

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ

**Навчальна програма,
методичні вказівки та контрольні завдання
до вивчення дисципліни "Маркетинг" для студентів, що
навчаються за напрямом 0305 «Економіка та підприємництво»**

Дніпропетровськ НМетАУ 2013

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 ПРОГРАМА, МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	5
2 КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ.....	20
2.1 ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ.....	20
2.2 ЗАДАЧІ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ.....	26
2.3 ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ.....	53
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	57
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Для отримання необхідних знань з дисципліни «Маркетинг» студенти, що навчаються за заочною формою за напрямом 0305 «Економіка та підприємництво», мають вивчити теоретичний курс відповідно до робочої програми, зміст якої по основним темам та методичні вказівки до їх вивчення містяться у даному учбово-методичному виданні. Для контролю повноти засвоєння теоретичних знань після кожної теми наведено питання для самоперевірки.

Основними завданнями вивчення дисципліни є отримання знань стосовно базових категорій маркетингу та його методологічних аспектів; сприяння формуванню маркетингового мислення; набуття практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень у відповідній сфері діяльності підприємства (фірми), в тому числі щодо адаптації його діяльності до змін у зовнішньому середовищі завдяки ефективному використанню маркетингових інструментів.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен

знати:

- суть маркетингу як філософії бізнесу, концепції управління, засобу забезпечення переваг у конкурентній боротьбі, методу пошуку рішень;
- основні напрями, етапи, види і методи маркетингових досліджень; типові організаційні структури маркетингових служб;
- сутність процесу сегментування ринку, концепції життєвого циклу товару, методів ціноутворення, етапів процесу товароруку, засобів маркетингових комунікацій, методів контролю маркетингу;
- види маркетингових стратегій;

вміти:

- визначати чинники маркетингового середовища, що впливають на діяльність фірми; складові комплексу просування товару; цільову аудиторію та цілі реклами; завдання та об'єкти контролю маркетингу, напрями і методи його аудиту;
- обґрунтувати вибір методу прогнозування ринку, цільового сегменту; структури каналу розподілу; доцільність впровадження нового товару на ринок,

підвищення або зниження цін; рішення щодо зняття товару з виробництва або скорочення асортименту;

- аналізувати результати маркетингового дослідження та маркетингової діяльності фірми;

- оцінити конкурентоспроможність товару і запропонувати заходи щодо її підвищення.

Після вивчення теоретичної частини матеріалу студент має виконати контрольне завдання (роботу), що дозволить застосувати отриманні знання для вирішення конкретних практичних питань. Контрольна робота включає теоретичні питання, розрахункові задачі та індивідуальне завдання. Робота виконується студентом за відповідним варіантом (додаток А), номер якого відповідає двом останнім цифрам залікової книжки.

1. ПРОГРАМА, МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Питання учбової програми

Виникнення та історія розвитку маркетингу, його роль у сучасній економіці. Сутність маркетингу як філософії взаємодії і координації підприємницької діяльності, концепції управління, засобу забезпечення переваг у конкурентній боротьбі, методу пошуку рішень. Визначення маркетингу класичні та сучасні. Ключові поняття маркетингу: бажання, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Еволюція концепції маркетингу, основні тенденції її розвитку.

Методичні вказівки

Метою вивчення теми є засвоєння сутності маркетингу, його місця в загальній системі форм та методів внутрішньої господарчої та зовнішньоекономічної діяльності підприємства або фірми та в економіці в цілому. Вивчення теми слід розпочати з вивчення основних категорій маркетингу: запит, обмін, потреба, ринок, угода, товар та ін. Необхідно проаналізувати концепцію маркетингу на сьогоднішній день та її еволюцію, визначити цілі системи управління маркетингом, його соціальні основи, механізми впливу маркетингової діяльності на виробничо-фінансову діяльність підприємства.

У результаті вивчення теми студенти мають:

- знати: сутність, цілі, основні принципи та складові маркетингу, його сучасну концепцію;
- вміти: описати механізм впливу маркетингу на ринкові можливості підприємства та надати характеристику ролі маркетингу в економіці.

Питання для самоперевірки

1. Що являє собою маркетинг?
2. У чому полягає відмінність маркетингового та збутового підходу до реалізації товару?

3. У чому сутність сучасної концепції маркетингу?
4. Назвіть основні поняття маркетингу.
5. Назвіть соціальні основи маркетингу.

Рекомендована література: [1, 3, 4, 11, 15, 17]

Тема 2. Класифікація маркетингу

Питання учбової програми

Види, типи, форми і рівні маркетингу. Ознаки класифікації. Спільні риси та особливості споживчого, промислового маркетингу та маркетингу послуг. Сутність понять „внутрішній”, „міжнародний”, „глобальний”, „стратегічний”, „індивідуалізований”, „класичний”, „прямий”, „новий”, „інституціональний”, „егомаркетинг”, „самомаркетинг” і таке інше. Типи маркетингу залежно від характеру попиту та їх характеристика. Рівні маркетингу.

Методичні вказівки

У процесі вивчення теми необхідно з'ясувати, що в залежності від певних критеріїв виділяють кілька видів маркетингу. При цьому слід розуміти, що класифікація маркетингу на типи не є догмою. У сучасній літературі можна зустріти різні підходи та ознаки для класифікації маркетингу. Серед найбільш широко застосовуваних критеріїв (ознак класифікації) слід відзначити орієнтацію, сферу застосування та ступінь диференціації маркетингової діяльності, види попиту, типи товару, види ринків збуту, період маркетингового планування та інші.

За критерієм орієнтації, наприклад, виділяють маркетинг, що орієнтований на споживача; маркетинг, що орієнтований на товар; інтегрований (змішаний) маркетинг. У залежності від типу товару розрізняють маркетинг товарів промислово-технічного призначення, маркетинг споживчих товарів, маркетинг послуг. Основою виділення внутрішнього, експортного, міжнародного та інших видів маркетингу є тип ринку збуту. Класифікація попиту на існуючий (реальний), потенційний та бажаний дозволяє виділити

конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, підтримуючий, протидіючий маркетинг, синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг.

За іншими критеріями виділяють: диференційований та недиференційований маркетинг; тактичний (операційний, оперативний) та стратегічний маркетинг; мікро-, макро- та мегамаркетинг; маркетинг прямих інвестицій; маркетинг в некомерційній сфері. Необхідно розуміти сутність, особливості та сферу застосування того чи іншого виду маркетингу.

Ознайомлення з еволюцією маркетингу, сучасних тенденцій розвитку економіки має призвести до розуміння студентом поняття соціально-етичний маркетинг.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть критерії, за якими класифікують маркетинг.
2. Які види маркетингу за орієнтацією маркетингової діяльності Вам відомі?
3. У чому полягає відмінність внутрішнього та зовнішнього маркетингу?
4. Охарактеризуйте сфери застосування різних видів маркетингу залежно від попиту.
5. Як Ви розумієте сутність соціально-етичного маркетингу?

Рекомендована література: [1, 3, 4, 11, 15,17]

Тема 3. Характеристики маркетингу

Питання учбової програми

Принципи та основні функції маркетингу, їх сутність. Цілі маркетингу. Основні елементи та сутність поняття „комплекс маркетингу”. Концепція маркетингу – мікс „4P” та його сучасні трансформації („6P”, „7P”, „9P” і таке інше). Суб’єкти і об’єкти маркетингу. Маркетингове середовище: контрольовані та неконтрольовані чинники і їх вплив на маркетингову діяльність фірми.

Методичні вказівки

Студент має ознайомитися з основними задачами, принципами та функціями маркетингу та визначитися з цільовими тактичними та стратегічними положеннями маркетингової політики. Необхідно зрозуміти, що діяльність будь-якого підприємства має спиратися на маркетингові принципи.

При вивченні теми слід звернути увагу на такі поняття як концепція "4P" та "маркетинг-мікс", визначивши їх сутність та складові частини. Слід звернути увагу, що на сьогоднішній день концепція "4P" набула подальшого розвитку та трансформації з залученням додаткових напрямів аналізу, окрім класичних "продукт-ціна-просування-місце". Слід розрізняти поняття суб'єкту та об'єкту маркетингу. Основними суб'єктами маркетингу вважають тих, хто приймає участь у процесі маркетингової діяльності (кінцевий споживач, організації-споживачі, спеціалісти з маркетингу, виробник чи обслуговуюча організація, оптова торгівля, роздрібна торгівля), основними об'єктами маркетингу є товари, послуги, організації, люди, окремі території, ідеї тощо.

Студент має засвоїти поняття маркетингового середовища та його структуру, а саме класифікацію на внутрішнє та зовнішнє середовище. Внутрішнє середовище контролюється фірмою і містить такі складові: місію, цілі фірми і засоби їх досягнення, організаційну структуру і інформаційну систему, кадрову і маркетингову політику. Зовнішнє середовище маркетингу – сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть та охарактеризуйте основні принципи маркетингу.
2. Які функції виконує маркетинг на сучасному підприємстві?
3. Перелічте основні суб'єкти та об'єкти маркетингу.
4. Надайте характеристику чинникам внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища.
5. Приведіть приклади контрольованих та неконтрольованих чинників маркетингового середовища.

Рекомендована література: [1, 3, 11, 15, 17]

Тема 4. Маркетингові дослідження

Питання учбової програми

Поняття маркетингового дослідження та його основні напрями. Комплексні маркетингові дослідження макро-, мікросередовища і внутрішнього середовища фірми: сутність, головні чинники, можливості та загрози для існування суб'єктів економічної діяльності.

Етапи процесу маркетингового дослідження. Складові плану дослідження. Визначення об'єкту дослідження, методу, місця та терміну його проведення. Методи, що використовуються для збирання маркетингової інформації. Переваги і вади первинної і вторинної інформації.

Напрями та основні кількісні і якісні методи прогнозування розвитку ринку, їх сутність. Мета і процедура сегментування ринку. Чинники сегментування споживчого і промислового ринку. Альтернативні стратегії для вибору цільових ринкових сегментів. Критерії, що використовуються для оцінювання привабливості цільового сегмента ринку.

Методичні вказівки

Метою вивчення даної теми є засвоєння концепції системи маркетингової інформації, що базується на системі внутрішньої звітності, системі збору зовнішньої маркетингової інформації, системі маркетингових досліджень, системі аналізу маркетингової інформації. Студенту слід визначити суть та наповнення кожної системи, організацію та методи маркетингових досліджень, технологію їх проведення. Необхідно вивчити методи збору та обробки інформації, що базуються на статистичних методах.

