
Практичне заняття № 9. Дослідження конкурентоспроможності продукції	22
Практичне заняття № 10. Побудова графіка життєвого циклу товарів	25
Практичне заняття № 11. Оцінка асортименту товарів	26
Практичне заняття № 12. Маркетингова цінова політика підприємства	30
Практичне заняття № 13. Розрахунок точки беззбитковості	33
Практичне заняття № 14. Управління каналами розподілу	37
Практичне заняття № 15. Розрахунок потреби в автомобілях для доставки товарів	41
Практичне заняття № 16. Визначення ефективності розміщення реклами	44
Практичне заняття № 17. Маркетингова політика комунікацій підприємства ..	47
Рекомендована література	51

Практичне заняття №1

Тема. Побудова BCG-матриці

Мета заняття. Набуття практичних навичок побудови і аналізу BCG-матриці.

Завдання

На основі даних таблиці побудуйте BCG-матрицю. Охарактеризуйте кожен вид діяльності щодо перспектив розвитку напрямків бізнесу та подайте пропозиції щодо формування бізнес-портфелю підприємства на перспективу.

Варіант	Вид діяльності	Обсяг виробництва, тис. г.о.	Частка ринку стосовно основного конкурента	Темп зростання ринку, %
1	Виробництво молока	15	0,7	18
	Виробництво сиру	80	7,0	2
	Виробництво сметани	20	0,1	3
	Виробництво масла	50	1,5	12
2	Будівництво житлових будинків	30	0,1	3
	Будівництво офісів	70	1,5	32
	Ремонт офісів	10	0,6	20
	Ремонт житлових будинків	90	5,5	7
3	Виробництво цегли	50	0,4	12
	Виробництво панелей	15	2,2	2
	Виробництво будівельних блоків	10	0,4	5
	Виробництво будівельних сумішей	100	1,5	16
4	Продаж сільськогосподарської продукції	20	0,3	2
	Продаж сільськогосподарських машин	40	1,6	6
	Посередницькі послуги	50	0,9	18
	Продаж мінеральних добрив	80	3,5	12
5	Надання освітніх послуг	50	0,25	12
	Продаж комплектуючих до комп'ютерів	5	0,6	4
	Продаж комп'ютерів	100	2,0	1
	Послуги з обслуговування комп'ютерів	20	1,1	25

Обсяг фінансових ресурсів, якими володіє інвестор, становить А тис. г.о.

ВАРІАНТ	1	2	3	4	5
А	10	50	140	50	100

Довідково: рентабельність виробництва становить для "дійних корів" - 20%, для "важких дітей" – 5%, для "зірок" – 15%. У разі продажу "невдах", чи "важких дітей" ціна продажу бізнесу дорівнює обсягу виробництва, збільшеному в 4 рази. На

кожну грошову одиницю збільшення обсягу виробництва необхідно інвестувати коштів у розмірі 2 грошові одиниці.

Приклад виконання завдання

На основі даних таблиці побудуйте BCG-матрицю. Охарактеризуйте кожен вид діяльності щодо перспектив розвитку напрямків бізнесу та подайте пропозиції щодо формування бізнес-портфелю підприємства на перспективу.

Вид діяльності	Обсяг виробництва, тис. г.о.	Частка ринку стосовно основного конкурента	Темп зростання ринку, %
Виробництво дверей	30	0,2	3
Виробництво вікон	20	0,4	18
Виробництво меблів	100	2,5	2
Реалізація матеріалів	90	1,6	25

Обсяг фінансових ресурсів, якими володіє інвестор, становить **50** тис. г.о.

Довідково: рентабельність виробництва становить для "дійних корів" - 20%, для "важких дітей" – 5%, для "зірок" – 15%. У разі продажу "невдах", чи "важких дітей" ціна продажу бізнесу дорівнює обсягу виробництва, збільшеному в 4 рази. На кожну грошову одиницю збільшення обсягу виробництва необхідно інвестувати коштів у розмірі 2 грошові одиниці.

Розв’язок

1. Складаємо BCG-матрицю.



2. Визначаємо обсяг одержаних прибутків підприємством:

- від «дійних корів» - виробництва меблів:

$$100 \times 20\% = 20 \text{ тис. г.о.}$$

- від «зірок» - реалізації матеріалів:

$$90 \times 15\% = 13,5 \text{ тис. г.о.}$$

- від «важких дітей» - виробництва вікон:

$$20 \times 5\% = 1 \text{ тис. г.о.}$$

Всього:

$$20 + 4,5 + 1 = 34,5 \text{ тис. г.о.}$$

3. Визначаємо обсяг необхідного поточного фінансування для утримання своєї частки ринку:

- для «дійних корів» - виробництва меблів:

$$100 \times 2\% \times 2 = 4 \text{ тис. г.о.}$$

- для «зірок» - реалізації матеріалів:

$$90 \times 25\% \times 2 = 45 \text{ тис. г.о.}$$

- для «важких дітей» - виробництва вікон:

$$20 \times 18\% \times 2 = 7,2 \text{ тис. г.о.}$$

Всього:

$$4 + 45 + 7,2 = 56,2 \text{ тис. г.о.}$$

4. Визначаємо обсяг необхідного фінансування для «важких дітей» - виробництва вікон.

Для того, щоб «важкі діти» перетворилися на «зірки», частку ринку, якою володіє фірма стосовно основного конкурента, треба довести до 1. На даний час, фірма має обсяг продажу 20 тис. г.о. та частку ринку 0,4. Щоб частка ринку зросла до 1, обсяг продажу повинен становити:

$$20 \times 1/0,4 = 50 \text{ тис. г.о.}$$

Отже, існуючий зараз обсяг продажу має зрости на 30 тис. г.о. (50 - 20).

Тоді обсяг необхідного фінансування становитиме:

$$30 \times 2 = 60 \text{ тис. г.о.}$$

Тобто обсяг необхідного фінансування обчислюється:

$$(20/0,4 - 20) \times 2 = 60 \text{ тис. г.о.}$$

5. Визначаємо величину фінансових ресурсів та витрат підприємства.

Фінансовий ресурс підприємства складається з обсягу одержаного прибутку та обсягу ресурсів, якими володіє підприємства.

Величина фінансових ресурсів становить:

$$50 + 34,5 = 84,5 \text{ тис. г.о.}$$

Витрати підприємства складаються з витрат на поточне фінансування та витрат на фінансування «важких дітей» - виробництва вікон.

Величина витрат становить:

$$56,2 + 60 = 116,2 \text{ тис. г.о.}$$

В даному випадку витрати підприємства перевищують його фінансові ресурси. Підприємству необхідно вишукувати джерела додаткового фінансування.

Величина необхідного додаткового фінансування становить:

$$116,2 - 84,5 = 31,7 \text{ тис. г.о.}$$

Як джерело додаткового фінансування може служити продаж «невдах» - виробництва дверей.

6. Визначаємо обсяг виручки у випадку продажу «невдах»:

$$30 \times 4 = 120 \text{ тис. г.о.}$$

Отже, продаж «невдах» повністю покриває нестачу фінансових ресурсів.

Окрім того, у підприємства в розпорядженні залишиться фінансовий ресурс у сумі:

$$120 - 31,7 = 88,3 \text{ тис. г.о.}$$

Цей фінансовий ресурс можна використати як для фінансування існуючих напрямків бізнесу, наприклад «важких дітей» та «зірок», вкласти в новий напрямок бізнесу, або залишити як резерв.

7. Охарактеризуємо перспективи розвитку напрямків бізнесу.

1. Виробництво дверей. Цей напрямок бізнесу необхідно продати.

2. Виробництво вікон. В цей напрямок бізнесу потрібно вкласти 67,2 тис. г.о. (7,2 тис. г.о. на поточне фінансування та 60 тис. г.о. для того, щоб цей напрямок бізнесу перейшов в категорію «зірки»).

3. Виробництво меблів. В цей напрямок бізнесу потрібно вкласти 4 тис. г.о. на поточне фінансування для утримання завойованої частки ринку.

4. Реалізація матеріалів. В цей напрямок бізнесу потрібно вкласти 45 тис. г.о. на поточне фінансування для утримання завойованої частки ринку.

Вільний ресурс у сумі 88,3 тис. г.о. слід залишити як резерв.

Практичне заняття №2

Тема. Аналіз попиту і пропозиції на товарному ринку

Мета заняття: Здобуття практичних навичок аналізу попиту і пропозиції на товарному ринку.

Завдання 1

Попит на товар при ціні **А** грн. становить **Б** одиниць, а при ціні **В** грн. – становить **Г** одиниць. Знайдіть коефіцієнт цінової еластичності попиту.

Варіант	1	2	3	4	5
А	45	60	75	90	120
Б	250	340	420	560	680
В	60	85	90	120	150
Г	150	220	336	350	490

Завдання 2

Пропозиція товару при ціні **А** грн. становить **Б** одиниць, а при ціні **В** грн. – становить **Г** одиниць. Знайдіть коефіцієнт еластичності пропозиції.

Варіант	1	2	3	4	5
А	10	15	20	25	30
Б	150	180	210	250	280
В	15	19	24	28	40
Г	190	260	280	275	373

Завдання 3

Попит і пропозиція описуються такими функціями: $Q_d = A - B \cdot P$, $Q_s = V + G \cdot P$.

1) Визначте параметри рівноваги на ринку цього товару.

2) Держава встановила фіксовану ціну на рівні **Д** грн. Визначте наслідки такої політики держави для ринку.

Варіант	1	2	3	4	5
А	200	160	200	250	300
Б	1,5	2	2,5	3	3,5
В	150	105	116	127	126
Г	2,5	3,5	4,5	5,2	8,5
Д	10	15	8	18	12

Приклади виконання завдань

Завдання 1

Попит на товар при ціні **5** грн. становить **500** одиниць, а при ціні **6** грн. – становить **450** одиниць. Знайдіть коефіцієнт цінової еластичності попиту.

Розв'язок

Коефіцієнт цінової еластичності попиту обчислюється:

$$E_d = \left| \frac{\%Q_d}{\%P} \right|$$

де $\%Q$ - відсоткова зміна попиту

$\%P$ – відсоткова зміна ціни.

$$\%Q_d = \frac{Q_{i+1} - Q_i}{Q_i} = \frac{450 - 500}{500} = -0.1$$

$$\%P = \frac{P_{i+1} - P_i}{P_i} = \frac{6 - 5}{5} = 0.2$$

$$E_d = \left| \frac{-0.1}{0.2} \right| = 0.5 \text{ - попит нееластичний}$$

Якщо $|E_d| > 1$ - попит еластичний, $|E_d| < 1$ - попит нееластичний

$|E_d| = 1$ - попит з одиничною еластичністю

Завдання 2

Пропозиція товару при ціні **10** грн. становить **1000** одиниць за одиницю, а при ціні **12** грн. – становить **1500** одиниць. Знайдіть коефіцієнт еластичності пропозиції.

Розв'язок

Коефіцієнт цінової еластичності пропозиції обчислюється:

$$E_s = \frac{\%Q_s}{\%P}$$

де $\%Q_s$ - відсоткова зміна пропозиції

$\%P$ – відсоткова зміна ціни.

$$\%Q = \frac{Q_{i+1} - Q_i}{Q_i} = \frac{1500 - 1000}{1000} = 0.5$$

$$\%P = \frac{P_{i+1} - P_i}{P_i} = \frac{12 - 10}{10} = 0.2$$

$$Es = \frac{0.5}{0.2} = 2,5 - \text{пропозиція еластична}$$

Якщо $E_s > 1$ - пропозиція еластична

$E_s < 1$ - пропозиція нееластичний

$E_s = 1$ - пропозиція з одиничною еластичністю

Завдання 3

Попит і пропозиція описуються такими функціями: $Q_d = 400 - 5,5 \cdot P$, $Q_s = 190 + 8,5 \cdot P$.

1) Визначте параметри рівноваги на ринку цього товару.

2) Держава встановила фіксовану ціну на рівні 14 грн. Визначте наслідки такої політики держави для ринку.

Розв'язок

1. Рівновага на товарному ринку настає, коли $Q_d = Q_s$, або:

$$400 - 5,5 \cdot P = 190 + 8,5 \cdot P.$$

$$\text{Звідси, } P = \frac{400 - 190}{8,5 + 5,5} = 15 \text{ грн}$$

2. За ціною 14 грн, величина попиту становитиме:

$$Q_d = 400 - 5,5 \cdot 12 = 334 \text{ одиниці}$$

Величина пропозиції становитиме:

$$Q_s = 190 + 8,5 \cdot 14 = 292 \text{ одиниць}$$

У випадку встановлення фіксованої ціни 14 грн, величина дефіциту становить $(334 - 292 = 42)$ одиниць товару.

Практичне заняття №3

Тема: Аналіз сукупного попиту і сукупної пропозиції на товарному ринку.

