**Практична робота 2**

# Тема «КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ»

**Завдання 1.** Фірма “Конті” планує вийти з карамельними цукерками “Полуничний аромат” на певний географічний регіон.

* Чисельність населення даного регіону - 27800 осіб.
  + Середньомісячний дохід на душу населення Д = 6000 грн./особу.
  + Питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, К1 = 32%.
  + Питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, К2 = 6%, із суми, яку описує коефіцієнт К1;
  + Питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, К3 = 47%, із суми, яка визначається коефіцієнтом К2.
  + Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, К4 = 25%. Із суми, яку визначає коефіцієнт К3.

На базі запропонованої інформації визначте:

1. Місткість ринку.
2. Обґрунтуйте, які потреби згідно з пірамідою потреб А. Маслоузадовольняє продукція фірми “Конті”.

**Завдання 2.** Визначте місткість ринку на основі наступних даних.

В ході панельного дослідження отримано наступні результати:

* в реалізації LED-телевізорів в м. Київ задіяно 1200 магазинів.
* з них 500 магазинів приймають участь в панельних опитуваннях.
* запас LED-телевізорів різних марок на складах цих 500 магазинів складав: на 1.01.2020 р. – 16000 одиниць; на 1.03.2020 р. – 9600 одиниць.
* в січні 2020 р. ними було закуплено 35000 одиниць; в лютому – 25000 одиниць.

Завдання 3. Дослідити доцільність збільшення продажу товарів промислового підприємства на певному сегменті, виходячи з таких умов:

* Місткість сегмента становить М = 82 тис. грн.;
* Фактичний обсяг збуту товарів на підприємстві у звітному році N1 = 10,7 тис. грн.;
* Запланований обсяг збуту у наступному році N2 = 16,2 тис. грн.;
* Ціна продажу товару у звітному і наступному роках не змінюється і становить Ц = 10 грн./один.;
* Собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному і наступному роках не змінюється і становить С = 6,3 грн./один..

Щоб досягти запланованих обсягів збуту у наступному році, необхідно витратити на маркетингові заходи В2 = 4 тис. грн., в той час, як у звітному році витрачалось на маркетинг лише В1 = 1,1 тис. грн.

Необхідно:

* + визначити частку ринку, яку захопило підприємство у звітному році та частку ринку, яку планується охопити у наступному році;
  + визначити фактично отриманий балансовий прибуток та очікуваний прибуток у наступному році.
  + зробити висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою підприємства є максимізація поточних прибутків.

Завдання 4. На ринку провідникової продукції в певному географічному регіоні функціонують три виробничі підприємства – “ЗІКО”, “АЗМОЛ” й “ГАММА”. Вони конкурують. Їх витрати на маркетингові заходи в рік – відповідно М1 = 11000 грн, М2 = 5000 грн, М3 = 12500 грн, а ефективність цих витрат – Е1 = 0,9, Е2 = 1,2, Е3 = 0,75.

Визначте частку ринку, якою володіє кожне з підприємств, зважаючи на те, що частку ринку розподілено пропорційно до витрат на маркетинг і ефективності їх використання.

Оцініть, якими стануть ці частки, якщо маркетингова чутливість попиту ринку дещо знизиться та коефіцієнт маркетингової чутливості попиту стане еm= 0,8.

**Завдання 5.** Визначення місткості ринку методом ланцюгових підстановок. Львівська кондитерська фірма “Світоч” планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

* чисельність населення даного регіону п = 28700 осіб;
* середньомісячний дохід надушу населення Д = 159 грн/особу;
* питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на про­дукти харчування, К1 = 32 %;
* питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, К2= 5 %, із суми, яку описує коефіцієнт К2 питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки К3 = 47 %, із суми,яка визначається коефіцієнтом К2 питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, К4 = 25 %, із суми, яку визначає коефіцієнт К3.

**Завдання 6.** Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажів товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

* місткість сегмента становить М = 193 тис. грн;
* фактичний обсяг збуту товарів у звітному році Оз = 47,05 тис. грн;
* запланований обсяг збуту в наступному році Г = 52,96 тис. грн;
* ціна продажу товару у звітному і наступному році змінюється і
* становить Ц = 9,7 грн/од.;
* собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи вит-
* рати на маркетинг) у звітному й наступному роках змінюється і
* становить С = 6,3 грн/од.;
* для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи В2 = 11 тис. грн, тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише В1 = 7 тис. грн.

Завдання 7. Спростуйте чи підтвердіть тезу: “Фактори макро-маркетингового середовища контролюються, якщо визначені”. Наведіть всі можливі спростовуючі та підтверджуючі аргументи.

Завдання 8. Підберіть критерії сегментації та опишіть профіль сегментів на промисловому та споживчому ринках для:

* виробників одягу.
* виробників золотих прикрас.
* виробників годинників.
* виробників лікарських засобів.
* виробників комп’ютерів.

Завдання 9. Наведіть опис трьох рівнів товару з переліку поданого нижче (товар обирається згідно порядкового номера студента у журналі групи) та визначте до якої групи споживчих товарів, за маркетинговою класифікацією товарів, відноситься обраний товар.