Слід ознайомитися з процесом комплексного дослідження ринку, різновидами його сегментування, вивчити основні принципи сегментування товарів промислового призначення, вибору стратегії охоплення ринку та позиціонування товарів.

Студент має сформулювати уяву про дослідження товару, який є першим та головним елементом комплексу маркетингу, мати представлення про основні класифікації товару, в тому числі класифікацію товарів промислового призначення, про роль пакування та маркування товарів. Також необхідно вивчити процес дослідження споживачів, основні фактори, що обумовлюють

поведінку покупців, теорію мотивації Маслоу, ознайомитися з процесом прийняття рішення про купівлю, в тому числі і товарів-новинок. Слід приділити увагу такому етапу маркетингового дослідження як оцінка підприємства щодо координації та контролю його функціональних підрозділів, впливу концепції маркетингу на організаційну структуру підприємства, аналізу внутрішнього потенціалу з точки зору ресурсного забезпечення та виробничих можливостей.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні складові системи маркетингової інформації.
2. Назвіть етапи маркетингового дослідження, розкрийте їх сутність.
3. Порівняйте різні способи збору інформації, визначте переваги, недоліки та сферу застосування кожного з них.
4. Назвіть основні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
5. З якою метою в модель процесу покупки включено етап реакції на покупку?
6. У чому полягає дослідження виробничого потенціалу підприємства?

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 11, 16, 17]

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Питання учбової програми

Сутність і цілі товарної політики. Товар та його рівні. Класифікація товарів.

Складові якості товару. Оцінка якості та конкурентоспроможності товару. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару.

Сутність концепції життєвого циклу товару та маркетингових стратегій на різних його етапах.

Процес розробки нових товарів та його етапи. Основні ризики, що пов'язані з розробкою товарів.

Рішення, які приймаються в системі управління товаром щодо товарної марки, товарного асортименту і номенклатури товарів. Основні аспекти управління у сфері послуг. Товарні стратегії, що застосовують фірми у своїй

діяльності, та їх вплив на формування оптимальної структури асортименту та товарної номенклатури.

Методичні вказівки

Мета вивчення теми - засвоєння сутності та змісту маркетингової товарної політики.

Вивчення теми слід розпочати з ознайомлення з поняттями "товар", "товарний асортимент", "товарний знак" та інш. Необхідно зрозуміти, що під час розробки товару слід враховувати три рівня: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням, та визначитися зі змістом кожного рівня, його роллю в досягненні конкурентоспроможності. Необхідно вивчити основні класифікації товарів, особливо розподіл на товари широкого споживання та товари промислового призначення.

Студент має вивчити поняття та сутність конкурентоспроможності та якості товару, методів та способів їх оцінки.

Важлива роль при вивченні теми належить визначенню змісту та різновидів товарної стратегії, яка включає прийняття рішень щодо марки товарів, присвоєння марочних найменувань, пакування, рішень про сервісне обслуговування та інш.

Необхідно засвоїти, що товарна політика фірми має бути спрямована у майбутнє і має враховувати необхідність постійного доопрацювання товарного портфелю, модифікації існуючих та розробки нових товарів. Процес планування нової продукції включає сім етапів - від генерації ідеї до її комерційної реалізації. Слід ретельно вивчити зміст кожного етапу, його значення для ефективної реалізації всього процесу.

Важливим є розуміння життєвого циклу продукту - його концепції та етапів від впровадження до спаду. Існування життєвого циклу означає для підприємства наявність двох проблем: своєчасне оновлення товарного портфелю, по-перше, та організація ефективної роботи з наявними товарами, по-друге. При вирішенні цих проблем важливого значення набувають організаційні форми управління продукцією, що залежать від ступеню різноманітності пропозицій фірми, кількості нових продуктів, ступеню інноваційності, ресурсів фірми та кваліфікації керівництва.

Питання для самоконтролю

1. Надайте визначення товару та його класифікації за різними ознаками.
2. Поясняйте, для чого фірмі необхідні товарні знаки.
3. Охарактеризуйте призначення пакування та маркування товарів.
4. Назвіть основні етапи формування товарного асортименту фірми.
5. Які характеристики товару впливають на його конкурентоспроможність?
6. Назвіть основні способи оцінки конкурентоспроможності товару.
7. Як ви розумієте концепцію життєвого циклу товару?
8. Назвіть основні етапи планування нової продукції.

Рекомендована література: [1, 3, 4, 6-11, 16, 17]

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Питання учбової програми

Цілі і типові ситуації ціноутворення. Чинники, що впливають на встановлення цін у конкретних ринкових умовах. Сутність методів ціноутворення, які орієнтовані на витрати, попит, конкуренцію.

Цінові стратегії, котрі може використовувати у своїй діяльності фірма.

Варіанти коригування преїскурантних цін та умови їх застосування. Ситуації, що вимагають зміни цін. Способи підвищення і зниження цін.

Методичні вказівки

Мета вивчення теми - засвоєння сутності маркетингової цінової політики, стратегії ціноутворення та її реалізації.

Слід зрозуміти, що ціна формується під впливом комбінації маркетингових змінних, що запропоновані споживачам, таких, як характеристики продукту, обслуговування споживачів та інш. Рішення про рівень ціни мають прийматися з урахуванням планів виробництва, розподілу, збуту та просування. Саме тому розробці цінової стратегії передують аналіз зовнішніх факторів, особливо типів ринку, стану попиту, цінової еластичності. Тому слід вивчити сутність чотирьох типів ринку (чиста, монополістична,

олігополістична конкуренція та чиста монополія), засвоїти методи оцінки кривих попиту та еластичності попиту за ціною. Необхідно вивчити основні методи аналізу цін та методу їх розрахунку. У залежності від визначеної мети можуть бути застосовані наступні методи ціноутворення: орієнтований на попит з урахуванням витрат; на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; на основі закритих торгів та інш. Важливим моментом при формуванні ціни є врахування стадії життєвого циклу, зв'язку ціни з якістю товару, його конкурентоспроможності. Крім того, слід враховувати можливе державне регулювання цін.

Питання для самоконтролю

1. Перелічте та охарактеризуйте чотири типи ринкової конкуренції.
2. Що таке еластичний та нееластичний попит?
3. Як виконується аналіз цін на товари конкурентів?
4. Назвіть та надайте характеристику основним методам ціноутворення.
5. Як при визначенні цін може бути використаний аналіз беззбитковості?
6. Назвіть основні принципи ціноутворення у конкурентному середовищі.
7. У чому полягає державне регулювання цін?
8. Назвіть чинники, що впливають на визначення ціни товару.

Рекомендована література: [1, 3, 4, 11, 16, 17]

Тема 7. Маркетингова політика продажу

Питання учбової програми

Цілі, сутність та основні елементи політики продажу. Стратегічні і тактичні завдання розподілу продукції. Основні функції оптової та роздрібною торгівлі. Методи і форми роздрібною торгівлі.

Функції та характеристики каналів розподілу. Причини, що обумовлюють доцільність прямого або опосередкованого збуту. Типи посередників і критерії їх вибору. Традиційна система розподілу. Канали розподілу споживчих і промислових товарів. Альтернативні системи розподілу. Чинники, що впливають на вибір системи та каналів розподілу.

Можливості вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем розподілу. Рішення щодо структури каналу розподілу. Інтенсивний, селективний і ексклюзивний розподіл. Комунікаційні стратегії в каналі розподілу. Рішення про управління каналами розподілу.

Сутність процесу товароруку то його етапи.

Методичні вказівки

Мета вивчення теми - ознайомлення з процесом товароруку, основними каналами розподілу товарів. У даній темі слід приділити увагу вивченню природи каналів збуту, їх функцій, числа рівнів, типів вертикальних маркетингових систем. Слід звернути увагу на сутність та спрямованість посередницької діяльності в каналах розподілу. Після цього необхідно визначитися зі змістовною частиною товароруку, тобто яким чином організується зберігання, обробка та переміщення вантажів з метою забезпечення доступності для споживачів у потрібний час у визначеному місці.

При вивченні методів розподілу товарів слід виділити оптову торгівлю як основу більш ефективного збуту продукції. Необхідно визначити основні відмінності оптової та роздрібною торгівлі, їх особливості, переваги та недоліки, а також види підприємств оптової торгівлі, функції брокерів та агентів.

Необхідно вивчити процес організації збуту, структуру збутового апарату, методи аналізу можливостей збуту, в тому числі аналіз частки ринку, спостереження за відношенням споживачів до товару, аналіз співвідношення витрат на маркетинг і збут та інш.

Питання для самоконтролю

1. Перелічте рівні та функції каналу збуту.
2. Назвіть основні варіанти каналів розподілу.
3. У чому полягає сутність посередницької діяльності?
4. Назвіть відомі Вам типи посередників.
5. Надайте характеристику природі та цілям товароруку.
6. У чому полягає різниця між оптовими та роздрібними торговцями?
7. Як оцінити ефективність збутової діяльності фірми?

Рекомендована література: [1, 3, 4, 11, 16, 17]

Тема 8. Маркетингова політика просування

Питання учбової програми

Цілі та засоби комунікаційної політики. Форми основних і синтетичних засобів просування товару. Сутність процесу маркетингової комунікації: модель та основні елементи. Комплекс просування товару та етапи його розробки. Стратегії просування. Підходи до визначення бюджету просування.

Види реклами та сутність процесу її планування. Критерії та показники для вибору носіїв реклами.

Етапи процесу стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів, торговельних посередників, власного торговельного персоналу фірми.

Основні управлінські рішення з персонального продажу.

Цілі та форми публік рилейшнз, прямого маркетингу.

Методичні вказівки

Мета вивчення теми - засвоєння головних етапів процесу розробки ефективних маркетингових комунікацій та формування комплексу стимулювання.

Слід вивчити основні складові процесу комунікації, кількість яких складає 9: два - основні учасники комунікації (відправник та отримувач), два - основні засоби комунікації (звернення та засоби розподілу інформації), чотири - основні функціональні складові (кодування, розшифрування, зворотна реакція та зворотній зв'язок) та останній елемент - випадкові перешкоди в системі. Слід ретельно розібратися в визначенні цих складових, а також в функціях комунікатора сфери маркетингу. Необхідно вивчити зміст, структуру та форму звернення, три типи мотивів придбання товарів (раціональні, емоційні та моральні).