Мета заняття: Здобуття практичних навичок аналізу сукупного попиту і сукупної пропозиції на товарному ринку.

Завдання 1

Номінальний ВВП країни становить **А** млрд. грн., споживчі витрати складають **Б** % ВВП, внутрішні валові інвестиції - **В** % ВВП, чистий експорт - **Г** % ВВП. Розрахуйте обсяг споживчих видатків, внутрішніх валових інвестицій, величину чистого експорту та обсяг державних закупівель товарів та послуг у грошовому виразі.

Варіант	1	2	3	4	5
А	1200	1400	1600	1800	1500
Б	45	50	55	60	65
В	20	18	16	14	12
Г	2	4	6	8	10

Завдання 2

Рівняння кривої сукупного попиту в грошових одиницях (г.о.) в минулому році мало вигляд: $Y = A - B \cdot P$, (P - ціна), в поточному році воно представлено як $Y = B - G \cdot P$. Потенційний ВВП не змінився й лишився на рівні Д г.о. Як змінився рівень цін?

Варіант	1	2	3	4	5
А	3000	3100	3200	3300	3400
Б	2,2	2,4	2,6	2,8	3,0
В	3100	3250	3050	3250	3450
Г	2,1	2,3	2,7	3,0	2,9
Д	1500	1600	1700	1800	1900

Завдання 3

В минулому році потенційний ВВП складав А млрд. г.о., лінія сукупного попиту задавалася рівнянням $Y = B - B \cdot P$. В поточному році потенційний ВВП зріс на Г%, рівняння сукупного попиту набуло вигляду $Y = D - E \cdot P$. Визначте рівень інфляції.

Варіант	1	2	3	4	5
А	1200	1300	1400	1500	1600
Б	2500	2600	2700	2800	2900
В	2,4	2,6	2,8	3,0	3,2
Г	1	2	3	4	5
Д	2700	2800	2900	3000	3100
Е	2,5	2,4	2,7	3,1	3,0

Завдання 4

Крива сукупної пропозиції у минулому році вертикальна та мала вигляд: $Y = A$. У поточному році внаслідок зміни продуктивності праці лінія сукупної пропозиції змістилася та набула вигляду: $Y = B$. Крива сукупного попиту описується рівнянням: $Y = B - G \cdot P$. Визначте рівень інфляції.

Варіант	1	2	3	4	5
А	1500	1700	1800	1900	2000
Б	1550	1650	1950	1750	2150
В	2200	2300	2400	2500	2600
Г	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5

Приклади виконання завдань

Завдання 1

Номинальний ВВП країни становить 820 млрд. грн., споживчі витрати складають 55 % ВВП, внутрішні валові інвестиції - 15 %, чистий експорт - 5 % ВВП. Розрахуйте обсяг споживчих витратків, внутрішніх валових інвестицій, величину чистого експорту та обсяг державних закупівель товарів та послуг у грошовому виразі.

Розв'язок

1. Визначаємо обсяг споживчих витратків

$$820 \cdot 55\% = 451 \text{ млрд. грн.}$$

2. Визначаємо обсяг внутрішніх валових інвестицій

$$820 \cdot 15\% = 123 \text{ млрд. грн.}$$

3. Визначаємо величину чистого експорту

$$820 \cdot 5\% = 41 \text{ млрд. грн.}$$

4. Визначаємо обсяг державних закупівель

$$820 - 451 - 123 - 41 = 205 \text{ млрд. грн.}$$

Завдання 2

Рівняння кривої сукупного попиту в минулому році мало вигляд: $Y = 3300 - 3 \cdot P$, в поточному році воно представлено як $Y = 3270 - 3,1 \cdot P$. Потенційний ВВП не змінився й лишився на рівні 3000. Як змінився рівень цін?

Розв'язок

1. Визначаємо рівень цін у минулому році:

$$Y = 3300 - 3P; Y = 3000$$

$$3000 = 3300 - 3P$$

$$P = (3300 - 3000) / 3 = 100$$

2. Визначаємо рівень цін у поточному році:

$$Y = 3270 - 3P; Y = 3000 \text{ млрд. г.о.}$$

$$3000 = 3270 - 3P$$

$$P = (3270 - 3000) / 3,1 = 87,1 \text{ млрд. г.о.}$$

3. Визначаємо зміну рівня цін:

$$\Delta P = 87,1 - 100 = -12,9 \text{ млрд. г.о.}$$

Відповідь: рівень цін знизився на 12,9 млрд. г.о.

Завдання 3

В минулому році потенційний ВВП складав 3000 млрд. г.о., лінія сукупного попиту задавалася рівнянням $Y = 3300 - 3 \cdot P$. В поточному році потенційний ВВП зріс на 1%, рівняння сукупного попиту набуло вигляду $Y = 3330 - 2,8 \cdot P$. Визначте рівень інфляції.

Розв'язок

1. Визначаємо рівень цін у минулому році:

$$Y = 3300 - 3 \cdot P; Y = 3000$$

$$3000 = 3300 - 3P$$

$$P = (3300 - 3000) / 3 = 100 \text{ млрд. г.о.}$$

2. Визначаємо величину ВВП у поточному році:

$$3000 \cdot 1\% + 3000 = 3030 \text{ млрд. г.о.}$$

3. Визначаємо рівень цін у поточному році:

$$Y = 3330 - 2,8 \cdot P; Y = 3030 \text{ млрд. г.о.}$$

$$3030 = 3330 - 2,8 \cdot P$$

$$P = (3330 - 3030) / 2,8 = 107,1 \text{ млрд. г.о.}$$

3. Визначаємо рівень інфляції:

$$I = (P_{\text{пот}} - P_{\text{мин}}) / P_{\text{мин}} \cdot 100$$

$$I = (107,1 - 100) / 100 \cdot 100 = 7,1\%$$

Відповідь: величина інфляції становить 7,1%

Завдання 4

Крива сукупної пропозиції у минулому році вертикальна та мала вигляд: $Y = 4500$. У поточному році внаслідок зміни продуктивності праці лінія сукупної пропозиції змістилася та набула вигляду: $Y = 4600$. Крива сукупного попиту описується рівнянням: $Y = 5300 - 2,2 \cdot P$. Визначте рівень інфляції.

Розв'язок

1. Визначаємо рівень цін у минулому році:

$$Y = 5300 - 2,2 \cdot P; Y = 4500$$

$$4500 = 5300 - 2,2 \cdot P$$

$$P = (5300 - 4500) / 2,2 = 363,6 \text{ г.о.}$$

2. Визначаємо рівень цін у поточному році:

$$Y = 5300 - 2,2 \cdot P; Y = 4400$$

$$4600 = 5300 - 2,2 \cdot P$$

$$P = (5300 - 4600) / 2,2 = 318,2 \text{ г.о.}$$

3. Визначаємо рівень інфляції:

$$I = (P_{\text{пот}} - P_{\text{мин}}) / P_{\text{мин}} \cdot 100$$

$$I = (318,2 - 363,6) / 363,6 \cdot 100 = -12,5\%$$

Відповідь: величина інфляції становить -12,5%.

Практичне заняття №4

Тема. Аналіз цінової еластичності попиту і пропозиції на товарному ринку

Мета заняття. Здобуття практичних навичок аналізу цінової еластичності попиту і пропозиції на товарному ринку.

Завдання 1

В таблиці наведено дані щодо попиту на товар залежно від ціни на нього.

1. Розрахуйте і занесіть в таблицю коефіцієнт цінової еластичності попиту.
2. Визначте суму виручки від продажу товару при кожному значенні ціни.
3. За якого значення ціни попит буде еластичним?
4. За якого значення ціни попит буде нееластичним?

Обсяг попиту, одиниць					Ціна за одиницю, грн.					Коефіцієнт цінової ела- стичності	Виручка, грн.
Варіант					Варіант						
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
2	1	5	8	10	44	35	50	61	95		
10	5	15	20	25	38	29	41	55	81		
20	15	30	40	50	33	24	35	48	72		
30	25	45	60	75	29	22	31	41	67		
40	35	60	80	100	25	19	26	35	53		
50	45	75	100	125	21	16	21	29	44		
60	55	90	120	150	16	11	16	24	35		
70	65	105	140	175	11	8	11	19	24		
80	75	120	160	200	7	5	8	13	16		
90	85	135	180	225	4	3	5	9	7		
100	95	150	200	250	1	1	2	3	3	—	

Завдання 2

Попит на товар описується такою функцією: $Q_d = A - B \cdot P$.

Ціна на товар коливається від **В** грн. до **Г** грн. за одиницю.

Знайдіть коефіцієнт цінової еластичності попиту.

Варіант	1	2	3	4	5
A	10	20	30	40	50
B	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
B	20	40	60	80	100
Г	25	50	70	90	110

Приклад виконання завдання

Завдання 1

Коефіцієнт цінової еластичності попиту розраховується за формулою:

$$E_d = \left| \frac{\%Q_d}{\%P} \right|$$

де $\%Q$ - відсоткова зміна попиту:

$$\%Q_d = \frac{Q_{d(i+1)} - Q_{di}}{Q_{di}}$$

$\%P$ – відсоткова зміна ціни:

$$\%P = \frac{P_{(i+1)} - P_i}{P_i}$$

Наприклад, для 1 варіанту перший розрахунок буде такий:

$$\%Q_d = \frac{Q_{d2} - Q_{d1}}{Q_{d1}} = \frac{10 - 2}{2} = 4$$

$$\%P = \frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{38 - 44}{44} = -0,136$$

$$E_d = \left| \frac{\%Q_d}{\%P} \right| = \left| \frac{4}{-0.136} \right| = 29,4 - \text{попит еластичний}$$

Виручка розраховується за формулою:

$$\text{Виручка} = Q \times P,$$

де Q – обсяг попиту;

P – ціна за одиницю.

Наприклад, для 1 варіанту перший розрахунок буде такий:

$$\text{Виручка} = Q \times P = 2 \times 44 = 88 \text{ грн.}$$

Завдання 2

Попит на товар описується такою функцією: $Q_d = 100 - 0,5 \cdot P$.

Ціна на товар коливається від **30** грн. до **40** грн. за одиницю.

Знайдіть коефіцієнт цінової еластичності попиту.

Розв'язок

1. Визначаємо величину попиту при заданих цінах.

$$Q_{d1} = 100 - 0,5 \cdot 30 = 85 \text{ од.}$$

$$Q_{d2} = 100 - 0,5 \cdot 40 = 80 \text{ од.}$$

2. Визначаємо коефіцієнт цінової еластичності попиту:

$$E_d = \left| \frac{\%Q_d}{\%P} \right|$$

де %Q - відсоткова зміна попиту

%P – відсоткова зміна ціни.

$$\%Q_d = \frac{Q_{d2} - Q_{d1}}{Q_{d1}} = \frac{80 - 85}{85} = -0,059$$

$$\%P = \frac{P_{i+1} - P_i}{P_i} = \frac{40 - 30}{30} = 0,333$$

$$E_d = \left| \frac{-0,059}{0,333} \right| = 0,18 - \text{попит нееластичний}$$

Практичне заняття № 5

Тема. Аналіз результатів маркетингових досліджень.

Мета заняття. Здобуття практичних навичок визначення величини прогнозного обсягу продажу товару.

Завдання 1

Визначити прогнозний обсяг продажу продукції методом стандартного розподілу ймовірностей, якщо відомі наступні дані: оптимістичний прогноз обсягу продажу продукції становить **А** тис. шт., песимістичний прогноз продажу становить **Б** тис. шт., найбільш ймовірний прогноз продажу становить **В** тис. шт.

ВАРІАНТ	1	2	3	4	5
А	500	604	700	800	900
Б	252	300	358	400	450
В	400	500	550	600	750

Завдання 2

Фірма-виробник товару провела опитування **N** респондентів щодо наміру придбати товар фірми. Внаслідок проведеного опитування були одержані такі результати:

Варіант відповіді	Кількість респондентів, які обрали даний варіант відповіді, чол.					Ваговий коефіцієнт, присвоєний даному варіанту відповіді				
	ВАРІАНТИ									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
"Безперечно не куплю"	20	120	310	30	150	0,01	0,02	0,03	0,02	0,01
"Мабуть, не куплю"	240	460	680	140	610	0,05	0,06	0,07	0,06	0,05
"Може бути, що куплю"	350	750	840	280	920	0,11	0,12	0,14	0,15	0,16
"Ймовірно, що куплю"	410	530	380	220	570	0,46	0,45	0,44	0,43	0,42
"Обов'язково куплю"	180	140	190	130	350	0,91	0,92	0,93	0,94	0,95
N, чол.	1200	2000	2400	800	2600					

Визначте ймовірність покупки товару фірми.

Завдання 3

Визначити обсяг вибірки для маркетингового дослідження попиту на товар фірми при застосуванні повторної і безповторної вибірки, якщо відомі такі дані: в місцевості проживає **A** тис. жителів, за даними минулих досліджень, середньоквадратичне відхилення кількості товарів, куплених споживачами, рівне **B** штук. Допустима похибка вибірки становить **B** %. Коефіцієнт довіри становить **Г**.