Важливе значення має формування бюджету стимулювання, а також фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання (тип товару або ринку, стратегія просування товару, стратегія залучення споживачів, ступінь готовності покупця, етап життєвого циклу товару).

При вивченні теми слід пам'ятати, що просування є одним з чотирьох елементів комплексу маркетингу і спирається на рекламу, стимулювання збуту, пропаганду та персональний продаж. Необхідно зрозуміти сутність рекламної

діяльності, види та цілі реклами, методи оцінки її ефективності. Стимулювання збуту та пропаганда є допоміжними засобами рекламної діяльності, задачі стимулювання збуту залежать від типу цільового ринку та споживача. Особливе значення в процесі просування мають персональний продаж та управління збутом.

Питання для самоконтролю

1. Перелічте основні елементи маркетингової комунікації.
2. Назвіть методи формування бюджету стимулювання.
3. Які види просування Вам відомі?
4. У чому полягає сутність процесу стимулювання збуту?
5. Надайте характеристику рекламі в комплексі стимулювання.
6. Що являє собою пропаганда і які методи вона використовує?

Рекомендована література: [1, 3, 4, 11, 13, 14, 16, 17]

Тема 9. Організація та контроль маркетингу

Питання учбової програми

Чинники, що впливають на вибір певної організаційної структури маркетингової служби фірми. Типові організаційні структури маркетингових служб: сутність, умови застосування, переваги та недоліки.

Матрична організаційна структура та її різновиди.

Основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності фірми. Завдання та об'єкти контролю. Складові контролю результатів. Показники, що використовуються для контролю збуту, частки ринку, прибутковості. Особливості маркетингового контролю неекономічних показників. Маркетинговий аудит: цілі та напрями. Етапи процесу маркетингового аудиту. Переваги і вади внутрішнього і зовнішнього аудиту.

Методи контролю маркетингу (ABC-аналіз, SWOT-аналіз, GAP-аналіз, маржинальний аналіз та інш.)

Методичні вказівки

Метою вивчення теми є вивчення форм та способів організації маркетингової діяльності на сучасному підприємстві. При вивченні теми слід звернути увагу на особливості роботи маркетингових служб, їх функціональний базис. Необхідно зауважити, що маркетингова концепція підприємства може вплинути на організаційну структуру підприємства в цілому, що особливо актуально для дивізіональних структур управління. Крім того, маркетингова діяльність є однією з найбільш динамічних видів діяльності підприємства, характеризується високим ступенем залежності від змін зовнішнього середовища, саме тому в рамках цього виду діяльності реалізуються різні проекти та дослідження - від аналізу ринку до розробки нових продуктів. Саме це обумовлює обґрунтованість та широке використання матричних та проектних організаційних структур.

При вивченні теми слід зрозуміти, що маркетингова діяльність підлягає постійному моніторингу та контролю для своєчасного прийняття ефективних управлінських рішень. Базою для прийняття таких рішень є результати маркетингового контролю та аудиту. До основних принципів маркетингового контролю відносять всеосяжність, систематичність, незалежність, періодичність. Слід зауважити, що маркетинговий контроль здійснюється на кількох рівнях: від організації в цілому, включаючи діяльність маркетингових служб та виходить за межі підприємства для оцінки чинників зовнішнього середовища.

Основні методи контролю маркетингу включають аналітичні підходи до оцінки внутрішнього потенціалу підприємства та можливостей реалізації маркетингових ініціатив з урахуванням стану зовнішнього середовища. В залежності від об'єкту та рівня аналізу, етапу реалізації маркетингової діяльності (планування, реалізація, контроль) використовують різні інструменти. Так, на етапі формування маркетингової стратегії доцільно використання SWOT-аналізу та GAP-аналізу для найбільш повного врахування можливостей та загроз, на етапі впровадження маркетингових ініціатив та контролю їх виконання доречним буде використання методів маржинального та ABC-аналізу).

Питання для самоконтролю

1. Які фактори впливають на форму організації маркетингової служби підприємства?
2. В чому полягає сутність матричної та проектної організаційної структури?
3. Назвіть принципи контролю маркетингової діяльності.
4. Надайте характеристику об'єктам аналізу маркетингової діяльності.
5. Які інструменти стратегічного планування маркетингової діяльності Вам відомі?

Рекомендована література: [1, 3, 11]

Тема 10. План маркетингу підприємства

Питання учбової програми

Сутність планування маркетингу. Структура плану маркетингу.

Рівні маркетингового стратегічного планування. Послідовність етапів процесу планування маркетингу. Основні моделі прийняття стратегічних рішень. Види маркетингових стратегій.

Методичні вказівки

Метою вивчення теми є засвоєння сутності, етапів та складу планування маркетингу на підприємстві.

При вивченні теми слід зрозуміти, що планування в маркетингу - це безперервний циклічний процес, мета якого - ефективна робота підприємства в напрямку задоволення потреб ринку у певній продукції (послугах). У результаті аналізу зовнішнього середовища та оцінки внутрішнього потенціалу підприємства складається план маркетингу, який традиційно містить опис короткострокових і довгострокових цілей підприємства; результати прогнозування ринків; опис маркетингових стратегій діяльності підприємства на кожному ринку; характеристику процедур контролю за виконанням плану маркетингу.

Слід звернути увагу на роль і місце маркетингу у формуванні стратегії підприємства. Важливість маркетингової діяльності, її визначальне значення для всіх напрямів діяльності визначає складність структури маркетингових стратегій, які включають глобальні маркетингові стратегії (інтернаціоналізації, диверсифікації, сегментування, глобалізації та кооперації) та базові (стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія концентрації). Розробка стратегії базується на ретельному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища, крім того широкого поширення набули методи матричного аналізу, а саме: матриця І. Ансоффа "товар-ринок", матриця БКГ, матриця "привабливість-конкурентоспроможність".

Питання для самоконтролю

1. Які змістовні частини містить план маркетингу підприємства?
2. Назвіть основні види маркетингових стратегій.
3. Які чинники впливають на вибір маркетингової стратегії?
4. У чому сутність стратегії цінового лідерства?
5. У чому сутність матричних методів аналізу?

Рекомендована література: [1, 3, 4]

2. КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Після вивчення теоретичного матеріалу студенту необхідно виконати контрольну роботу, яка містить наступні складові:

- 1) два теоретичних питання, зміст яких необхідно викласти конкретно та стисло (до 3 сторінок друкованого тексту за кожним питанням);
- 2) п'ять задач, за якими в контрольній роботі треба викласти власне умови задачі та її розв'язання, зробити висновки;
- 3) практичне завдання з формулювання семантичного диференціалу за прикладом, наведеним в даних методичних вказівках.

Кожен студент виконує роботу відповідно до свого варіанту, який визначається двома останніми цифрами залікової книжки (додаток А).

2.1 ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ

1. Сутність маркетингу та його роль в сучасній економіці.
2. Сутність маркетингу як філософії бізнесу.
3. Сутність маркетингу як виду діяльності.
4. Сутність маркетингу як функції управління фірмою.
5. Ключові поняття маркетингу: бажання, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.
6. Еволюція концепції маркетингу, основні етапи тенденції її розвитку.
7. Характеристика маркетингових концепцій, на яких можуть будуватися взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку.
8. Відмінності концепції традиційного маркетингу та соціально-етичного маркетингу від інших підходів до організації маркетингової діяльності.
9. Види, типи, форми і рівні маркетингу.
10. Форми і особливості внутрішнього та зовнішнього маркетингу.
11. Спільні риси та особливості споживчого, промислового маркетингу та маркетингу послуг.
12. Особливості послуг, що позначаються на відмінностях маркетингу послуг від маркетингу товарів.
13. Форми маркетингу послуг та їх особливості.
14. Особливості міжнародного маркетингу.

15. Причини появи глобального маркетингу та його характерні риси.
16. Головні завдання стратегічного та тактичного маркетингу.
17. Різновиди соціального маркетингу та їх характеристика.
18. Форми маркетингу окремої особистості та їх відмінності.
19. Типи маркетингу залежно від характеру попиту та їх характеристика.
20. Принципи та основні функції маркетингу, їх сутність.
21. Еволюція функцій маркетингу.
22. Основні елементи та сутність поняття „комплекс маркетингу”.
23. Концепція маркетингу – мікс „4Р” та його сучасні трансформації („6Р”, „7Р”, „9Р” і таке інше).
24. Суб’єкти і об’єкти маркетингу.
25. Характеристика маркетингового середовища та його чинників.
26. Види контактних аудиторій, з якими може мати справу фірма.
27. Поняття маркетингового дослідження та його основні напрями.
28. Кон’юнктурутворювальні чинники ринку: ті, що діють постійно, та ті, що діють тимчасово, випадково.
29. Показники, що характеризують рівень монополізації ринку.
30. Абсолютні, відносні та непрямі показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів на ринку.
31. Розрахункові показники попиту на товари: місткість, частка, насиченість ринку
32. Місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку товару.
33. Характеристика клієнтурних ринків, на яких може діяти фірма.
34. Класифікація фірм-конкурентів.
35. Кінцева мета та особливості вивчення посередників та постачальників.
36. Аналіз внутрішнього середовища підприємства: мета та напрями.
37. Характеристика етапів процесу маркетингового дослідження.
38. Види маркетингової інформації та методи її збирання.
39. Зміст і основні етапи дослідження споживачів.
40. Зміст та основні етапи дослідження конкурентів.
41. Основні типи маркетингових посередників.
42. Переваги та вади первинної і вторинної інформації.
43. Основні методи збирання первинної інформації та їх характеристика.

44. Ознаки і види панелей та характер інформації, яку можна отримувати за їх допомогою.
45. Синдикативні дослідження: сутність, види, основні переваги і вади.
46. Анкета для проведення опитування за методом польових досліджень: структура, типи питань, вимоги щодо складання.
47. Види відкритих і закритих питань, що використовують в анкетах. Наведіть приклади.
48. Методи формування вибірки для визначення об'єкту дослідження (випадкові і не випадкові) та їх характеристика.
49. Напрями та основні кількісні і якісні методи прогнозування розвитку ринку, їх сутність.
50. Мета і процедура сегментування ринку.
51. Чинники сегментування споживчого і промислового ринку.
52. Критерії для оцінювання привабливості цільового сегмента ринку.
53. Психологічні чинники впливу на кінцевих споживачів.
54. Особисті чинники, що визначають поведінку покупців.
55. Стратегії позиціонування та репозиціонування товару.
56. Сутність і цілі товарної політики.
57. Товар та його рівні. Класифікація товарів.
58. Складові якості товару.
59. Поняття та характеристика конкурентоспроможності товару та виробництва.
60. Оцінка якості та конкурентоспроможності товару.
61. Методики оцінювання конкурентоспроможності товару.
62. Сутність концепції життєвого циклу товару та маркетингових стратегій на різних його етапах.
63. Процес розробки нових товарів та його етапи. Основні ризики, пов'язані з розробкою товарів.
64. Рішення, які приймаються в системі управління товаром.
65. Асортиментна політика підприємства.
66. Товарні стратегії фірми та їх вплив на формування оптимальної структури асортименту та товарної номенклатури.
67. Характеристика можливих цінових стратегій у межах товарного асортименту.

68. Варіанти стратегій для принципово нових, «піонерних» товарів.
69. Характеристика стратегій використання торгових марок.
70. Стратегії фірми, що
71. Цілі, чинники і типові ситуації ціноутворення.
72. Сутність методів ціноутворення, які орієнтовані на витрати, попит, конкуренцію.
73. Цінові стратегії фірми: характеристика та сфера застосування.
74. Сутність поняття «можлива» ціна.
75. Цінова еластичність попиту на товар: сутність, види та їх характеристика.
76. Методи пристосування ціни до змін у зовнішньому середовищі.
77. Область застосування цін, встановлених за географічним принципом.
Наведіть приклади.
78. Варіанти коригування преїскурантних цін на товари та умови їх застосування.
79. Ситуації, у яких фірмі варто змінювати ціни на товари, та тактика, що може бути використана при цьому.
80. Цілі, сутність та основні елементи політики продажу.
81. Стратегічні і тактичні завдання розподілу продукції.
82. Функції та характеристики каналів розподілу.
83. Типи посередників і критерії їх вибору.
84. Основні функції оптової та роздрібної торгівлі.
85. Рішення, які приймає фірма щодо управління каналами розподілу.
86. Методи і форми роздрібної торгівлі.
87. Характеристика традиційної системи розподілу.
88. Порівняльний аналіз каналів розподілу споживчих і промислових товарів.
89. Характеристика та можливості вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем розподілу.
90. Структура каналу розподілу. Інтенсивний, селективний і ексклюзивний розподіл.
91. Комунікаційні стратегії в каналі розподілу.
92. Сутність процесу товароруху то його етапи.
93. Організація товароруху та порівняльна характеристика різних видів транспорту.

94. Методики визначення оптимальних товарних запасів на підприємстві.
95. Цілі та засоби комунікаційної політики.
96. Форми основних і синтетичних засобів просування товару.
97. Сутність процесу маркетингової комунікації: модель та основні елементи.
98. Комплекс просування товару та етапи його розробки.
99. Стратегії просування товарів.
100. Сутність та методи розробки рекламної стратегії.
101. Підходи до визначення бюджету просування.
102. Види реклами та сутність процесу її планування.
103. Моделі, що використовуються для визначення цілей реклами.
104. Критерії та показники, що використовуються для вибору носіїв реклами.
105. Засоби розповсюдження рекламної інформації.
106. Основні напрями і види спонсорської діяльності та цілі спонсорства.
107. Методика визначення ефективності рекламної діяльності. Поняття рекламного доходу та рекламного прибутку.
108. Основні рішення щодо рекламного звернення.
109. Сутність, цілі, прийоми та основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.
110. Персональний продаж як одна з найефективніших форм просування товарів промислового призначення.
111. Етапи процесу стимулювання збуту.
112. Характеристика завдань стимулювання збуту.
113. Засоби стимулювання споживачів, торговельних посередників, власного торговельного персоналу фірми.
114. Сутність брендінгу. Характеристики та процес формування бренду.
115. Цілі та форми публік рилейшнз, прямого маркетингу.
116. Сутність, цілі та підходи до оцінювання ефективності синтетичних засобів маркетингових комунікацій
117. Типові організаційні структури маркетингових служб: сутність, умови застосування, переваги та недоліки.
118. Основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності фірми. Завдання та об'єкти контролю.

119. Маркетинговий аудит: цілі та напрями.
120. Етапи процесу маркетингового аудиту.
121. Методи планування та контролю маркетингу (ABC-аналіз, SWOT – аналіз, портфоліо – аналіз, GAP – аналіз, маржинальний аналіз та інш.)
122. Сутність планування маркетингу. Рівні маркетингового стратегічного планування.
123. Структура плану маркетингу та послідовність етапів процесу планування маркетингу.
124. Підходи до класифікації маркетингових стратегій.
125. Маркетинговий контекст корпоративної та конкурентної стратегії підприємства.
126. Фактори макро- і мікросередовища підприємства та їх вплив на маркетингову стратегію.
127. Методика аналізу маркетингових можливостей підприємства за допомогою матриці Ансоффа.
128. Матричні методи аналізу ринку та товару (матриця Ансоффа "товар-ринок", матриця "привабливість-конкурентоспроможність")
129. Методика аналізу товарного портфеля підприємства за допомогою матриці БКГ (Boston Consulting Group).
130. Поняття конкурентних переваг та управління процесом їх створення.

2.2 ЗАДАЧІ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ

2.2.1. Маркетингові дослідження

1. Розрахувати ємність ринку для підприємства, що виготовляє засоби виробництва, методом підсумовування ринків, якщо товар, що ним пропонується, використовують у чотирьох галузях промисловості, при цьому обсяг реалізації продукції цих галузей складає відповідно 1, 5, 2, 6 млн.грн. , кількість покупців у цих галузях відповідно дорівнює 8, 7, 4, 9, а кількість одиниць товару у розрахунку на 1 млн.грн. продукції досягає відповідно 10, 11, 13, 14.

2. Дві конкуруючі фірми А і Б продають на ринку однаковий товар, але при цьому витрачають на маркетинг різні суми (відповідно 120 і 80 тис.грн.) з різною ефективністю (0,9 і 0,12 грн./грн.). Визначити частку кожної фірми в загальному обсязі продажу на ринку при умові, що коефіцієнт еластичності маркетингової діяльності складає 0,8. Прокоментувати отримані результати з точки зору впливу ефективності маркетингової діяльності і коефіцієнта еластичності.

3. Визначити потенційну ємність ринку в таких умовах:

- обсяг національного виробництва товару – 500 тис.т. за рік;
- прямий експорт - 200 тис.т;
- опосередкований експорт - 100 тис.т;
- прямий імпорт – 80 тис.т;
- прихований імпорт – 50 тис.т;
- залишки товару на складах підприємств-виробників – 30 тис.т;
- скорочення запасів у продавців і покупців в країні – 20 тис.т.

4. Загальний обсяг реалізованої продукції на ринку складає 15 млн.грн. Обсяг реалізації продукції підприємства в загальному обсязі дорівнює 4 млн.грн. Результати дослідження ринку показали, що загальний обсяг реалізації можна підвищити до 20 млн.грн., якщо зацікавити потенційних покупців товару. Визначити:

- частку підприємства на ринку;
- обсяг, ємність ринку, потенціал ринку, потенціал збуту підприємства;
- потенціал ринку, який вже використано.

Зробити висновки.

1. Прибутки мешканців регіону складають 12% доходів населення країни, обсяг роздрібного товарообігу регіону - 11,8% товарообігу країни, чисельність населення регіону – 13,5% загальної чисельності. Визначити ємність регіонального ринку споживчого товару (індекс відносного потенціалу ринку), якщо у багатофакторному індексі купівельної спроможності коефіцієнт частки регіону складає в: прибутках населення –0,5; обсягах роздрібної торгівлі –0,3; чисельності населення –0,2.Зробити висновки.

2. Видавнича фірма проаналізувала обсяг реалізації свого щотижневика, який виходить тиражем у 10 000 екземплярів. Дані з реалізації частини тиражу за 16 тижнів року наведено нижче:

9722, 9666, 9681, 9730, 8921, 9518, 9623, 10001, 9422, 9508, 9320, 9419, 9303, 9219, 9105, 9288.

Визначити: тенденцію динаміки обсягу реалізації тиражу щотижневика, її характер, прогноз обсягу реалізації на кінець року; маркетингові заходи, які потрібні для росту попиту на щотижневик.

7. Розрахувати можливий обсяг попиту населення на товар у плановому періоді, якщо за звітний період при зростанні рівня доходів на 5,5% рівень попиту на цей товар на душу населення зріс на 4,1% і склав 2850 грн.

8. Є дані про попит на товари і чисельність населення:

Групи населення	Базовий період		Звітний період	
	загальний обсяг попиту, млн.грн.	середньорічна чисельність населення, тис.осіб	загальний обсяг попиту, млн.грн.	середньорічна чисельність населення, тис.осіб
I	2,61	1,63	5,83	3,64
II	7,02	3,30	13,23	6,23

Розрахувати:

- індекси рівня середнього попиту (в розрахунку на душу населення) змінного та фіксованого складу, структурних зрушень;
- абсолютний розмір приросту загального обсягу попиту за рахунок зміни рівня попиту на душу населення і чисельності населення.

Зробити висновки.

9. Попит на товар на душу населення збільшився у звітному періоді у порівнянні з базовим на 5% і склав 50 грн. За цей період доходи населення зросли на 3%. Розрахувати коефіцієнт еластичності попиту від доходів і можливий попит в наступному за звітним році, якщо в ньому рівень доходів може зрости на 2%, а чисельність населення складатиме 250 тис.осіб.

10. Розрахувати показники цінової еластичності попиту і пропозиції за наведеними нижче даними і пояснити їх економічний зміст.

Показник	Темпи росту (у відсотках до попереднього періоду)
Ціни	90
Попит на товар	110
Пропозиція товарів	105

11. За матеріалами вибіркового обстеження сімейних бюджетів населення є такі дані:

Групи сімей за рівнем середньодушового доходу в сім'ї	Сукупний дохід на сім'ю, грн.	Грошові витрати на культурно-побутові послуги, грн.
I	9100	400
II	12300	900
III	20100	1600
IV	23400	1900

Визначити ланцюгові коефіцієнти еластичності витрат на послуги від доходів. Зробити висновки.