ВАРІАНТ	1	2	3	4	5
А	200	300	400	500	600
Б	20	40	50	60	100
В	1	2	3	4	5
Г	2	3	2	3	2

Завдання 4

Фірма проводить маркетингове дослідження щодо ставлення споживачів до товару-новинки фірми. В результатів проведення попередніх досліджень було встановлено, що **A**% споживачів знають про цей товар. Допустима похибка вибірки становить **B**%. Коефіцієнт довіри дорівнює **B**. Визначити обсяг вибірки.

ВАРІАНТ	1	2	3	4	5
А	20	30	40	50	10
Б	5	4	3	2	1
В	2	3	2	3	2

Приклади виконання завдань

Завдання 1

Визначити прогнознй обсяг продажу продукції методом стандартного розподілу ймовірностей, якщо відомі наступні дані: оптимістичний прогноз обсягу продажу продукції становить **450** тис. шт., песимістичний прогноз продажу становить **300** тис. шт., найбільш ймовірний прогноз продажу становить **400** тис. шт.

Розв'язок

Визначаємо очікуване значення продажу продукції методом стандартного розподілу ймовірностей:

$$\Pi_3 = \frac{O + 4 \cdot M + P}{6}$$

O – оптимістичний прогноз продажу;

P – песимістичний прогноз продажу;

M – найбільш ймовірний прогноз продажу.

$$\Pi_3 = \frac{450 + 4 \cdot 400 + 300}{6} = 392 \text{ тис. шт.}$$

Відповідь: прогнознй обсяг продажу продукції становить 392 тис. шт.

Завдання 2

Фірма-виробник товару провела опитування **500** респондентів щодо наміру придбати товар фірми. Внаслідок проведеного опитування були одержані такі результати:

Варіант відповіді	Кількість респондентів, які обрали даний варіант відповіді, чол.	Ваговий коефіцієнт, присвоєний даному варіанту відповіді
"Безперечно не куплю"	80	0,02
"Мабуть, не куплю"	110	0,15
"Може бути, що куплю"	155	0,35
"Ймовірно, що куплю"	90	0,62
"Обов'язково куплю"	65	0,85

Визначте ймовірність покупки товару фірми.

Розв'язок

Визначаємо ймовірність покупки товару фірми:

$$P = \sum_{i=1}^5 W_i \cdot \frac{n_i}{N}$$

N – загальне число респондентів у вибірковій сукупності;

n_i – число респондентів, що вибрали i-тий варіант відповіді;

W_i – ваговий коефіцієнт, присвоєний i-тому варіанту відповіді.

$$P = 0,02 \cdot \frac{80}{500} + 0,15 \cdot \frac{110}{500} + 0,35 \cdot \frac{155}{500} + 0,62 \cdot \frac{90}{500} + 0,85 \cdot \frac{65}{500} = 0,367$$

Відповідь: ймовірність покупки товару фірми становить 0,367.

Завдання 3

Визначити обсяг вибірки для маркетингового дослідження попиту на товар фірми при застосуванні повторної і безповторної вибірки, якщо відомі такі дані: в місцевості проживає **50** тис. жителів, за даними минулих досліджень, середньоквадратичне відхилення кількості товарів, куплених споживачами, рівне **26** штук. Допустима похибка вибірки становить **3** %. Коефіцієнт довіри становить **2**.

Розв'язок

1. Визначаємо обсяг вибірки при застосуванні повторної вибірки:

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{\Delta^2}$$

t – коефіцієнт довіри.

σ – середньоквадратичне відхилення ознаки у вибірці.

Δ – допустима похибка, %.

$$n = \frac{2^2 \cdot 26^2}{3^2} = 300 \text{ осіб}$$

2. Визначаємо обсяг вибірки при застосуванні безповторної вибірки:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot \sigma^2}{N \cdot \Delta^2 + t^2 \cdot \sigma^2}$$

N – обсяг сукупності (чисельність жителів регіону)

$$n = \frac{50000 \cdot 2^2 \cdot 26^2}{50000 \cdot 3^2 + 2^2 \cdot 26^2} = 299 \text{ осіб}$$

Відповідь: обсяг вибірки при застосуванні повторної вибірки становить 300 осіб, для безповторної вибірки становить 299 осіб.

Завдання 4

Фірма проводить маркетингове дослідження щодо ставлення споживачів до товару-новинки фірми. В результатів проведення попередніх досліджень було встановлено, що **30%** споживачів знають про цей товар. Допустима похибка вибірки становить **5%**. Коефіцієнт довіри дорівнює **2**. Визначити обсяг вибірки.

Розв'язок

1. Визначаємо обсяг вибірки:

$$n = \frac{t^2 \cdot w \cdot (100 - w)}{\Delta^2}$$

w – частка осіб, які знають про товар, %.

t – коефіцієнт довіри,

Δ – допустима похибка, %.

$$n = \frac{2^2 \cdot 30 \cdot (100 - 30)}{5^2} = 336 \text{ осіб}$$

Відповідь: обсяг вибірки становить 336 осіб.

Практичне заняття № 6

Тема: Складання анкети для проведення маркетингового дослідження.

Мета заняття: Здобуття практичних навичок складання анкети для проведення маркетингового дослідження.

Завдання

Складіть анкету для опитування клієнтів підприємства (організації). Анкета має містити запитання, які висвітлять основну інформацію про респондентів (4-5 запитань), одне відкрите запитання та всі різновиди закритих запитань.

ВАРІАНТ	Клієнт
1	Батьки студентів першого курсу коледжу
2	Покупці товарів автомагазину «Реал - Авто»
3	Роздрібні торговці, яким постачає продукцію гуртівня «Компанія ЮКОН»
4	Пасажири автобусного маршруту «Ковель - Луцьк»
5	Покупці морозива фірми «Рудь»

Приклад анкети для опитування студентів коледжу щодо їх ставлення до викладання освітнього компонента «Маркетинг».

1. Ви задоволені рівнем викладання дисципліни «Маркетинг»?

☐ так

☐ ні

☐ не знаю

2. Що найбільше Вам подобається у цьому освітньому компоненті?

☐ цікавий виклад матеріалу

☐ багато практичних завдань

☐ не потрібно конспектувати лекції

3. Чи згодні Ви з тим, щоб викладач ставив оцінки за виконання студентами практичних робіт?

☐ цілком згоден

☐ згоден

☐ частково згоден

☐ не згоден

4. Для оцінювання знань викладач повинен проводити:

☐

тільки

письмові

опитування

☐

в основному

письмові

опитування

☐

усні і письмові

опитування

порівну

☐

в основному

усні

опитування

☐

тільки усні

опитування

5. Чи важливими для Вас є роботи на самостійне опрацювання?

важливі загалом важливі не дуже важливі зовсім не важливі

6. Оцініть в балах рівень викладання дисципліни «Маркетинг» (1 – найнижчий бал, 5 – найвищий бал):

1 бал 2 бали 3 бали 4 бали 5 балів

7. Що б Ви хотіли змінити у викладанні освітнього компонента «Маркетинг»?

8. Ваша стать: чоловік - жінка

9. Ваш курс навчання: - 3 курс - 4 курс

10. Ваш середній бал успішності за минулий семестр:

3 – 3,4 бали 3,5 – 3,9 бали 4,0 – 4,4 бали 4,5 – 4,9 балів 5,0 балів

11. Де Ви проживаєте:

з батьками в гуртожитку орендную квартиру у власній квартирі

Практичне заняття № 7

Тема. Сегментування ринку.

Мета заняття. Здобуття практичних навичок сегментування ринку.

Завдання 1

Кондитерська фірма "Ласощі" планує вийти з новою маркою шоколадних цукерок на певний географічний регіон. Визначить місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення даного регіону рівна n осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення дорівнює D грн. на особу;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування - K_1 (%);
- питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби - K_2 (%) із суми, яку описує коефіцієнт K_1 ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки - K_3 (%), із суми, яка визначається коефіцієнтом K_2 ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на шоколадні цукерки - K_4 (%) із суми, яку визначає коефіцієнт K_3 .

Варіант	n	D	K_1 , %	K_2 , %	K_3 , %	K_4 , %
1	25600	7250	30	2	35	46
2	35800	6690	32	3	42	58
3	45900	5460	34	4	38	52
4	54700	4380	36	5	46	65
5	63500	5120	38	6	32	41

Завдання 2

Фірма «Електроніка» випускала радіоприймачі «Електрон» за ціною **А** грн. за одиницю. Обсяг продажу становив **Б** одиниць продукції за рік. Фірма вирішила вийти на нові сегменти ринку та випустити нові модифікації товару – радіоприймач «Електрон FM» за ціною **В** грн. за одиницю та радіоприймач «Електрон Стерео» за ціною **Г** грн. за одиницю. Обсяги продажу кожного з продуктів після впровадження новинок становили: «Електрон» - **Д** шт., «Електрон FM» - **Е** шт., «Електрон Стерео» - **Ж** шт. Витрати на впровадження на ринок нових видів продукції та її рекламу становили **З** грн. Обчисліть ефекти участі та заміни при впровадженні новинок і встановіть, чи вигідний підприємству вихід на нові сегменти ринку.

Варіант	1	2	3	4	5
А	120	85	96	74	56
Б	15400	24300	58100	16900	23700
В	65	42	47	36	24
Г	154	105	124	95	76
Д	11200	10700	32300	10800	14100
Е	4100	3200	5400	4600	6100
Ж	3100	6800	13200	6100	9800
З	54000	27000	68000	78000	74000

Приклади виконання завдань

Завдання 1

Кондитерська фірма "Ласощі" планує вийти з новою маркою шоколадних цукерок на певний географічний регіон. Визначіть місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення даного регіону рівна **15800** осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення дорівнює **6500** грн. на особу;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування - **$K_1 = 45\%$** ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби - **$K_2 = 8\%$** із суми, яку описує коефіцієнт K_1 ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки - **$K_3 = 26\%$** із суми, яка визначається коефіцієнтом K_2 ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на шоколадні цукерки - **$K_4 = 52\%$** із суми, яку визначає коефіцієнт K_3 .

Розв'язок

1. Визначаємо загальну місткість ринку.
 $15800 \times 6500 = 10270$ тис. грн.
2. Визначаємо місткість ринку для продуктів харчування.
 $10270 \times 45\% = 4621,5$ тис. грн.
3. Визначаємо місткість ринку для кондитерських виробів.
 $4621,5 \times 8\% = 369,72$ тис. грн.
4. Визначаємо місткість ринку для цукерок.
 $369,72 \times 26\% = 96,13$ тис. грн.
5. Визначаємо місткість ринку для шоколадних цукерок.
 $96,13 \times 52\% = 49,99$ тис. грн.

Відповідь. Місткість ринку для шоколадних цукерок становить 49,99 тис. грн.

Завдання 2

Фірма «Електроніка» випускала радіоприймачі «Електрон» за ціною 120 грн за одиницю. Обсяг продажу становив 25 тис. одиниць продукції за рік. Фірма вирішила вийти на нові сегменти ринку та випустити нові модифікації товару – радіоприймач «Електрон FM» за ціною 85 грн за одиницю та радіоприймач «Електрон Стерео» за ціною 170 грн за одиницю. Обсяги продажу кожного з продуктів після впровадження новинок становили: «Електрон» – 18 тис. одиниць продукції за рік, «Електрон FM» – 9 тис. одиниць, «Електрон Стерео» – 4 тис. одиниць. Витрати на впровадження на ринок нових видів продукції та її рекламу становили 75 тис. грн. Обчислити ефекти участі та заміни під час впровадження новинок і встановити, чи вигідний підприємству вихід на нові сегменти ринку.

Розв'язок

1. Визначаємо ефект участі – обсяг продажу нових модифікацій продукції.

$$EY = EY_{\text{Електрон FM}} + EY_{\text{Електрон Стерео}},$$

де $EY_{\text{Електрон FM}}$, $EY_{\text{Електрон Стерео}}$ – обсяги продажу відповідних видів продукції;

$$EY_{\text{Електрон FM}} = 85 \times 9 = 765 \text{ тис. грн};$$

$$EY_{\text{Електрон Стерео}} = 170 \times 4 = 680 \text{ тис. грн};$$

$$EY = 765 + 680 = 1445 \text{ тис. грн.}$$

2. Визначаємо ефект заміни – зміну обсягу продажу старого різновиду продукції – радіоприймача «Електрон».

$$E3 = 120 \times (25 - 18) = 840 \text{ тис. грн.}$$

3. Визначаємо прибуток (збиток) фірми від виходу на нові сегменти ринку.

$$\Pi = EY - E3 - B,$$

де B – витрати на впровадження на ринок нових видів продукції та її рекламу.

$$\Pi = 1445 - 840 - 75 = 530 \text{ тис. грн.}$$

Висновок: оскільки внаслідок випуску нових видів продукції фірма отримала прибуток 530 тис. грн, вихід на нові сегменти ринку вигідний.