12. Попит на товар склався таким чином:

Показники	Базовий період	Звітний період.
Попит (кількість одиниць товару)	12	11
Ціна за одиницю, грн.	470	505

Розрахувати коефіцієнт цінової еластичності попиту. Дати економічну інтерпретацію.

13. На кондитерській фабриці передбачається випуск нової марки карамелі, витрати на виробництво якої складають 1,4 млн.грн. Потрібно визначити, чи достатня ємність ринку для того, щоб новий товар виправдав витрати на його виробництво при умові, що чисельність населення складає 1,5 млн.осіб, дохід на душу населення –2000 грн.; частка коштів, які витрачаються на продукти

харчування –50%; частка коштів, які витрачаються на кондитерські вироби – 3%; частка коштів, які витрачаються на цукерки –1%; частка коштів на цукерки без шоколаду –0,8%; очікувана частка витрат на нову марку карамелі –0,2%.

14. Фірми А і Б в умовах ринку покупця продають однаковий товар, витрачаючи при цьому на маркетинг різні суми (відповідно 14000 і 16000 грн.) з різною ефективністю (відповідно 0,9 і 1,1 грн./грн.). Визначити їх частки ринку цього товару. Зробити висновки.

15. Визначити попит на продукцію фірм А, Б і В при умові, що їх маркетингові зусилля і продуктивність (ефективність) останніх у розрахунку на грошову одиницю складає відповідно: 700; 500; 900 грн. і 8,0; 9,3; 12,6 грн./грн. Потенціал ринку даного товару складає 978 500 грн.

16. На ринку промислових товарів представлена наступна номенклатура продукції: виріб А реалізують три продавці, виріб Б - чотири продавці, виріб В та Г - п'ять продавців. Ціна виробів та інформація про продаж виробів на ринку представлена в таблиці. Визначте місткість ринку ЕРА, ЕРБ, ЕРВ, ЕРГ , $\sum ER_i$.

Таблиця

Виріб	Ціна, грн.	Обсяг продажів продавцями, в натуральних одиницях				
		1	2	3	4	5
А	111	45	30	45	-	-
Б	103	120	150	180	130	-
В	56	55	68	74	95	56
Г	78	21	45	43	58	87

17. Підприємство "Атос", виробник снєків (чїпси, крекери, сухарики та ін.), продало в минулому році. продукції на 700 тис. грн, на ринку снєків за той самий період конкуренти продали товарів на суму 5000 тис. грн. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів 1050 тис грн). Представники служби маркетингу підприємства "Атос" після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в наступному можна збільшити до 850 тис. грн. Визначте частку ринку підприємства "Атос" в

минулому році і прогнозне її значення, а також відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента.

18. Кондитерська фабрика планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон.

Визначте місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі наступні дані.

- Чисельність населення даного регіону 28 700 осіб.
- Середньомісячний дохід на душу населення 2200 грн/особу.
- Питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, 32 %.
- Питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, 5 % від суми витрат на харчування.
- Питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, 47 % від витрат на кондитерські вироби.
- Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, 25 % від витрат на цукерки.

19. Виконайте оптимальний розподіл бюджету маркетингу підприємства, який максимізує прибуток, якщо відомо, що 1 грн., вкладена в рекламу (А), дає 10 грн. прибутку, а 1 грн., вкладена у заходи щодо розподілу товарів (Б), дає 20 грн. прибутку. При цьому існує декілька обмежень:

бюджет маркетингу: $A+B=100$ грн.

$$80\text{грн.} \geq A \geq 40\text{грн.}$$

$$70\text{грн.} \geq B \geq 10\text{грн.}$$

20. Підприємство виробляє і реалізує три взаємозалежних товари: А, Б і В. З метою підвищення обсягу продажу товару Б на 6000 одиниць при збільшенні його ціни на 20 грн, а витрат на пакування - на 5 грн. передбачається збільшити рекламні витрати на 350 000 грн. Обґрунтувати, чи має сенс змінювати програму маркетингу на користь товару Б, якщо при цьому слід чекати спаду продажу товару А на 1000 одиниць, товару В – на 3000 одиниць в зв'язку з обмеженням виробничих потужностей. Вихідні дані наведено в таблиці.

Аналіз плану маркетингу взаємозалежних товарів.

Показники	Од. виміру	Товари		
		А	Б	В
Ціна продажу одиниці товару	Грн.	200	220	100
Прямі витрати	грн./од.	150	180	80
Граничний прибуток на одиницю товару	грн./од.	50	40	20
Продаж товару	од.	20 000	15 000	10 000
Граничний прибуток	Грн.	1000 000	600 000	200 000
Постійні витрати.	Грн.	700 000	500 000	100 000
Прибуток від реалізації	Грн.	300 000	100 000	100 000

Зробити висновок.

21. В умовах підприємства передбачається випуск нової продукції двох модифікацій відповідно більш дорогої і дешевої. При цьому є три варіанти її випуску, відповідно з якими прибуток із врахуванням можливого стану попиту на ринку складе, млн.грн. :

Варіанти випуску	Варіанти попиту на ринку		
	1	2	3
I	9	4	5
II	3	9	6
III	6	5	8

Внаслідок маркетингових досліджень встановлено ймовірність попиту за варіантами: 1-0,3; 2-0,5; 3-0,2. Визначити оптимальний варіант випуску продукції.

22. Підприємство здійснює розробку нової продукції і планує розпочати її випуск у наступному році. Дослідження ринку і аналіз виробничого й фінансового потенціалів підприємства показали, що у випадку, якщо собівартість одиниці нової продукції перевищуватиме 780 грн., використання власних виробничих потужностей для її випуску буде недоцільним; у випадку, коли вона буде знаходитися у межах 720-780 грн., передбачається її запуск у досвідне виробництво; у випадку, коли собівартість буде нижче, ніж 680 грн.,

існує вірогідність запуску у основне виробництво. З метою більш докладного визначення витрат майбутнього виробництва, 6 незалежних експертів провели дослідження і дали такі оцінки собівартості одиниці запланованої до випуску продукції: 740, 720, 890, 660, 710, 780 грн. Визначити варіант поведінки підприємства-виробника з урахуванням прогнозного рівня собівартості.

23. Підприємство виробляє три види продукції: А, Б і В. Попит на продукцію А і Б стабільний. Продукція В перестала користуватися попитом. У підприємства є можливість заміни її продукцією Г, що виробляється на тому ж самому обладнанні, що й продукція В, але з меншими змінними витратами. Проте ціна продажу одиниці продукції Г нижче, аніж одиниці продукції В, на 4 грн. Визначити, чи дозволить така заміна зберегти виручку від реалізації на базисному рівні у обсязі 280 тис.грн. і чи не приведе це до утрати прибутку. Постійні витрати в обох варіантах складають 80 тис.грн.

Вихідні дані для визначення можливості зміни асортиментного плану підприємства

Вид продукції	Ціна одиниці продукції, грн.	Змінні витрати на од.прод., грн.	Питома вага у обсязі реалізації,%	
			варіант I	варіант II
А	10	4	30	30
Б	16	6	30	30
В	24	16	40	-
Г	20	12	-	40
Разом	-	-	100	100

Зробити висновки.

2.2.2 Маркетингова товарна політика

24. Собівартість випуску виробів на підприємстві становить: матеріальні витрати –15 тис.грн./шт.; виплати на оплату праці –35 тис.грн./шт.; постійні витрати –30млн.грн. Виробнича потужність підприємства дорівнює 5000 приладів на рік. Визначити точку беззбитковості виробництва, а також обсяг, при якому підприємство має цільовий прибуток 200 млн.грн. (за умови, що продукція підакцизна, акцизний збір –30%), ПДВ –20%, прибуток від реалізації

-5 млн.грн., величина штрафів –2,5 млн.грн., ставка податку на прибуток -19%, ціна виробу –1 200 грн.

25. Визначити абсолютний розмір збитків за рік, які пов'язані із зменшенням виробництва, збільшенням матеріальних витрат. Середньомісячне (середньостатистичне) падіння виробництва складає 4,7%. При середньодобовій виробничій програмі -1000т продукції по ціні 30 тис.грн/т., норма витрат матеріалів трьох видів відповідно становить 100т, 210т, 17т за цінами відповідно: 200грн./т, 27грн./т, 31грн./т.

26. За наведеними нижче даними дати оцінку життєвого циклу продукції та окремих його фаз, виходячи з динаміки реалізації, рівня рентабельності і витрат на 1 грн. реалізованої продукції. Побудувати графік життєвого циклу продукції та пов'язаних з ним показників.

Періоди	Квартали	Реалізована продукція, тис.грн.	Собівартість продукції, тис.грн.
I рік	I	3	3
	II	14	13
	III	17	16
	IV	35	30
II рік	I	43	36
	II	65	65
	III	72	60
	IV	75	63
III рік	I	77	64
	II	75	62
	III	63	55
	IV	53	48
IV рік	I	32	30
	II	16	15

Зробити висновок.

27. Торгова фірма реалізує чоловіче, жіноче і дитяче взуття. Пропонується 100 моделей чоловічого взуття, 200 моделей жіночого взуття і 150 моделей

дитячого взуття. Визначити широту і насиченість товарної номенклатури фірми.

28. Товарний мікс підприємства має 3 товарних ліній: А, Б і В, глибина яких складає відповідно 4, 2 і 6 товарів. Визначити середню глибину товарної номенклатури підприємства.

29. Асортиментна група «макаронні вироби» представлена 25 асортиментними позиціями, асортиментна група «каші» - 30 асортиментними позиціями, асортиментна група «борошно» - 10 асортиментними позиціями. Визначити довжину і широту товарного міксу підприємства.

30. Торгова фірма реалізує каву розчинну, в зернах і мелену сортів «Мокко», «Арабіка», «Робуста» та їх сумішів: «Мокко + Арабіка», «Мокко + Робуста», «Арабіка + Робуста». Розчинна кава є у сублімованому і у гранульованому виді. Визначити широту, глибину і насиченість товарного міксу фірми.