Практичне заняття №8

Тема. Позиціонування товару на ринку.

Мета заняття. Здобуття практичних навичок визначення позиції товару на ринку.

Завдання 1

1. Опишіть демографічні характеристики основних споживачів товарів (послуг), заповнивши таблицю.

2. Доповніть таблицю ще трьома товарами (за вибором студента) та опишіть демографічні характеристики споживачів цих товарів.

Якщо, на Вашу думку, та чи інша демографічна характеристика споживача не має значення при придбанні товару, потрібно ставити прочерк.

Назва товару (послуги)	Демографічні характеристики основних споживачів				
	Вік	Стать	Освіта	Рівень доходів	Вид діяльності
1. Смартфон <i>Apple iPhone 17</i>					
2. Підручник «Маркетинг»					
3. Дитячі підгузники <i>Pampers</i>					
4. Автомобіль <i>Chery</i> (Китай)					
5. Газета « <i>Вісті Ковельщини</i> »					
6. Путівка на відпочинок в Іспанії					
7. Серцеві ліки <i>Валідол-Дарниця</i>					
8.					
9.					
10.					

Вік: до 20 років, 21-39 років, 40-59 років, 60 і більше років.

Стать: чоловіча, жіноча.

Освіта: повна загальна середня, фахова передвища, вища.

Рівень доходів (в місяць): до 10000 грн.; 10000-20000 грн.; 20000-50000 грн.; більше 50000 грн.

Вид діяльності: безробітні, домогосподарки, студенти, пенсіонери, робітники, фахівці, керівники, приватні підприємці.

Завдання 2

Складіть рейтинг магазинів з роздрібного продажу продуктів харчування в м. Ковель за кожною характеристикою (1 – найнижчий бал, 5 – найвищий бал).

Магазин	Місце розташування	Асортимент	Ціна	Якість обслуговування	Зручність паркування авто	Середній рейтинг
АТБ (вул. Незалежності)						
«Салют» (Привокзальна площа)						
«Наш край» (вул. М. Грушевського)						
«Сім23» (вул. Незалежності, навпроти ліцею №3)						
«Макс-Мікс» (вул. М. Драгоманова)						

За кожним магазином визначте його середній рейтинг та запишіть в таблицю. Який з магазинів, на Вашу думку, має найвищий середній рейтинг, а який найнижчий? Які зміни Ви порадили б втілити магазину з найнижчим рейтингом для покращення ситуації?

Завдання 3

Життєвий цикл сім'ї складається з етапів, наведених у таблиці. Для кожного етапу визначте по 3-5 товарів (послуг), які, на Вашу думку, найбільше купуються сім'єю на кожному з цих етапів.

Етап життєвого циклу сім'ї	Товари (послуги)
Молода пара, яка поки що не одружена	
Молода сім'я без дітей	
Молода сім'я з маленькими дітьми	
Сім'я середнього віку з дітьми-школярами	
Сім'я зрілого віку з дорослими дітьми, які живуть вдома	
Сім'я старіючого віку, де діти виросли і покинули дім	

Практичне заняття № 9

Тема. Дослідження конкурентоспроможності продукції.

Мета заняття. Здобуття практичних навичок дослідження конкурентоспроможності продукції

Завдання 1

Фірма «Продтовари» виготовляє і продає на певному регіональному ринку столову воду «Перлина». Конкуренти продають на цьому ж ринку столову воду «Джерельна». В результаті проведення маркетингового дослідження було опитано споживачів, які дали оцінку певним характеристикам продукції за 10-бальною шкалою. При цьому досліджувані параметри мали відповідну питому вагу в уявленнях споживача. Обчисліть показники конкурентоспроможності води «Перлина» відносно продукту конкурента. Сформулюйте висновки щодо конкурентоспроможності води «Перлина» та подайте пропозиції щодо підвищення рівня його конкурентоспроможності.

	Вага параметра, D_i					Оцінка в балах, P_i									
						Вода «Перлина»					Вода «Джерельна»				
Варіант	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Споживчі характеристики															
- екологічна чистота	0,5	0,6	0,4	0,7	0,3	9	5	7	6	8	6	8	5	9	7
- зручність упаковки	0,4	0,1	0,1	0,2	0,2	6	4	3	8	5	7	2	6	4	3
- імідж виробника	0,1	0,3	0,5	0,1	0,5	5	8	6	4	9	3	4	7	2	8
2. Економічні характеристики															
- ціна товару	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	3	7	6	4	3	6	8	4	6	2
- якість товару	0,2	0,2	0,2	0,4	0,6	5	4	7	6	4	8	9	7	2	5
- фасування товару	0,1	0,2	0,3	0,2	0,1	7	9	9	7	6	9	6	8	7	6

Завдання 2

Підприємство “Смак” продало в минулому році продукції на суму $O_1 = A$ тис. грн. На цьому ринку за той самий період конкуренти продали товарів на суму $O_k = B$ тис. грн. Обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів становив $O_2 = V$ тис. грн.

Представники служби маркетингу підприємства “Смак” після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової політики місткість ринку в поточному році можна збільшити до $M_p = \Gamma$ тис. грн.

Визначить: 1. Яку частку ринку захопило підприємство “Смак” в минулому році?

2. Відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в минулому році.

3. На скільки відсотків вже використаний маркетинговий потенціал продажу товару на ринку?

4. На скільки відсотків можливе зростання ринку в поточному році?

Варіант	A	B	V	Г
1	500	4800	820	6100
2	600	3500	1400	4600
3	700	6500	1100	7800
4	800	4200	1300	5500
5	900	5700	1600	7300

Приклади виконання завдань

Завдання 1

Фірма «Продтовари» виготовляє і продає на певному регіональному ринку столову воду «Перлина». Конкуренти продають на цьому ж ринку столову воду «Джерельна». В результаті проведення маркетингового дослідження було опитано споживачів, які дали оцінку певним характеристикам продукції за 10-бальною шкалою. При цьому досліджувані параметри мали відповідну питому вагу в уявленнях споживача. Обчисліть показники конкурентоспроможності води «Перлина» відносно продукту конкурента. Сформулюйте висновки щодо конкурентоспроможності води «Перлина» та подайте пропозиції щодо підвищення рівня його конкурентоспроможності.

	Вага параметра, D_i	Оцінка в балах, P_i	
		Вода «Перлина»	Вода «Джерельна»
1. Споживчі характеристики			
- екологічна чистота	0,3	7	6
- зручність упаковки	0,5	5	7
- імідж виробника	0,2	8	4
2. Економічні характеристики			
- ціна товару	0,6	4	6
- якість товару	0,1	6	7
- фасування товару	0,3	7	5

Розв'язок

1. Визначаємо одиничні параметричні індекси.

$$I_i = \frac{P_i \text{ "Перлина"}}{P_i \text{ "Джерельна"}} > 1$$

- екологічна чистота:

$$I_1 = \frac{7}{6} = 1,17$$

- зручність упаковки:

$$I_2 = \frac{5}{7} = 0,71$$

- імідж виробника

$$I_3 = \frac{8}{4} = 2,0$$

- ціна товару

$$I_4 = \frac{4}{6} = 0,67$$

- якість товару

$$I_5 = \frac{6}{7} = 0,86$$

- фасування товару

$$I_6 = \frac{7}{5} = 1,4$$

Вода «Перлина» переважає воду «Джерельна» за екологічною чистотою, іміджом виробника та фасуванням і поступається конкуренту зручністю упаковки, ціною та якістю товару.

2. Визначаємо групові параметричні індекси.

$$I_{\text{гр}} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i \text{ "Перлина"} \times D_i}{\sum_{i=1}^n P_i \text{ "Джерельна"} \times D_i} > 1$$

- споживчі характеристики:

$$I_{\text{гр. споживчі}} = \frac{7 \times 0,3 + 5 \times 0,5 + 8 \times 0,2}{6 \times 0,3 + 7 \times 0,5 + 4 \times 0,2} = 1,22$$

- економічні характеристики:

$$I_{\text{гр. економічні}} = \frac{4 \times 0,6 + 6 \times 0,1 + 7 \times 0,3}{6 \times 0,6 + 7 \times 0,1 + 5 \times 0,3} = 0,88$$

Вода «Перлина» переважає воду «Джерельна» за споживчими характеристиками і поступається конкуренту за економічними характеристиками.

3. Визначаємо інтегральний показник конкурентоспроможності.

$$I_{\text{інтегр}} = \sqrt{I_{\text{гр.споживчі}} \times I_{\text{гр.економічні}}} > 1$$

$$I_{\text{інтегр}} = \sqrt{1,22 \times 0,88} = 1,07$$

Вода «Перлина» переважає воду «Джерельна» за інтегральним показником конкурентоспроможності.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності води «Перлина» необхідно покращити зручність упаковки, знизити ціну товару.

Завдання 2

Підприємство “Смак” продало в минулому році продукції на суму $O_1=450$ тис. грн. На цьому ринку за той самий період конкуренти продали товарів на суму $O_k=5500$ тис. грн. Обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів становив $O_2=720$ тис. грн.

Представники служби маркетингу підприємства “Смак” після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової політики

місткість ринку в поточному році можна збільшити до $M_p = 6200$ тис. грн.

Визначить:

1. Яку частку ринку захопило підприємство «Смак» в минулому році?
2. Відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в минулому році.
3. На скільки відсотків вже використаний маркетинговий потенціал продажу товару на ринку?
4. На скільки відсотків можливе зростання ринку в поточному році?

Розв'язок

1. Визначаємо частку ринку, яку захопило підприємство «Смак» у минулому році.

$$\frac{O_1}{O_1 + O_k} \times 100$$

$$\frac{450}{450 + 5500} \times 100 = 7,6\%$$

2. Визначаємо відносну частку ринку підприємство «Смак» стосовно основного конкурента.

$$\frac{O_1}{O_2} \times 100$$

$$\frac{450}{720} \times 100 = 62,5\%$$

3. Визначаємо величину використання маркетингового потенціалу продажу товару на ринку.

$$\frac{O_1 + O_k}{M_p} \times 100$$

$$\frac{450 + 5500}{6200} \times 100 = 96,0\%$$

4. Визначаємо величину можливого зростання ринку в поточному році.

$$100\% - 96,0\% = 4,0\%$$

Відповідь. Підприємство «Смак» захопило 7,6% ринку. Стосовно основного конкурента частка ринку становить 62,5%. Маркетинговий потенціал ринку використаний на 96%. У поточному році можливе зростання ринку на 4%.

Практичне заняття № 10

Тема: Побудова графіка життєвого циклу товарів.

Мета заняття. Здобуття практичних навичок побудови графіка життєвого циклу товарів.

Завдання 1

В таблиці наведена інформація про реалізацію товару фірми.

Рік	Обсяг реалізації, тис. шт.					Середня ціна продажу одиниці продукції, г.о.					Собівартість виробництва одиниці продукції, г.о.					Витрати реалізацію всієї продукції, тис. г.о.				
Варі- ант	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2015	2	3	5	6	8	12	20	25	30	35	11	19	23	29	33	5	8	14	18	20
2016	4	5	7	8	10	9,5	18	23	28	33	9	17	21,5	27	31	10	18	22	25	30
2017	6,5	7	15	12	16	9	17	21	26	32	7,5	15	18,5	23,5	30	15	26	41	34	38
2018	10,5	10	24	18	29	8,4	15	18	22	30	7	12	14	19	27,5	15	25	55	35	45
2019	13,5	14	35	25	44	7,4	12	15	20	28	6	10	12	17	23,5	10	14	44	26	40
2020	14	17	48	28	65	7,3	11	13,5	20,5	27	5,5	8	9,5	17,5	21	8	12	29	22	35
2021	13	21	56	32	64	7,4	10,5	12	19	26	5,5	8	8	14	20	4	8	22	18	26
2022	9	18	43	21	42	7,1	10	11	17,5	24	6	8,5	8,5	14,5	18,5	2	5	16	12	22
2023	8	16	24	17	31	6,5	9,5	10,5	17	22	6	8,8	9,1	15	19	2	4	8	8	19
2024	7	12	16	7	15	6,2	9	10	16	20,5	6	8,9	9,5	15,5	19,2	1	1	2	3	14

Побудуйте графік життєвого циклу товару, зобразивши криві обсягів продажу і прибутку. Виділіть етапи життєвого циклу, які пройшов товар. Визначте етап життєвого циклу, на якому товар знаходився в 2016, 2020 та 2023 роках.

Дані для побудови графіка подайте у вигляді таблиці:

Рік	Обсяг продажу, тис. г.о.	Прибуток, тис. г.о.