31. На підприємстві виробляють товари п'яти товарних ліній, кожна з яких містить відповідно 2, 3, 4, 5 і 6 позицій товарів. Визначити загальну кількість товарів та середню глибину товарної номенклатури підприємства.

32. Підприємство випускає сім товарних ліній морозива, які містять відповідно 20, 35, 41, 29, 47, 21 і 12 асортиментних позицій. Воно може збільшити свій прибуток за рахунок поширення асортименту I і VII товарних ліній відповідно на 5 і 7 асортиментних позицій та звуження асортименту III і V товарних ліній відповідно на 3 і 4 асортиментних позиції. Визначити, як зміняться широта, довжина і середня глибина товарного міксу підприємства.

33. Товарна лінія А підприємства містить товари: А₁, А₂, А₃, А₄, А₅; товарна лінія Б – товари: Б₁, Б₂, Б₃; товарна лінія В – товари: В₁, В₂, В₃, В₄. Передбачається впровадження товарних ліній Г і Д відповідно у складі товарів Г₁, Г₂ і Д₁, Д₂, Д₃, Д₄, Д₅, Д₆. Порівняйте фактичну і планову структуру товарного міксу підприємства.

34. Підприємство випускає нафтопровідні, обсадні і труби загального призначення. У наступному році планується скоротити кількість позицій нафтопровідних труб з 20 до 15, обсадних – з 17 до 16, а труб загального призначення – збільшити з 29 до 32. Визначити середню глибину товарного міксу підприємства.

35. Підприємство виробляє марганцеві феросплави: феросілікомарганець MnC17 з різним вмістом фосфору (MnC17P15, MnC17P20, MnC17P25, MnC17P30, MnC17P35, MnC17P50, MnC17P60), високовуглецевий феромарганець FMn78 (FMn78P20, FMn78P25, FMn78P30, FMn78P35, FMn78P50, FMn78P70) та зварювальні флюси (АН-26с, АН-26П, АН-60, АНФ-35, АН-295, АН-348АМ, АН-348А, АН-31П). З метою диверсифікації виробництва передбачається випуск кремністих феросплавів: ФС 45, ФС 65, ФС 75. Визначити, як зміниться широта і насиченість товарного міксу підприємства, а також його середня глибина.

36. Підприємство виробляє морозиво вершкове, молочне та з наповнювачами загальною кількістю 10 асортиментних позицій, торти з морозива – 4^x асортиментних позицій, пельмені – 12 асортиментних позицій та вареники – 8 асортиментних позицій. Підприємство планує здійснити випуск фруктово-ягідного морозива та замороженого тіста 3^x асортиментних позицій. Визначте товарний мікс підприємства (його довжину, широту і середню глибину) у звітний і плановий період, а також зазначте яким шляхом (подовження чи наповнення) відбуватиметься збільшення товарних ліній.

37. Підприємство виготовляє марганцевий агломерат (9 асортиментних позицій), марганцеві феросплави (17 асортиментних позицій), зварювальні флюси (28 асортиментних позицій), жіночі панчохи (28 асортиментних позицій) та чоловічі носки (18 асортиментних позицій). У наступному році планується скоротити випуск зварювальних флюсів на 2 асортиментні позиції та організувати виробництво кремністих сплавів (3 асортиментні позиції) і збільшити товарну лінію жіночих панчох на 7 асортиментних позицій. Порівняйте основні параметри структури товарного міксу підприємства у звітному і наступному роках.

38. Товарний мікс фірми має 4 товарні лінії: I, II, III і IV, глибина яких складає відповідно: 10, 6, 8 і 12 товарів. Визначити середню глибину товарної номенклатури фірми.

39. Асортиментна група «цукерки» представлена 63 асортиментними позиціями, асортиментна група «халва» - 11 асортиментними позиціями, асортиментна група «тістечка» - 24 асортиментними позиціями, асортиментна група «печиво» - 27 асортиментними позиціями. Визначити довжину і широту товарного міксу фірми.

40. Фірма виробляє 6 товарних ліній макаронних виробів: 1-ріжки, 2 – вермішель, 3 – зірочки, 4 – спіраль, 5 – локшина, 6 – спагеті, кожна з яких містить відповідно 3, 5, 4, 2, 18 і 10 позицій товарів. Вона може збільшити свій прибуток за рахунок розширення асортименту 1-ї та 4-ї товарних ліній відповідно на 2 та 8 асортиментних позицій, та звужування асортименту 5-ї товарної лінії на 4 асортиментних позиції. Визначити, як при цьому зміняться широта, довжина і середня глибина товарного міксу.

41. Фірма виробляє сковороди чавунні, з нержавіючої сталі та емальовані загальною кількістю 23 асортиментних позицій, каструлі – 48 асортиментних позицій, миски – 19 асортиментних позицій. Фірма планує здійснити випуск скляних сковорід (11 асортиментних позицій) та кавоварок з нержавіючої сталі (15 асортиментних позицій). Визначте товарний мікс фірми (його довжину, широту, середню глибину) у звітному та плановому періодах, а також зазначте, яким шляхом (подовження чи наповнення) буде відбуватися збільшення товарних ліній.

42. Фірма виготовляє товари п'яти товарних ліній, кожна з яких містить відповідно 21, 17, 25, 12 і 15 позицій товарів. Визначити загальну кількість товарів та середню глибину товарної номенклатури.

43. Фірма має три товарні лінії, що містять відповідно товари:

$A_1, A_2, A_3, A_4, A_5, A_6, A_7$

Б₁, Б₂, Б₃, Б₄, Б₅, Б₆, Б₇, Б₈, Б₉, Б₁₀, Б₁₁

В₁, В₂, В₃, В₄, В₅, В₆, В₇, В₈, В₉, В₁₀, В₁₁, В₁₂

Передбачається впровадження товарної лінії Г у складі товарів:

Г₁, Г₂, Г₃, Г₄, Г₅, Г₆, Г₇, Г₈, Г₉, Г₁₀, Г₁₁, Г₁₂, Г₁₃, Г₁₄

Порівняйте фактичну і планову структуру товарного міксу.

44. Фірма виготовляє сардельки, сосиски і варені ковбаси. У наступному році планується скоротити кількість позицій сардельок з 12 до 9, сосисок – з 8 до 7, а варених ковбас – збільшити з 22 до 29. Визначити, як зміниться середня глибина товарного міксу.

45. Асортиментна група «гриби мариновані» представлена 25 асортиментними позиціями, асортиментна група «огірки мариновані» - 30 асортиментними позиціями, асортиментна група «помідори мариновані» - 10 асортиментними позиціями, асортиментна група «салати овочеві» - 36 асортиментними позиціями. Визначити довжину і широту товарного міксу підприємства.

46. Підприємство випускає вісім товарних ліній морозива, які містять відповідно 20, 35, 41, 29, 47, 21, 14 і 12 асортиментних позицій. Воно може збільшити свій прибуток за рахунок поширення асортименту I і VII товарних ліній відповідно на 5 і 7 асортиментних позицій та звуження асортименту III і V товарних ліній відповідно на 3 і 4 асортиментних позиції. Визначити, як зміняться широта, довжина і середня глибина товарного міксу підприємства.

2.2.3 Маркетингова цінова політика

47. Фірма призначила ціну на продукцію на рівні 280 грн. за одиницю. Серед альтернативних розглядається ціна 260 грн. за одиницю. Визначити, наскільки має зрости обсяг продажу в разі зниження ціни до 260 грн., щоб зберегти досягнутий рівень рентабельності. Відсоток граничного прибутку до зниження ціни складав 350.

48. Фірма призначила ціну на продукцію на рівні 300 грн. за одиницю. Серед альтернативних розглядається ціна 320 грн. за одиницю. Визначити, яке

зменшення обсягу продажу у разі підвищення ціни можна допустити, щоб зберегти досягнутий рівень рентабельності. Поточний відсоток маржинального (граничного) прибутку складає 330.

49. Фірма передбачає знизити ціну за одиницю продукції на 7%. Щоб зберегти досягнутий рівень рентабельності за зниження ціни треба збільшити обсяг продажу на 25%. За якої цінової еластичності можна зберегти або підвищити рівень рентабельності?

50. Фірма планує впровадити стимулюючу ціну типу «трейд-ін», щоб спонукати споживачів знову зробити свій вибір на користь її товарів. «Приз за вірність» - 10% залікова знижка (за умови повернення покупцем «старої» моделі). Ціна «нової» моделі без знижки становить 1650 грн., залишкова вартість «старої» моделі складає 100 грн. Визначити реальну ціну нової моделі зі знижкою «Трейд-ін».

51. Фірма призначили ціну на продукцію на рівні 580 грн. за одиницю. Серед альтернативних розглядається ціна 560 грн. за одиницю. Визначити. Наскільки має зрости обсяг продажу в разі зниження ціни до 560 грн, щоб зберегти досягнутий рівень рентабельності. Відсоток граничного прибутку до зниження ціни складає 32%.

52. Фірма передбачає знизити ціну за одиницю продукції, що реалізується, на 9%. Щоб зберегти досягнутий рівень рентабельності за зниження ціни треба збільшити обсяг продажу на 36%. За якої цінової еластичності можна зберегти або підвищити рівень рентабельності?

53. Фірма планує впровадити стимулюючу ціну типу «трейд-ін», щоб спонукати споживачів знову зробити вибір на користь її товарів. Приз за вірність» - 15% залікова знижка (за умови повернення покупцем старої моделі). Ціна «нової» моделі без знижки становить 8190 грн., залишкова вартість старої моделі складає 121,5 грн. Визначити реальну ціну нової моделі зі знижкою «трейд-ін».

54. Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 100 грн., якщо поточна ціна товару складає 2 600грн., запланований обсяг продажу –1 млн.шт. Конкуренти слідом за виробником також зменшать свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною складає 1,5. Зробити висновок.

55. Виходячи з умов попередньої задачі, потрібно додатково врахувати, що співвідношення між постійними і змінними витратами на виробництво товару складає 20:80. Повні витрати на випуск дорівнюють 2 400млн.грн. Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 100 грн. за одиницю. Зробити висновок.

56. Визначити оптимальну ціну одиниці продукції фірми, враховуючи коефіцієнт її цінової еластичності (-1,33), в умовах монополістичної конкуренції на ринку. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 26 грн., а постійні – 3 грн. Діапазон ринкових цін становить 30÷200 грн.

57. Визначити коефіцієнт ринкової сили марки товару А за умови, що коефіцієнт цінової еластичності складає (-1,45), а середнє значення коефіцієнту націнки для ринку в умовах монополістичної конкуренції становить 2,159.

36. Визначити коефіцієнт ринкової сили марки за умови, що коефіцієнт цінової еластичності складає (-1.87). а середнє значення коефіцієнту націнки на ринку в умовах монополістичної конкуренції складає 1,962.

58. Підприємство розраховує знизити ціну, щоб викликати додатковий попит і забезпечити збереження прибутку. З'ясувати, при якій величині еластичності зниження ціни на конкретну величину буде виправданим.

Вихідні дані: розмір зниження ціни ($\Delta C = 100$ грн.); прибуток, який одержується від продажу одиниці товару за старою ціною ($P_C = 200$ грн.); собівартість одиниці товару пр старій ціні ($C_C = 2400$ грн.); частка змінних витрат у повній собівартості при існуючому обсязі виробництва ($V = 80\%$). Зробити висновок.

59. Підприємство продає обладнання за ціною 4867 тис.грн., маючи повні витрати виробництва 3650 тис.грн. і середній прибуток 1217 тис.грн. на один виріб. Коефіцієнт прибутковості (частка прибутку в ціні) складає 25%.

Під впливом інфляції як у поточному, так і у наступному році витрати на виробництво зростають (таблиця) і підприємство приймає рішення про встановлення нової ціни, При цьому у нього є дві мети. Мінімальна мета - досягнення такого рівня цін, який би покрити очікуваний ріст витрат. Максимальна мета – встановлення рівня ціни, при якому поточний коефіцієнт прибутковості складав би 25%.

Розрахунок збільшення витрат на один виріб.

Показники	Попередній рік		Поточний рік	Наступний рік (прогноз)	
	сума, тис.грн.	приріст витрат, %		сума, тис.грн.	сума, тис.грн.
Прямі витрати на матеріали	15	3	1200	96	8
Прямі витрати на робочу силу	40	10	600	66	11
Транспортні витрати	0	0	300	90	30
Прямі витрати разом	55	5	2100	252	12
Опосередковані витрати	0	0	1550	0	0
Повні витрати	3500	5	3650	252	6.9

Розрахувати нову ціну. Зробити висновок.

60. Використовуючи “матрицю платежів”, визначити, що вигідніше для підприємства: підвищити ціну на продукцію, або залишити її на колишньому рівні, якщо ймовірність спаду економіки складає 70%, а її підняття – 30%.

Матриця платежів

Ситуація з цінами	Прибуток (грн.) в умовах:	
	спаду економіки	підняття економіки
Ціна не збільшується	50	70
Ціна збільшується	-10	100

Зробити висновок.

61. Підприємство пропонує заохочувальну знижку 5% дистриб'ютору, який в зв'язку з великим обсягом замовлень вже отримав знижку в 7%. Тарифна ціна складає 3 тис.грн. Підрахувати ціну продажу спочатку для знижки 7%, а потім – 5%.

62. Торговельна фірма закупає товар за ціною 250 тис.грн. і продає в середньому по 300 одиниць цього товару за ціною 300 тис.грн. Якщо фірма зменшить на один тиждень ціну на 10%, скільки одиниць товару їй потрібно продати, щоб зберегти свій валовий прибуток.

63. Підприємство продає товар, попит на який має високу цінову еластичність. Обсяг продажу становить 30 000 одиниць за рік. Прямі витрати на одиницю складають 9,9 грн, постійні витрати на одиницю – 3,3 грн., при ціні продажу 1,8 грн. Підприємство поставило собі за мету збільшити обсяг продажу на 3000 одиниць і виділило для цього рекламний бюджет у розмірі 39 тис.грн. на рік. Яким повинно бути мінімальне збільшення ціни, при якому прибуток залишиться без змін ?

64. Фірма має два відділення (А і Б). Відділення А виготовляє товар з такими економічними характеристиками: прямі матеріальні витрати – 6грн., заробітна плата – 4грн., постійні витрати –2грн., разом –12грн. Товар продається в умовах чистої конкуренції; ціна ринку складає 16 грн. Окрім того, цей товар продається відділенню Б. Продаж на ринку потребує витрат у розмірі 2 грн. на одиницю. При умові, що загальний попит на товар досить великий і виробничі потужності відділення А цілком завантажені, за якою ціною відділення А повинно продавати товар відділенню Б ?

65. Покупцям пропонується дві моделі одного товару: стандартна модель і модель “люкс” за підвищеною ціною. Покупці стандартної моделі на відзнаку від покупців моделі “люкс” дуже чутливі до ціни. При можливості економії за рахунок обсягів виробництва підприємству не вигідно обмежуватися тільки одним сегментом і тому випуск обох моделей здається кращим варіантом. Проаналізувати ситуацію, коли цільові ціни складають 50 і 35 грн. при продажу

20 і 40 одиниць товару відповідної моделі. Додаткові витрати на виробництво моделі “люкс” складають 10 грн. У кожен період часу на ринку налічується 40 покупців, половина з яких не чутлива до ціни і готова сплачувати по 50 грн за модель “люкс”. Інша половина чутлива до ціни і не бажає сплачувати більше 30 грн. Визначити, скільки товарів кожної з моделей слід випускати і за якою ціною їх продавати.

66. Двом покупцям (I і II) пропонуються два взаємозалежних товари (A і B). Кожен покупець може придбати один товар або обидва. Максимальні ціни, які вони згодні заплатити, наведено в таблиці.

Максимально прийнятні ціни, грн.

ТОВАРИ	Покупець		Разом
	I	II	
A	12	15	27
B	25	24	49
Бюджет	37	39	76

Яка цінова політика буде найкращою у випадку, коли покупці вільні в своєму виборі ?

67. Підприємство виробляє продукцію одного виду, попит на яку еластичний за ціною. Змінні витрати на тонну продукції складають 8 грн., а постійні –84 тис.грн. При ціні 20 грн. за тонну передбачається, що попит складе 16 000 т. Якщо ж ціну зменшити до 18 грн., то попит повинен вирости до 24 000т. Однак при цьому зростуть і постійні витрати підприємства. Для даного обсягу виробництва продукції вони складуть 96 тис.грн. Підприємство планує отримати прибуток у розмірі 6 тис.грн. Який варіант ціни потрібно у даному випадку обрати підприємству ? Визначити коефіцієнт еластичності попиту за ціною.

68. Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності товару, якщо індекс технічних параметрів його порівняно з базовим виробом (марки-конкурента) складає 1.196; ціна виробу, що оцінюється, та базового становить

2000 грн. і 2000 грн., а сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації відповідно 19000 грн. та 19700 грн.

69. Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності виробу, якщо індекс технічних параметрів його стосовно базового виробу (марки-конкурента) складає 1,0707, ціна відповідно оцінюваного і базового виробів становить 1700 і 1700 грн., а загальні витрати споживачів на весь термін експлуатації складають відповідно 4500 і 5000 грн.

70. Визначити оптимальну ціну одиниці продукції фірми, враховуючи коефіцієнт її цінової еластичності (-1.19) в умовах монополістичної конкуренції на ринку. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 193 грн., а постійні - 107 грн. Діапазон ринкових цін становить 1900÷3700 грн.

71. Фірма планує виробництво і продаж продукції, при цьому:

- змінні витрати -490 грн/од.

- постійні витрати - 66310 грн.

Прогноз продажу:

- песимістичний – 2500 од.

- найбільш ймовірний – 5900 од.

- оптимістичний – 9800 од.

Яку найнижчу ціну може встановити фірма і чому дорівнює ціна беззбитковості?

72. Визначити маржинальний прибуток у разі реалізації партії товару, що складається з двох виробів за умови надання кількісної знижки у розмірі 15% від ціни.

Вихідні дані:

- постійні витрати на одиницю продукції – 6055 грн./од

- змінні витрати – 12895 грн/од.

- ціна одного виробу 28000 грн./од

За умови продажу двох виробів прямі витрати зменшуються на 900 грн. за рахунок економії на торговельних та транспортних витратах.

73. Підприємство планує виробництво і продаж продукції. При цьому:

- змінні витрати - 118 грн/од.
- постійні витрати - 68000 грн.

Прогноз продажу:

- песимістичний – 3400 од.
- найбільш ймовірний – 5000 од.
- оптимістичний – 8000 од.

Чому дорівнює ціна, яка забезпечить 28% надбавки до ціни беззбитковості?

74. Керівництво фірми планує виробництво 4000 одиниць продукції, орієнтуючись на песимістичний варіант прогнозу продажу. При цьому:

- змінні витрати 300 грн./од.
- постійні витрати 120000 грн.

Визначити прибуток (граничний - питомий та маржинальний, валовий та до оподаткування, якщо цільова ціна повинна забезпечити 28% надбавки до ціни беззбитковості.

75. Визначити ціну нового товару параметричним методом, якщо відомо, що середньозважений параметричний індекс базового товару складає 147,15, а нового - 149,05; ціна базового товару - 1980 грн.

76. Фірма планує виробництво і продаж товару. При цьому:

- змінні витрати - 400 грн/од;
- постійні витрати - 120000 грн.
- інвестований капітал - 1,5 млн.грн.

Прогноз продажу:

- песимістичний – 2500 од;
- найбільш ймовірний – 3200 од.;
- оптимістичний – 5000 од.

Визначити цільову ціну, яка забезпечить віддачу інвестованого капіталу на рівні 20% для всіх варіантів прогнозу обсягу реалізації.

77. Підприємство планує виробництво і продаж продукції.

При цьому: змінні витрати (ЗВ) – 25 грн.;

постійні витрати (ФВ) – 20000 грн.

Прогноз продажу:

песимістичний - 2000 од.
найбільш ймовірний - 5000 од.
оптимістичний - 10000 од.

Яку найнижчу ціну може встановити підприємство і чому дорівнює ціна беззбитковості.

78. Визначити маржинальний прибуток у разі реалізації партії товару, що складається з двох виробів, за умови надання кількісної знижки у розмірі 10% від ціни. Вихідні дані: постійні витрати на одиницю продукції становлять 540 грн., змінні витрати – 958 грн., ціна одного виробу складає 2300 грн. За умови продажу двох виробів прямі витрати зменшуються на 45 грн. за рахунок економії на торговельних і транспортних витратах.