Практичне заняття №11

Тема: Оцінка асортименту товарів.

Мета роботи. Здобуття практичних навичок оцінки та планування товарного асортименту.

Завдання 1

У минулому році асортиментний перелік продукції кондитерської фабрики становив **А** сортів цукерок. Фактично фабрика випускала **Б** сортів цукерок. У поточному році асортиментний перелік продукції становив **В** сортів цукерок, а фактичний випуск складав **Г** сортів цукерок. Визначте коефіцієнт повноти асортименту кондитерської фабрики у минулому та поточному роках та зробіть висновок.

ВАРІАНТ	1	2	3	4	5
А	100	150	200	250	300
Б	80	128	155	192	234
В	110	160	170	280	310
Г	82	144	148	196	218

Завдання 2

Кількість різновидів товарів, передбачених товарним асортиментом роздрібного магазину становить **А** різновидів товарів. Протягом поточного року було проведено **Б** перевірок фактичної наявності різновидів товарів. Внаслідок проведених перевірок, загальна кількість різновидів товарів, що були відсутні у магазині під час перевірки, становила **В** різновидів товарів. Визначте коефіцієнт стійкості (стабільності) асортименту роздрібного магазину.

ВАРІАНТ	1	2	3	4	5
А	450	400	350	300	250
Б	3	4	5	6	7
В	120	130	140	150	160

Завдання 3

Кількість різновидів товарів, передбачених товарним асортиментом роздрібного магазину становить **А** різновидів товарів. Під час проведення перевірок була виявлена така фактична кількість різновидів товарів: січень – **Б** різновидів, травень – **В** різновидів, липень – **Г** різновидів, вересень – **Д** різновидів, листопад – **Е** різновидів.

Визначте коефіцієнт стійкості (стабільності) асортименту роздрібного магазину.

ВАРІАНТ	1	2	3	4	5
А	300	400	500	600	700
Б	210	324	415	512	634
В	188	311	438	534	642
Г	196	367	407	497	650
Д	235	355	382	469	618
Е	241	349	426	521	649

Завдання 4

Кількість асортиментних позицій магазину «Родина» становить **А** різновидів товарів, а площа торгової зали складає **Б** м². Кількість асортиментних позицій магазину «Край» становить **В** різновидів товарів, а площа торгової зали складає **Г** м². Визначте кількість асортиментних позицій на 1 м² площі торговельної зали кожного магазину та зробіть висновок.

ВАРІАНТ	1	2	3	4	5
А	250	300	350	400	450
Б	40	45	50	55	60
В	125	150	175	200	225
Г	25	38	20	21	45

Приклади виконання завдань

Завдання 1

У минулому році асортиментний перелік продукції кондитерської фабрики становив 55 сортів цукерок. Фактично фабрика випускала 46 сортів цукерок. У поточному році асортиментний перелік продукції становив 59 сортів цукерок, а фактичний випуск складав 47 сортів цукерок. Визначити коефіцієнт повноти асортименту кондитерської фабрики у минулому та поточному роках та зробіть висновок.

Розв'язок

Коефіцієнт повноти асортименту обчислюється:

$$K_n = \frac{N_\phi}{N_a},$$

де N_ϕ – фактична кількість різновидів товарів;

N_a – кількість різновидів товарів, передбачена обов'язковим асортиментним переліком.

Коефіцієнт повноти асортименту у минулому році:

$$K_n = \frac{46}{55} = 0,84.$$

Коефіцієнт повноти асортименту у поточному році:

$$K_n = \frac{47}{59} = 0,80.$$

Висновок: коефіцієнт повноти асортименту кондитерської фабрики у поточному році знизився, що є негативним явищем.

Завдання 2

Кількість різновидів товарів, передбачених товарним асортиментом роздрібного магазину становить 125 різновидів товарів. Протягом поточного року було проведено 6 перевірок фактичної наявності різновидів товарів. Внаслідок проведених перевірок, загальна кількість різновидів товарів, що були відсутні у магазині під час перевірки, становила 49 різновидів товарів. Визначити коефіцієнт стійкості (стабільності) асортименту роздрібного магазину.

Розв'язок

Коефіцієнт стійкості (стабільності) асортименту обчислюється за формулою:

$$K_c = 1 - \frac{N_e}{N_a \cdot n},$$

де N_e – кількість різновидів товарів, що були відсутні у магазині під час перевірки;

N_a – кількість різновидів товарів, передбачених обов'язковим асортиментним переліком;

n – кількість перевірок.

Коефіцієнт стійкості (стабільності) асортименту роздрібного магазину становитиме:

$$K_c = 1 - \frac{49}{125 \cdot 6} = 0,93.$$

Відповідь: коефіцієнт стійкості (стабільності) асортименту роздрібного магазину становить 0,93.

Завдання 3

Кількість різновидів товарів, передбачених товарним асортиментом роздрібного магазину становить 268 різновидів товарів. Під час проведення перевірок була виявлена така фактична кількість різновидів товарів: січень – 236 різновидів, травень – 219 різновидів, липень – 255 різновидів, вересень – 260 різновидів, листопад – 213 різновидів. Визначити коефіцієнт стійкості (стабільності) асортименту роздрібного магазину.

Розв'язок

Коефіцієнт стійкості (стабільності) асортименту обчислюється:

$$K_c = \frac{N_1 + N_2 + N_3 + \dots + N_n}{N_a \cdot n}$$

де $N_1, N_2, \dots, N_n$ – фактична кількість різновидів товарів у момент перевірок;

N_a – кількість різновидів товарів, передбачена обов'язковим асортиментним переліком;

n – кількість перевірок (протягом року було проведено 5 перевірок: січень, травень, липень, вересень, листопад. Тому $n = 5$).

Коефіцієнт стійкості (стабільності) асортименту роздрібного магазину становитиме:

$$K_c = \frac{236 + 219 + 255 + 260 + 213}{268 \cdot 5} = 0,88.$$

Відповідь: коефіцієнт стійкості (стабільності) асортименту роздрібного магазину становить 0,88.

Завдання 4

Кількість асортиментних позицій магазину «Родина» становить 125 різновидів товарів, а площа торгової зали складає 20 м². Кількість асортиментних позицій магазину «Край» становить 180 різновидів товарів, а площа торгової зали складає 35 м². Визначте кількість асортиментних позицій на 1 м² площі торговельної зали кожного магазину та зробіть висновок.

Розв'язок

Кількість асортиментних позицій на 1 м² площі торговельної зали кожного магазину обчислюється:

$$K_n = \frac{N}{S}$$

де N – кількість асортиментних позицій магазину;

S - площа торгової зали.

Магазин «Родина»:

$$K_n = \frac{125}{20} = 6,25 \text{ асортим. позицій/м}^2$$

Магазин «Край»:

$$K_n = \frac{180}{35} = 5,14 \text{ асортим. позицій/м}^2$$

Висновок: кількість асортиментних позицій на 1 м² площі торговельної зали магазину «Родина» більша, отже магазин більш ефективно використовує площу торговельної зали.

Практичне заняття № 12

Тема: Маркетингова цінова політика підприємства.

Мета заняття: Здобуття практичних навичок проведення типових розрахунків при здійсненні підприємством маркетингової цінової політики.

Завдання 1

Загальний обсяг ринку товару визначається **А** виробів. Конкуренти закривають **Б**% ринку. Продаж товарів можливий за ціною **В** грн., змінні витрати **Г** грн. Постійні витрати становлять **Д** грн. Визначити, чи достатній ринок для організації, яка планує виробляти продукцію, присутню на товарному ринку.

Варіант	1	2	3	4	5
А	40000	70000	64000	120000	150000
Б	55	60	65	70	75
В	20	25	30	35	40
Г	12	17	24	23	34
Д	160000	140000	180000	240000	300000

Завдання 2

Змінні витрати на виробництво одного виробу становлять **А** грн., загальний обсяг постійних витрат **Б** грн. Прогнозований обсяг продажу становить **В** одиниць. Рентабельність випуску продукції планується на рівні **Г** %. Визначити продажну ціну виробу.

Варіант	1	2	3	4	5
А	20	30	40	50	65
Б	150000	180000	240000	250000	300000
В	30000	60000	80000	62500	60000
Г	15	20	25	30	35

Завдання 3

Змінні витрати на виробництво одного виробу становлять **А** грн., загальний обсяг постійних витрат **Б** грн. на рік. Прогнозований обсяг продажу становить **В** одиниць за рік. Ринкова ціна продажу виробу становить **Г** грн. Визначити прибуток від продажу одиниці продукції та загальний обсяг прибутку фірми за рік.

Варіант	1	2	3	4	5
А	110	120	130	140	150
Б	350000	400000	450000	500000	550000
В	7000	8000	9000	10000	11000
Г	185	188	194	197	215

Завдання 4

Фірма закупила і ввела в дію нове обладнання для виробництва певного виробу, інвестувавши в це **А** тис. грн. Фірма хоче щорічно отримувати не менше **Б**% прибутку на інвестований капітал. Продуктивність нового обладнання – **В** тис. виробів у рік. Змінні витрати на виробництво одного виробу становлять **Г** грн.

Постійні витрати на виробництво і збут усіх виробів становлять Д грн. на рік. Ринкова ціна продажу одного виробу становить Е грн. Визначити прибуток від продажу одного виробу та загальний обсяг прибутку фірми за рік. Чи буде виконана умова інвестування капіталу?

Варіант	1	2	3	4	5
А	750	800	850	900	950
Б	15	18	19	17	16
В	5000	5500	6000	6500	7000
Г	170	190	180	210	230
Д	125000	137500	180000	227500	315000
Е	225	235	245	265	299

Приклади виконання завдань

Завдання 1

Загальний обсяг ринку товару визначається 65000 виробів. Конкуренти закривають 80% ринку. Продаж товарів можливий за ціною 29 грн., змінні витрати складають 21 грн. Постійні витрати становлять 160000 грн. Визначте, чи достатній ринок для організації, яка планує виробляти продукцію, присутню на товарному ринку.

Розв'язок

1. Визначаємо частку ринку, на якому може працювати організація:

$$T_p = T_{\text{заг}} \times \left(1 - \frac{K}{100}\right),$$

де: $T_{\text{заг}}$ – загальний обсяг ринку товару;

K – відсоток ринку, який закривають конкуренти.

$$T_p = 65000 \times \left(1 - \frac{80}{100}\right) = 13000 \text{ виробів}$$

2. Визначаємо точку беззбитковості (мінімально-необхідний обсяг ринку):

$$T_6 = \frac{\text{ПВ}}{\text{Ц} - \text{ЗВ}},$$

де ПВ – постійні витрати на виробництво виробів;

Ц – ціна реалізації одиниці виробу;

ЗВ – змінні витрати на виробництво одиниці виробу.

$$T_6 = \frac{160000}{29 - 21} = 20000 \text{ виробів.}$$

Висновок: ринок для організації недостатній, оскільки частка ринку, на якому може працювати організація (13000 виробів) менша за величину точки беззбитковості (20000 виробів).

Завдання 2

Змінні витрати на виробництво одного виробу становлять 60 грн., загальний обсяг постійних витрат складає 285000 грн. Прогнозований обсяг продажу становить 57000 одиниць. Рентабельність випуску продукції планується на рівні 18%. Визначте продажну ціну виробу.

Розв'язок

1. Визначаємо прямі витрати на виготовлення одиниці продукції.

$$B = 3B + \frac{ПВ}{T},$$

де: 3В – змінні витрати на виробництво одиниці виробу;
ПВ – загальні постійні витрати на виробництво виробів;
Т – прогнозований обсяг продажу.

$$B = 60 + \frac{285000}{57000} = 60 + 5 = 65 \text{ грн.}$$

2. Визначаємо прибуток.

$$П = 65 \times 18\% = 11,7 \text{ грн.}$$

3. Визначаємо продажну ціну виробу.

$$Ц = В + П$$

$$Ц = 65 + 11,7 = 76,7 \text{ грн.}$$

Відповідь. Продажна ціна виробу становить 76,7 грн.

Завдання 3

Змінні витрати на виробництво одного виробу становлять 170 грн., загальний обсяг постійних витрат 650000 грн. на рік. Прогнозований обсяг продажу становить 13000 одиниць за рік. Ринкова ціна продажу виробу становить 250 грн. Визначити прибуток від продажу одиниці продукції та загальний обсяг прибутку фірми за рік.

Розв'язок

1. Визначаємо прямі витрати на виготовлення одиниці продукції.

$$B = 3B + \frac{ПВ}{T},$$

де: 3В – змінні витрати на виробництво одиниці виробу;
ПВ – загальні постійні витрати на виробництво виробів;
Т – прогнозований обсяг продажу.

$$B = 170 + \frac{650000}{13000} = 170 + 50 = 220 \text{ грн.}$$

2. Визначаємо прибуток від продажу одиниці продукції.

$$П = Ц - В$$

де: Ц – ринкова ціна продажу виробу, грн.

$$П = 250 - 220 = 30 \text{ грн.}$$

3. Визначаємо загальний обсяг прибутку фірми за рік.

$$П_{\text{заг}} = П \times Т$$

$$П_{\text{заг}} = 30 \times 13000 = 390000 \text{ грн.}$$

Відповідь. Прибуток від продажу одиниці продукції становить 30 грн., загальний обсяг прибутку фірми за рік становить 390000 грн.

Завдання 4

Фірма закупила і ввела в дію нове обладнання для виробництва певного виробу, інвестувавши в це 800 тис. грн. Фірма хоче щорічно отримувати не менше 15% прибутку на інвестований капітал. Продуктивність нового обладнання – 5000 виробів у рік. Змінні витрати на виробництво одного виробу становлять 130 грн. Постійні витрати на виробництво і збут усіх виробів становлять 250000 грн. на рік. Ринкова ціна продажу одного виробу становить 200 грн. Визначити прибуток від

продажу одного виробу та загальний обсяг прибутку фірми за рік. Чи буде виконана умова інвестування капіталу?

Розв'язок

1. Визначаємо прямі витрати на виготовлення одиниці продукції.

$$B = 3B + \frac{PB}{T},$$

де: 3B – змінні витрати на виробництво одиниці виробу;

PB – загальні постійні витрати на виробництво виробів;

T – прогнозований обсяг продажу.

$$B = 130 + \frac{250000}{5000} = 130 + 50 = 180 \text{ грн.}$$

2. Визначаємо прибуток від продажу одиниці продукції.

$$\Pi = \Pi - B$$

де: Π – ринкова ціна продажу виробу, грн.

$$\Pi = 200 - 180 = 20 \text{ грн.}$$

3. Визначаємо загальний обсяг прибутку фірми за рік.

$$\Pi_{\text{заг}} = \Pi \times T$$

$$\Pi_{\text{заг}} = 20 \times 5000 = 100000 \text{ грн.}$$

4. Визначаємо обсяг мінімального прибутку на інвестований капітал.

$$\Pi_{\text{мін}} = 800000 \times 15\% = 120000 \text{ грн.}$$

Відповідь. Прибуток від продажу одиниці продукції становить 20 грн., загальний обсяг прибутку фірми за рік становить 100000 грн. Умова інвестування капіталу не виконана, оскільки обсяг прибутку фірми 100000 грн. менший за мінімальний розмір прибутку на інвестований капітал 120000 грн.

Практичне заняття № 13

Тема: Розрахунок точки беззбитковості.

Мета заняття: Здобуття практичних навичок розрахунку точки беззбитковості.

Завдання 1

Підприємство готує прогноз продажів на наступний рік. Середня ціна реалізації одиниці товару **A** грн. Середні змінні витрати на одиницю товару **B** грн. Загальні постійні витрати **B** грн. Розрахуйте точку беззбитковості. Побудуйте графік беззбитковості.

Варіант	1	2	3	4	5
A	50	67	42	78	23
B	42	57	36	53	17
B	40000	250000	30000	50000	60000

Завдання 2

Змінні витрати на випуск одиниці виробу становлять **A** грн. Організація реалізує свої вироби за ціною **B** грн. Постійні витрати на виробництво виробів становлять **B** грн. Розрахувати точку беззбитковості. Як зміниться точка беззбитковості, якщо ціна реалізації продукції збільшиться (зменшиться) на **Г** грн?

Варіант	1	2	3	4	5
А	55	60	65	70	75
Б	70	75	85	90	95
В	24000	30000	35000	40000	45000
Г	2	-3	4	5	-6

Завдання 3

Змінні витрати на випуск одиниці виробу становлять **А** грн. Організація реалізує свої вироби за ціною **Б** грн. Постійні витрати на виробництво виробів становлять **В** грн. Розрахувати точку безбитковості. Розрахувати кількість виробів, яку потрібно виробити організації, щоб отримати цільовий прибуток в розмірі **Г** грн.

Варіант	1	2	3	4	5
А	25	30	35	40	45
Б	32	38	41	46	50
В	12000	14000	16000	18000	21000
Г	9000	4000	8000	6000	4000

Завдання 4

Відомі такі дані про фінансово-господарську діяльність роздрібного магазину. Ціна реалізації одиниці товару **А** грн. Закупівельна ціна одиниці товару **Б** грн. Річні сукупні постійні витрати: заробітна плата **В** грн., реклама **Г** грн., інші **Д** грн. Визначить точку безбитковості і балансовий прибуток (збиток) магазину при річному обсязі реалізації товару **Е** одиниць. Розрахуйте точку безбитковості, якщо на рекламну кампанію буде витрачено **Є** грн., а ціна реалізації підвищиться на **Ж** %.

Варіант	1	2	3	4	5
А	75	35	65	42	69
Б	57	24	58	37	54
В	230000	125000	36000	54000	154000
Г	62000	16000	8000	5000	35000
Д	28000	13000	5000	6000	21000
Е	42000	12000	8000	12000	15000
Є	54000	6000	10000	3000	30000
Ж	10	15	5	8	12

Приклади виконання завдань

Завдання 1

Підприємство готує прогноз продажів на наступний рік. Середня ціна реалізації одиниці товару 150 грн. Середні змінні витрати на одиницю товару 110 грн. Загальні постійні витрати 100000 грн. Розрахуйте точку безбитковості. Побудуйте графік безбитковості.

Розв'язок

1. Визначаємо точку безбитковості

$$T_6 = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ}$$

ПВ - загальні постійні витрати;

Ц - середня ціна реалізації одиниці товару;

ЗВ - середні змінні витрати на одиницю товару.

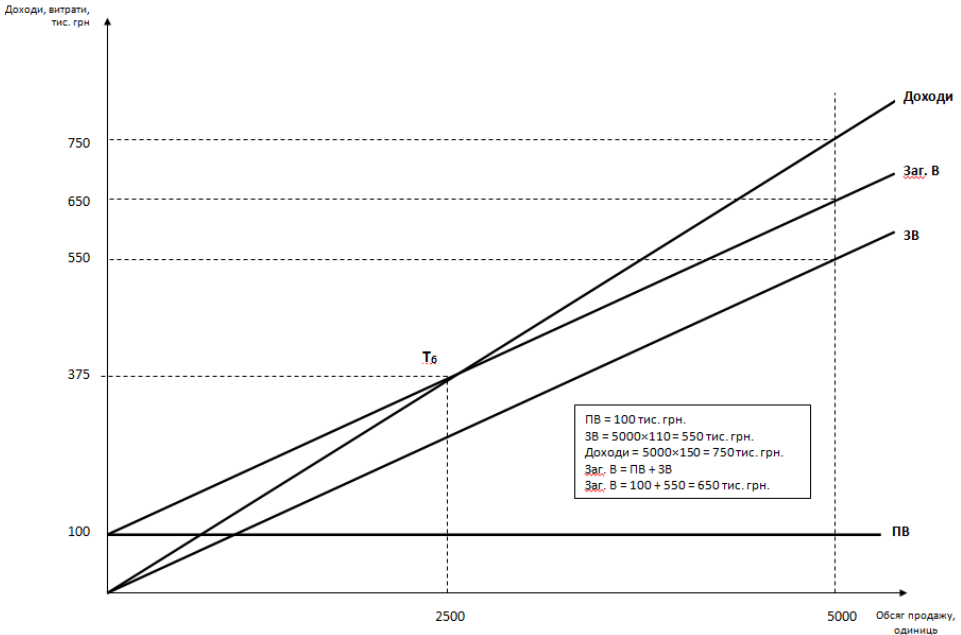
$$T_6 = \frac{100000}{150 - 110} = 2500 \text{ одиниць}$$

2. Визначаємо точку безбитковості в грошовому вираженні

$$T_6(r) = T_6 \times Ц$$

$$T_6(r) = 2500 \times 150 = 375000 \text{ грн.}$$

3. Будуємо графік безбитковості.



Відповідь: точка безбитковості становить 2500 одиниць.

Завдання 2

Змінні витрати на випуск одиниці виробу становлять 80 грн. Організація реалізує свої вироби за ціною 95 грн. Постійні витрати на виробництво виробів становлять 45000 грн. Розрахувати точку безбитковості. Як зміниться точка безбитковості, якщо ціна реалізації продукції збільшиться (зменшиться) на -3 грн.

Розв'язок

1. Визначаємо точку безбитковості:

$$T_6 = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ},$$

де ПВ – постійні витрати на виробництво виробів;

Ц – ціна реалізації одиниці виробу;

ЗВ – змінні витрати на виробництво одиниці виробу.

$$T_6 = \frac{45000}{95 - 80} = 3000 \text{ од.}$$

2. Визначаємо точку безбитковості при зміні ціни реалізації продукції.

Ціна реалізації продукції становитиме:

$$Ц = 95 - 3 = 92 \text{ грн.}$$

Точка безбитковості становитиме:

$$T_6 = \frac{45000}{92 - 80} = 3750 \text{ од.}$$

3. Визначаємо зміну точки безбитковості:

$$3750 - 3000 = 750 \text{ од.}$$

Відповідь: точка безбитковості становить 3000 одиниць. Якщо ціна реалізації зменшиться на 3 грн, точка безбитковості зросте на 750 одиниць.

Завдання 3

Змінні витрати на випуск одиниці виробу становлять 22 грн. Організація реалізує свої вироби за ціною 30 грн. Постійні витрати на виробництво виробів становлять 36000 грн. Розрахувати точку безбитковості. Розрахуйте кількість виробів, яку потрібно виробити організації, щоб отримати цільовий прибуток в розмірі 4000 грн.

Розв'язок

1. Визначаємо точку безбитковості:

$$T_6 = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ},$$

де ПВ – постійні витрати на виробництво виробів;

Ц – ціна реалізації одиниці виробу;

ЗВ – змінні витрати на виробництво одиниці виробу.

$$T_6 = \frac{36000}{30 - 22} = 4500 \text{ од.}$$

2. Визначаємо кількість виробів, яку необхідно виготовити для отримання цільового прибутку:

$$T = \frac{ПВ + П}{Ц - ЗВ},$$

де П – цільовий прибуток.

$$T = \frac{36000 + 4000}{30 - 22} = 5000 \text{ од.}$$

Відповідь: точка безбитковості становить 4500 одиниць, для отримання цільового прибутку необхідно виготовити 5000 одиниць виробів.

Завдання 4

Відомі такі дані про фінансово-господарську діяльність роздрібного магазину. Ціна реалізації одиниці товару 55 грн. Закупівельна ціна одиниці товару 40 грн. Річні

сукупні постійні витрати: заробітна плата 190 000 грн., реклама 70 000 грн., інші 40 000 грн. Визначіть точку беззбитковості і балансовий прибуток (збиток) магазину при річному обсязі реалізації товару 15 000 одиниць. Розрахуйте точку беззбитковості, якщо на рекламну кампанію буде витрачено 20000 грн., а ціна реалізації підвищиться на 6 %.

Розв'язок

1. Визначаємо точку беззбитковості

$$T_6 = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ}$$

Ц - ціна реалізації одиниці товару

ЗВ - закупівельна ціна одиниці товару

$$T_6 = \frac{190000 + 70000 + 40000}{55 - 40} = 20000 \text{ одиниць}$$

2. Визначаємо балансовий прибуток (збиток) магазину

$$T = \frac{ПВ + П}{Ц - ЗВ}$$

Звідси

$$П = T \times (Ц - ЗВ) - ПВ$$

T – річний обсяг реалізації товару

$$П = 15000 \times (55 - 40) - (190000 + 70000 + 40000) = -75000 \text{ грн.}$$

При річному обсязі реалізації товару 15000 одиниць, магазин матиме збитків 75000 грн.

3. Визначаємо точку беззбитковості при зміні витрат на рекламу і ціни реалізації.

Нова ціна реалізації становитиме: $55 + 55 \times 6\% = 58,3$ грн.

$$T_6 = \frac{190000 + 20000 + 40000}{58,3 - 40} = 13661 \text{ одиниць}$$

Відповідь: точка беззбитковості становить 20000 одиниць. При заданому обсязі реалізації сума збитків становитиме 75000 грн. При зміні витрат на рекламу і ціни реалізації точка беззбитковості становитиме 13661 одиниць.

Практичне заняття №14

Тема: Управління каналами розподілу.

Мета роботи: Здобуття практичних навичок у прийнятті маркетингових рішень з управління каналами розподілу.

Завдання 1

Підприємство "Торгпред" є торговим представником в регіоні ряду фірм-виробників та здійснює дрібногуртове постачання товару роздрібним магазинам. Розрахуйте розмір служби збуту підприємства (кількість торгових агентів), виходячи із об'ємів замовлень на товари. Товарів продовольчої групи підприємство постачає в А магазинів, товарів промислової групи – в Б магазинів. Замовлення товарів продовольчої групи потребують забезпечити В відвідувань кожного клієнта на рік, а товарів промислової групи - Г відвідувань за рік.

Торговий агент в середньому може у день відвідати **Д** клієнтів незалежно від типу замовлення. Річний об'єм робочого часу складає **Е** днів.

Варіант	1	2	3	4	5
А	150	180	200	220	240
Б	100	120	140	160	180
В	80	85	90	95	100
Г	50	54	58	60	64
Д	5	6	8	10	14
Е	250	255	260	265	270

Завдання 2

Для потреб виробництва фірма здійснює закупівлю товарів. Витрати на доставку одного замовлення складає **А** грн., річна потреба у товарах - **Б** тис. шт., ціна одиниці товару - **В** грн., вартість утримання одиниці товару на складі становить **Г** % від його ціни. Визначити оптимальний розмір замовлення.

Варіант	1	2	3	4	5
А	100	200	300	400	500
Б	5	10	15	20	25
В	50	55	60	65	70
Г	10	20	15	12	14

Завдання 3

Машинобудівне підприємство планує закупляти комплектуючі вироби. Витрати на постачання одного замовлення складають **А** грн. Річна потреба в комплектуючих виробах становить **Б** тис. одиниць. Ціна одного комплектуючого виробу становить **В** грн. Вартість зберігання на складі одного комплектуючого виробу **Г** грн. Визначити:

1. Оптимальний розмір замовлення на комплектуючі вироби.
2. Ціну одного замовлення.
3. Кількість замовлень на рік.

Варіант	1	2	3	4	5
А	200	250	300	350	400
Б	10	25	40	50	60
В	120	130	150	160	180
Г	10	12	14	15	16

Завдання 4

Фірма використовує два склади для зберігання продукції, які мають наступні характеристики:

Варіант	1	2	3	4	5
Склад 1					
Загальна площа складу, м ²	200	400	500	600	800
Корисна площа складу, м ²	150	320	410	525	710

Площа складу, зайнята під зберігання товару, м ²	120	180	320	340	480
Склад 2					
Загальна площа складу, м ²	250	450	550	700	900
Корисна площа складу, м ²	170	396	385	560	828
Площа складу, зайнята під зберігання товару, м ²	119	277	231	308	621

Для кожного складу визначити:

1. Коефіцієнт використання загальної площі складу.
 2. Коефіцієнт використання корисної площі складу.
- Який склад використовується більш ефективно?

Приклади виконання завдань

Завдання 1

Підприємство "Торгпред" є торговим представником у регіоні ряду фірм-виробників та здійснює дрібногуртове постачання товару роздрібним магазинам. Товарів продовольчої групи підприємство постачає в 130 магазинів, товарів промислової групи – в 70 магазинів. Замовлення товарів продовольчої групи потребують забезпечити 80 відвідувань кожного клієнта на рік, а товарів промислової групи – 55 відвідувань за рік. Торговий агент у середньому може у день відвідати 9 клієнтів незалежно від типу замовлення. Річний об'єм робочого часу торгового агента складає 260 днів. Розрахуйте розмір служби збуту підприємства (кількість торгових агентів), виходячи із об'ємів замовлень на товари.

Розв'язок

1. Визначаємо кількість відвідувань клієнтів з товарами продовольчої групи:
 $130 \times 80 = 10400$ відвідувань.
2. Визначаємо кількість відвідувань клієнтів з товарами промислової групи:
 $70 \times 55 = 3850$ відвідувань.
3. Визначаємо загальну кількість відвідувань клієнтів:
 $10400 + 3850 = 14250$ відвідувань.
4. Визначаємо потребу в торгових агентах:

$$N = \frac{B}{n \times D},$$

де B – загальна кількість відвідувань клієнтів торговими агентами;
n – кількість клієнтів, які може відвідати один торговий агент у день;
D – річний об'єм робочого часу торгового агента.

$$N = \frac{14250}{9 \times 260} = 6,1.$$

Відповідь: приймаємо 7 торгових агентів.

Завдання 2

Для потреб виробництва фірма здійснює закупівлю товарів. Витрати на доставку одного замовлення складає 250 грн, річна потреба у товарах – 12 тис. шт., ціна одиниці товару – 60 грн, вартість утримання одиниці товару на складі становить 10% від його ціни. Визначити оптимальний розмір замовлення на товари.

Розв'язок

Оптимальний розмір замовлення на товари обчислюється:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times D \times N}{S}},$$

де D – витрати на доставку одного замовлення;

N – річна потреба в товарах;

S – вартість утримання одиниці товару на складі.

$S = 60 \times 10\% = 6$ грн.

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times 250 \times 12000}{6}} = 1000 \text{ шт.}$$

Відповідь: оптимальний розмір замовлення на товари становить 1000 шт.

Завдання 3

Машинобудівне підприємство планує закупляти комплектуючі вироби. Витрати на постачання одного замовлення складають 150 грн. Річна потреба в комплектуючих виробах становить 12 тис. одиниць. Ціна одного комплектуючого виробу становить 130 грн. Вартість зберігання на складі одного комплектуючого виробу – 8 грн. Визначити: оптимальний розмір замовлення на комплектуючі вироби; ціну одного замовлення; кількість замовлень на рік.

Розв'язок

1. Визначаємо оптимальний розмір замовлення:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times D \times N}{S}},$$

де D – витрати на доставку одного замовлення;

N – річна потреба в товарах;

S – вартість утримання одиниці товару на складі.

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times 150 \times 12000}{8}} = 670 \text{ шт.}$$

2. Визначаємо ціну одного замовлення:

$670 \times 130 = 87100$ грн.

3. Визначаємо кількість замовлень на рік:

$$\frac{12000}{670} \approx 18 \text{ замовлень.}$$

Відповідь: оптимальний розмір замовлення – 670 шт., ціна одного замовлення – 87100 грн, кількість замовлень на рік – 18 замовлень.

Завдання 4

Фірма використовує два склади для зберігання продукції, які мають наступні характеристики:

	Склад 1	Склад 2
Загальна площа складу, м ²	300	350
Корисна площа складу, м ²	240	260
Площа складу, зайнята під зберігання товару, м ²	210	190

Для кожного складу визначити:

1. Коефіцієнт використання загальної площі складу.

2. Коефіцієнт використання корисної площі складу.

Який склад використовується більш ефективно?

Розв'язок

1. Визначаємо коефіцієнт використання загальної площі складу.

$$K_{\text{заг}} = S_{\text{кор}} / S_{\text{заг}},$$

де $S_{\text{кор}}$ - корисна площа складу,

$S_{\text{заг}}$ – загальна площа складу.

Склад 1: $K_{\text{заг}} = 240 / 300 = 0,80$.

Склад 2: $K_{\text{заг}} = 260 / 350 = 0,74$.

2. Визначаємо коефіцієнт використання корисної площі складу.

$$K_{\text{кор}} = S_{\text{зберіг}} / S_{\text{кор}},$$

де $S_{\text{зберіг}}$ – площа складу, зайнята під зберігання товару.

Склад 1: $K_{\text{кор}} = 210 / 240 = 0,88$.

Склад 2: $K_{\text{кор}} = 190 / 260 = 0,73$.

Відповідь. Оскільки коефіцієнти використання загальної та корисної площі складу більші для складу 1, даний склад використовується більш ефективно.

Практичне заняття № 15

Тема: Розрахунок потреби в автомобілях для доставки товарів.

Мета заняття. Набуття практичних навичок розрахунку потреби в автомобілях для доставки товарів.

Завдання 1

Визначте потребу в автомобілях для доставки товарів від вантажовідправника до вантажоодержувача.

Варіант	1	2	3	4	5
Загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню, тон.	10	29	40	24	15
Відстань від вантажовідправника до вантажоодержувача, км.	50	45	40	35	30

Середня швидкість руху автомобіля на маршруті, км/год.	40	60	70	50	60
Час простою автомобіля від завантаженням і розвантаженням, хв.	60	80	90	100	110
Плановий час роботи автомобіля, год.	5	6	7	6	5
Нормативна вантажопідйомність автомобіля, тон	1	1,5	2	1,5	1
Коефіцієнт використання номінальної вантажопідйомності автомобіля	0,8	0,85	0,9	0,85	0,8

Завдання 2

Визначте потребу в автомобілях для доставки товарів по роздрібних магазинах.

Варіант	1	2	3	4	5
Загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню, тон.	10	8	15	12	25
Загальна довжина одного маршруту, км.	20	25	30	35	15
Середня швидкість руху автомобіля на маршруті, км/год.	40	45	50	55	60
Час простою автомобіля від завантаженням і розвантаженням, хв.	20	25	30	35	40
Плановий час роботи автомобіля, год.	6	6,5	7	7,5	8
Нормативна вантажопідйомність автомобіля, тон	0,8	1	1,2	1,4	1,5
Коефіцієнт використання номінальної вантажопідйомності автомобіля	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9
Час заїзду до роздрібного магазину, хв.	10	15	20	15	10
Загальна кількість роздрібних магазинів, що обслуговуються за один рейс	8	10	12	14	15
Різниця між часом роботи вантажоодержувачів та часом, протягом якого завозяться товари, год.	0,1	0,2	0,25	0,3	0,4

Приклад виконання завдань

Задача 1

Визначте потребу в автомобілях для доставки товарів від вантажовідправника до вантажоодержувача.

Загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню, тон.	20
Відстань від вантажовідправника до вантажоодержувача, км.	70
Середня швидкість руху автомобіля на маршруті, км/год.	55
Час простою автомобіля від завантаженням і розвантаженням, хв.	40
Плановий час роботи автомобіля, год.	5,5
Нормативна вантажопідйомність автомобіля, тон	1,3
Коефіцієнт використання номінальної вантажопідйомності автомобіля	0,85

Розв'язок

Потреба в автомобілях розраховується за формулою:

$$A_{\text{заг}} = \frac{Q_{\text{заг}}}{Q_a}$$

де $Q_{\text{заг}}$ – загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню, тон.

Q_a – добова продуктивність автомобіля, тон.

Розраховуємо добову продуктивність автомобіля:

$$Q_a = \frac{T_{\text{рм}} \times 60 \times B_n \times K_{\text{внв}}}{\frac{2 \times L \times 60}{V} + T_{\text{нр}}}$$

де $T_{\text{рм}}$ – плановий час роботи автомобіля, год.

B_n – нормативна вантажопідйомність автомобіля, тон.

$K_{\text{внв}}$ – коефіцієнт використання номінальної вантажопідйомності автомобіля

L – відстань від вантажовідправника до вантажоодержувача, км.

V – середня швидкість руху автомобіля на маршруті, км/год.

$T_{\text{нр}}$ – час простою автомобіля під навантаженням і розвантаженням, хв.

$$Q_a = \frac{5,5 \times 60 \times 1,3 \times 0,85}{\frac{2 \times 70 \times 60}{55} + 40} = 1,89 \text{ тон}$$

Потреба в автомобілях становитиме:

$$A_{\text{заг}} = \frac{20}{1,9} = 10,5$$

Приймаємо 11 автомобілів.

Завдання 2

Визначте потребу в автомобілях для доставки товарів по роздрібних магазинах.

Загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню, тон.	12
Загальна довжина одного маршруту, км.	25
Середня швидкість руху автомобіля на маршруті, км/год.	45
Час простою автомобіля від завантаженням і розвантаженням, хв.	30
Плановий час роботи автомобіля, год.	5,5
Нормативна вантажопідйомність автомобіля, тон	1,4
Коефіцієнт використання номінальної вантажопідйомності автомобіля	0,75
Час заїзду до роздрібного магазину, хв.	15
Загальна кількість роздрібних магазинів, що обслуговуються за один рейс	13
Різниця між часом роботи вантажоодержувачів та часом, протягом якого завозяться товари, год.	0,15

Розв'язок

Потреба в автомобілях розраховується за формулою:

$$A_{\text{заг}} = \frac{Q_{\text{заг}}}{Q_a}$$

Добова продуктивність автомобіля розраховується за формулою:

$$Q_a = \frac{(T_{pm} - \Delta T_{pz}) \times 60 \times B_n \times K_{внв}}{\frac{S \times 60}{V} + T_{np} + T_z \times (K_z - 1)}$$

де T_{pm} – плановий час роботи автомобіля, год.

B_n – нормативна вантажопідйомність автомобіля, тон.

$K_{внв}$ – коефіцієнт використання номінальної вантажопідйомності автомобіля

L – відстань від вантажовідправника до вантажоодержувача, км.

V – середня швидкість руху автомобіля на маршруті, км/год.

T_{np} – час простою автомобіля під навантаженням і розвантаженням, хв.

ΔT_{pz} – різниця між часом роботи вантажоодержувачів та часом, протягом якого завозяться товари, год.

S – загальна довжина одного маршруту, км.

T_z – час на заїзд до роздрібного магазину, хв.

K_z – загальна кількість роздрібних магазинів, що обслуговуються за один рейс

$$Q_a = \frac{(5,5 - 0,15) \times 60 \times 1,4 \times 0,75}{\frac{25 \times 60}{45} + 30 + 15 \times (13 - 1)} = 1,39 \text{ тон}$$

Потреба в автомобілях становитиме:

$$A_{заг} = \frac{12}{1,39} = 8,6$$

Приймаємо 9 автомобілів.

Практичне заняття № 16

Тема: Визначення ефективності розміщення реклами.

Мета заняття. Набуття практичних навичок визначення ефективності розміщення реклами.

Завдання

Ви – маркетолог в організації. Вам доручили провести рекламну кампанію продукції фірми у Волинській області. Для цього вам потрібно розмістити рекламне оголошення в газеті розміром $8 \times 12,5$ см (площа 100 см^2). Серед наведених періодичних видань Волині визначте п'ять газет для подання реклами.

№ з/п	Назва видання	Тематика видання	День виходу	Наклад видання, примірників	Тариф, грн. за см^2	Коефіцієнт обігу видання
1	«Волинь нова»	суспільно-політична	середа	11000	14,4	2,5
2	«Вісник + К»	універсальна	четвер	10000	12,5	2,2
3	«Експрес. Волинська область»	універсальна	четвер	6000	10,5	1,8
4	«Волинська газета»	суспільно-політична	четвер	5000	7,2	1,9
5	«Афіша Волині»	рекламна	середа	22000	11,0	1,3

6	«Волинський ринок»	рекламна	четвер	12000	4,1	1,2
7	«Луцький замок»	суспільно-політична	четвер	8000	10,5	1,8
8	«Твій вибір»	універсальна	четвер	5500	10,4	2,3
9	«Програма - Панорама»	універсальна	середа	4000	4,2	1,1
10	«Волинські оголошення»	рекламна	середа	12000	2,8	1,2
11	«Цікава газета на вихідні»	універсальна	середа	6000	11,4	2,6
12	«Ти і я і вся сім'я»	універсальна	четвер	7000	12,7	2,6

Використовуючи отримані результати, побудуйте графік рекламної кампанії у наступному місяці за умови, що бюджет рекламної кампанії не повинен перевищувати А тис. грн.

Варіант	1	2	3	4	5
А	12	13	14	15	16

Методичні вказівки до виконання завдання

Розв'язувати завдання потрібно в такій послідовності.

1. Розрахунок показника вартості реклами в розрахунку на 1000 читачів.

Показник вартості реклами в розрахунку на 1000 читачів розраховується за формулою:

$$W = \frac{C_{\text{од}} \times 1000}{T \times k_{\text{об}}}$$

де $C_{\text{од}}$ – тариф за одиницю рекламної площі, грн.;

T – наклад видання, примірників;

$k_{\text{об}}$ – коефіцієнт обігу видання.

2. Розрахунок вартості розміщення одного рекламного оголошення в газеті.

Вартість розміщення рекламного оголошення в газеті обчислюється множенням тарифу за одиницю рекламної площі на площу оголошення. Отримані розрахунки подайте у вигляді таблиці:

№ з/п	Назва видання	Вартість реклами в розрахунку на 1000 читачів (W)	Вартість розміщення одного оголошення в газеті, грн.
1	«Волинь нова»	0,52	1440
2	...		

3. Вибір газет для розміщення рекламного оголошення.

Обираючи газети для подання реклами, варто керуватися такими зауваженнями:

1. Обирати газети варто такі, де найменший показник W;

2. Не варто обирати всі газети, які мають одну і ту ж цільову аудиторію (наприклад, лише рекламні газети);
3. Рекламне оголошення має досягнути максимально широкої цільової аудиторії.
4. Потрібно максимально вичерпати бюджет рекламної кампанії.

Отримані результати занесіть в таблицю:

№ з/п	Назва видання	Вартість розміщення одного оголошення в газеті, грн.	Кількість оголошень, розміщених в газеті протягом місяця	Бюджет рекламної кампанії, грн.
1	«Волинь нова»	1440	2	2880
2	...			
3	...			
4	...			
5	...			
Всього:				

5. Планування графіка рекламної кампанії.

Графік подачі оголошень потрібно планувати максимально рівномірним.

Наприклад за розрахунками, бюджету рекламної кампанії вистачить, щоб розмістити рекламне оголошення в таких газетах: «Волинь нова», «Афіша Волині» – по 2 оголошення, «Твій вибір» - 3 оголошення, «Волинські оголошення», «Волинська газета» – по 1 оголошенню.

Графік рекламної кампанії може бути наступним:

Графік рекламної кампанії на липень 2024 р.

Газета	Календарна дата														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн
Волинь нова															
Афіша Волині															
Твій вибір															
Волинські оголошення															
Волинська газета															

Газета	Календарна дата															
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср
Волинь нова																
Афіша Волині																
Твій вибір																
Волинські оголошення																
Волинська газета																

Практичне заняття № 17

Тема: Маркетингова політика комунікацій підприємства.

Мета заняття: Здобуття практичних навичок розрахунку ефективності маркетингової комунікації підприємства.

Завдання 1

Фірма організовує сезонний розпродаж товарів. Сума запасів товарів у роздрібних цінах становить **А** тис. грн., затрати на рекламу товару складають **Б** тис. грн., затрати на зберігання товарів до наступного сезону становлять **В** тис. грн., оплата відсотків за користування банківським кредитом **Г** тис. грн. Визначити максимально можливий розмір знижки на товар під час сезонного розпродажу у відсотках до роздрібно ціни.

Варіант	1	2	3	4	5
А	100	200	300	400	500
Б	10	15	20	25	30
В	5	8	10	12	15
Г	20	25	30	35	40

Завдання 2

З метою стимулювання збуту фірма прийняла рішення надавати постійним клієнтам певну кількість товару безкоштовно. Закупівельна ціна одиниці товару становить **А** грн., витрати на реалізацію одиниці товару **Б** грн., прибуток від реалізації одиниці товару **В** грн. Визначити мінімальну кількість купленого товару, після якої товар може бути виданий покупцю безкоштовно.

Варіант	1	2	3	4	5
А	50	100	150	200	250
Б	10	20	30	40	50
В	6	10	9	15	10

Завдання 3

Підприємство випускає та реалізує продукцію на певному ринку. Повна собівартість виробництва одиниці продукції становить **А** грн. Ціна реалізації одиниці продукції дорівнює **Б** грн., обсяг реалізації продукції становив **В** тис. одиниць. Підприємство вирішило провести рекламну кампанію продукції та витратило на її проведення **Г** тис. грн. Обсяг реалізації продукції після проведення рекламної кампанії становив **Д** тис. одиниць. Визначити економічний ефект реклами та ефективність реклами.

Варіант	1	2	3	4	5
А	120	140	160	180	100
Б	140	170	185	215	140
В	25	30	35	40	45
Г	75	50	260	70	85
Д	28	33	44	45	46

Завдання 4

Підприємство вирішило подати рекламне оголошення в газеті. Наклад видання становить **А** тис. одиниць. Тариф за одиницю рекламної площі складає **Б** грн. Коефіцієнт обігу видання становить **В**. Визначити показник вартості реклами в розрахунку на 1000 читачів.

Варіант	1	2	3	4	5
А	12	14	15	16	18
Б	20	22	24	28	26
В	2,2	2,4	2,6	2,5	3,2

Приклади виконання завдань

Завдання 1

Фірма організовує сезонний розпродаж товарів. Сума запасів товарів у роздрібних цінах становить 150 тис. грн, затрати на рекламу товару складають 12 тис. грн, затрати на зберігання товарів до наступного сезону становлять 8 тис. грн, оплата відсотків за користування банківським кредитом 10 тис. грн. Визначити максимально можливий розмір знижки на товар під час сезонного розпродажу у відсотках до роздрібної ціни.

Розв'язок

Максимально можливий розмір знижки на товар під час сезонного розпродажу у відсотках до роздрібної ціни обчислюється:

$$Z_m = \frac{B_k + B_z + B_p}{3} \times 100,$$

де Z_m – максимальний розмір знижки на товар під час сезонного розпродажу у процентах до роздрібної ціни;

B_k – оплата відсотків за користування банківським кредитом;

B_z – витрати на зберігання товарів до наступного сезону;

B_p – витрати на рекламу;

3 – сума запасів товарів у роздрібних цінах.

$$Z_m = \frac{10000 + 8000 + 12000}{150000} \times 100 = 20\%.$$

Відповідь: максимально можливий розмір знижки становить 20%.

Завдання 2

З метою стимулювання збуту фірма прийняла рішення надавати постійним клієнтам певну кількість товару безкоштовно. Закупівельна ціна одиниці товару становить 80 грн, витрати на реалізацію одиниці товару 16 грн, прибуток від реалізації одиниці товару 12 грн. Визначити мінімальну кількість купленого товару, після якої товар може бути виданий покупцю безкоштовно.

Розв'язок

Мінімальна кількість купленого товару, після якої товар може бути виданий покупцю безкоштовно, обчислюється:

$$K = \frac{Ц + В}{П},$$

де Ц – закупівельна ціна одиниці товару;

В – витрати на реалізацію одиниці товару;

П – прибуток від реалізації одиниці товару.

$$K = \frac{80 + 16}{12} = 8 \text{ одиниць.}$$

Відповідь: мінімальна кількість купленого товару, після якої товар може бути виданий покупцю безкоштовно, становить 8 одиниць.

Завдання 3

Підприємство випускає та реалізує продукцію на певному ринку. Повна собівартість виробництва одиниці продукції становить 150 грн. Ціна реалізації одиниці продукції дорівнює 170 грн, обсяг реалізації продукції становив 30 тис. одиниць. Підприємство вирішило провести рекламну кампанію продукції та витратило на її проведення 50 тис. грн. Обсяг реалізації продукції після проведення рекламної кампанії становив 33 тис. одиниць. Визначити економічний ефект реклами та ефективність реклами.

Розв'язок

1. Визначаємо прибуток від реалізації одиниці продукції:

$$170 - 150 = 20 \text{ грн.}$$

2. Визначаємо додатковий обсяг реалізації продукції, що виник після проведення рекламної кампанії:

$$33 - 30 = 3 \text{ тис. одиниць.}$$

3. Визначаємо прибуток від реалізації додаткового обсягу продукції:

$$20 \times 3 = 60 \text{ тис. грн.}$$

3. Визначаємо економічний ефект реклами:

$$E_p = П - В,$$

де П – прибуток від реалізації додаткового обсягу продукції;

В – витрати на рекламу.

$$E_p = 60 - 50 = 10 \text{ тис. грн.}$$

4. Визначаємо ефективність реклами:

$$U_p = \frac{E_p}{В} \times 100,$$

$$U_p = \frac{10}{50} \times 100 = 20\%.$$

Відповідь: економічний ефект реклами – 10 тис. грн, ефективність реклами – 20%.

Завдання 4

Підприємство вирішило подати рекламне оголошення в газеті. Наклад видання становить 15 тис. одиниць. Тариф за одиницю рекламної площі складає 12 грн. Коефіцієнт обігу видання становить 2,8. Визначити показник вартості реклами в розрахунку на 1000 читачів.

Розв'язок

Визначаємо показник вартості реклами в розрахунку на 1000 читачів:

$$W = \frac{C_{\text{од}} \times 1000}{T \times k_{\text{об}}}$$

де $C_{\text{од}}$ – тариф за одиницю рекламної площі, грн.;

T – наклад видання, примірників;

$k_{\text{об}}$ – коефіцієнт обігу видання.

$$W = \frac{12 \times 1000}{15000 \times 2,8} = 0,29 \text{ грн.}$$

Відповідь. Показник вартості реклами в розрахунку на 1000 читачів становить 0,29 грн.

Рекомендована література

Базова:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2010. – 332 с.
4. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / під кер. В.Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 606 с.
5. Іванов М.М., Череп О.Г., Малтиз В.В., Терент’єва Н.В. Маркетинг : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.

Допоміжна:

6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч. – метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 100с.
8. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2007. — 255 с
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 2000. – 752с.
10. Левків Г.Я., Мінів Р.М., Батюк Б.Б. Маркетинговий менеджмент: підручник. Львів: Сполом, 2011. 325 с.
11. Липчук В.В. та ін. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посібник. – Львів: “Новий світ - 2000”; “Магнолія плюс”. – 2003. – 288с.
12. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
13. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН / Петруня Ю.Є. — К., 2010. — 351 с.
14. Маркетинг: Підручник / Турченко М.О., Швець М.Д. -К., 2011. - 318с.
15. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч. – метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 106с.
16. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
17. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. – Херсон, Олді-плюс, 2004. – 200 с.
18. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
20. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
21. Череп О.Г. Маркетинг: навчальний посібник / Київ: Видавничий дім «Кондор», 2024. – 728 с.