79. Підприємство планує виробництво і продаж продукції.

При цьому: змінні витрати (ЗВ) – 35 грн.;
постійні витрати (ФП) – 21000 грн.

Прогноз продажу:

песимістичний - 2000 од.
найбільш ймовірний - 5000 од.
оптимістичний - 10000 од.

Чому дорівнює ціна, яка забезпечить 20% надбавки до ціни беззбитковості?

80. Керівництво фірми планує виробництво 2000 одиниць продукції, орієнтуючись на песимістичний варіант прогнозу продажу.

При цьому: змінні витрати (ЗВ) – 30 грн.;
постійні витрати (ФП) – 60000 грн.

Визначте прибуток:

- граничний (питомий маржинальний);
- валовий;
- до оподаткування,

якщо цільова ціна повинна забезпечити 20% надбавки до ціни беззбитковості.

2.2.4 Маркетингова політика продажу

81. Підприємство, яке виробляє гумові килимки для автомобілів, реалізує за рік великому споживачеві (потужній оптовій фірмі) 17 тис. килимків. Витрати на поставку одного килимка складають 2,3 грн., а утримання на складі одного килимка обходиться підприємству в 50 коп. Визначте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання килимків з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом цілого року.

82. Річний попит на продукцію фірми складає 15000 одиниць, ціна одиниці – 1200 грн. Витрати на замовлення – 540 грн., витрати на зберігання одиниці продукції – 160 грн. Визначити економний розмір замовлення то загальні річні витрати на замовлення, зберігання і придбання товару.

83. Визначити точку відновлення замовлення, якщо річний попит на товар складає 200 тис. одиниць, кількість робочих днів за рік – 250, оптимальний обсяг замовлення – 870 одиниць.

84. Загальне річне навантаження персоналу відділу збуту фірми складає 4000 звернень клієнтів. Середня кількість звернень на тиждень на одного працівника становить 32, кількість робочих тижнів – 42. Визначити потрібну чисельність робітників відділу збуту.

85. Підприємство реалізує на рік великому споживачеві 140 тис. т продукції. Оптимальний розмір виконання замовлення підприємством становить 1930 т при періодичному постачанні з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом року. У році 255 робочих днів. Визначити інтервал між поставками.

86. Визначте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством за умови, що споживач очікує замовлення з однаковими інтервалами поставок. Річний обсяг поставок становить 320 тис.т продукції, витрати на поставку 1т складають 20 грн., а на утримання її на складі – 16 грн.

87. До працівників відділу збуту фірми звертається три категорії клієнтів залежно від обсягу закупівель товару. Кількість клієнтів за категоріями складає відповідно 40, 130 і 620, частота звернень яких відповідно становить 10, 8 і 6 рази на рік. Визначте загальне навантаження працівників відділу збуту на рік.

88. Торговій фірмі потрібно зробити замовлення підприємству – виробнику на поставку одного з видів товару. Річна вартість замовлення складає 900 млн.грн. Вартість витрат на виготовлення партії товару дорівнює 10 млн.грн. Вартість витрат на зберігання товару складає 20%. Вартість одиниці товару становить 10 тис.грн. Яка вартість оптимальної партії товару і її натуральний обсяг?

89. Для комівояжера передбачено оклад 2800 грн. на місяць і 2% комісійного збору; для торговельного представника – відповідно 2200 грн. і 3%. Обидва працюють в одному географічному регіоні, очікуваний щомісячний обсяг становить 120 тис.грн. Визначити, хто з них кращий для фірми з точки зору економії витрат.

90. Визначити загальні річні витрати на замовлення за умови, що річний попит на продукцію складає 30000т, кількість т у одному замовленні складає 600, витрати на кожне замовлення становить 4000 грн., а витрати на зберігання кожного замовлення – 400 грн. Витрати страхового запасу на рік складають 150 тис. грн..

91. Визначити оптимальну кількість страхового запасу за умови, що оптимальний розмір замовлення в одиницях продукції складає 1000, витрати на зберігання одного замовлення – 400 грн., витрати страхового запасу – 600 грн.

92. Торговельній фірмі потрібно зробити замовлення підприємству - виробнику на поставку одного з видів товару. Річна вартість замовлення складає 900млн.грн. Вартість витрат на виготовлення партії товару дорівнює 10 млн.грн. Вартість витрат на зберігання товару складає 20%. Вартість одиниці товару становить 10 тис.грн. Яка вартість оптимальної партії товару і її натуральний обсяг ?

93. Загальне річне навантаження персоналу відділу збуту фірми складає 3600 звернень клієнтів. Середня кількість звернень на тиждень на одного працівника становить 30, кількість робочих тижнів – 40. Визначити потрібну чисельність робітників відділу збуту.

94. До працівників відділу збуту фірми звертається три категорії клієнтів залежно від обсягу закупівель товару. Кількість клієнтів за категоріями складає відповідно 45, 140 і 600, частота звернень яких відповідно становить 8, 6 і 4 рази на рік. Визначити загальне навантаження працівників відділу збуту на рік.

2.2.5 Маркетингова політика просування

95. Газета має 300000 передплатників і потребує з рекламодавця 50000 грн. за рекламне оголошення. Визначте тарифну ставку.

У ході рекламної компанії фірма може вибрати дві газети:

	Тариф за одну полосу ф. А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу
газета "А"	3200	65000	2,3
газета "Б"	3700	70000	2,7

Порівняйте газети за показниками:

- 1) ставку тарифу на 1000 примірників газети;
- 2) вартість 1000 контактів з аудиторією.

96. Річні обсяги продажу товарів фірми і головного конкурента склали відповідно 150 і 160 млн.грн., при цьому витрати на рекламу становили відповідно 3 і 4 млн.грн. Визначити показник ефективності витрат на рекламу фірми порівняно з головним конкурентом.

97. У цільовому сегменті 800 тис. сімей мають телевізор. Програму, де передбачається розмістити рекламу товарів фірми, дивляться 160 тис. сімей. У разі трьохкратного показу відеоролику визначте критерій оцінки охоплення рекламної аудиторії на телебаченні.

98. У звітному періоді фірма отримала 22410 тис.грн. доходу від реалізації 747 тис. одиниць продукції, витративши при цьому на рекламу 1300 тис.грн. У плановому періоді заплановано реалізувати продукції на 26350 тис.грн. Визначте рекламний бюджет фірми на плановий період.

99. У перший рік підприємство продало 10 000 т продукції, а витрати на її комерційну пропаганду склали 1000 грн., у другий рік – відповідно 11 500 т і 1 100 грн, при інших однакових умовах. Визначити, як зміниться обсяг продажу у третьому році при очікуваному 5%-му збільшенню витрат на комерційну пропаганду.

100. Рекламодавець намагається визначити рівень витрат на рекламу, що необхідні для збереження темпу росту продажу, який складає 4%. Виторг в абсолютному виразі збільшиться на 50 тис.грн., при цьому максимально можливий виторг (насичення) оцінюється в 150 тис.грн. Граничний виторг на 1 грн., яка витрачена на рекламу, дорівнює 1,1 грн. У випадку припинення реклами обсяг продажу може зменшитися на 20%. Який рекламний бюджет потрібен для збереження існуючих темпів зростання? Яким би був темп зростання, коли б розмір бюджету підвищився до 20 тис.грн ?

101. Визначити “точку сумарного рейтингу” для фірми з використанням чотирьох каналів. Обрахувати середні витрати на одиничний контакт, виходячи з того, що витрати, які плануються на рекламну кампанію, складають 58 тис.грн.

Канали	Кількість повторень	Рівень охоплення для цільової групи
1	5	20000
2	3	17000
3	4	12000
4	2	15000

Зробити висновок.

102. Відомо, що 6000 радіослухачів прослухали рекламне оголошення 3 рази за 4 тижні, і ще 3000 осіб прослухали його 9 разів. Визначити середню частоту появи рекламного оголошення.

103. Газета має 800000 передплатників і потребує з рекламодавця 168000 грн. за рекламне оголошення. Визначити тарифну ставку (на тисячу передплатників).

104. У ході рекламної кампанії фірма може вибрати 2 газети (таблиця).

Назва газети	Тариф за 1 полосу формату А, грн.	Тираж, тис. екземплярів	Коефіцієнт обігу, осіб/екземпляр
"Вперед"	5650	50	2,3
"Сьогодні"	5775	55	2,5

Порівняти ефективність реклами за показниками:

- 1) ставка тарифу на 1000 примірників газети;
- 2) вартість 1000 контактів з аудиторією.

105. Річні обсяги продажу товарів фірми і головного конкурента склали відповідно 400 і 420 млн.грн. при этом затрати на рекламу становили відповідно 10 і 11 млн.грн. Визначити показник ефективності витрат на рекламу (cost-efficiency index) порівняно з конкурентом.

106. У цільовому сегменті 1200 тис. сімей мають телевізор. Програму, де передбачається розмістити рекламу товарів фірми, дивляться 300 тис. сімей. У разі троекратного показу відеороліку визначити критерій оцінки охоплення рекламної аудиторії на телебаченні.

107. У звітному періоді фірма отримала 78 млн.грн. доходу від реалізації 500 тис. одиниць продукції, витративши при цьому на рекламу 2000 тис. грн. У плановому періоді заплановано реалізувати продукції на 80 млн.грн. Визначити рекламний бюджет фірми на плановий період.

108. Фірма у звітному періоді реалізувала 747 тис.т продукції і витратила на маркетинг 1300 тис.грн. Маркетингових досліджень фірма не планувала, отже

бюджет маркетингу включав лише витрати на рекламу та стимулювання збуту. Враховуючи заплановане у наступному періоді збільшення обсягу продажу до 850 тис.т, визначити бюджет на просування.

109. Обсяг продажу в регіоні, де проводилася рекламна компанія, складає 470 тис.грн., а в регіоні, де вона не проводилася - 400 тис.грн. Витрати на рекламу складають 30 тис.грн. Визначити рекламний дохід і рекламний прибуток.

110. Обсяг продажу в регіоні, де проводилася рекламна компанія, складає 150 тис.грн., а в регіоні, де вона не проводилася – 130 тис.грн. Витрати на рекламу складають 10 тис.грн. Визначити рекламний дохід і рекламний прибуток.

111. У перший рік підприємство продало 12 тис.т продукції, а витрати на її комерційну пропаганду склали 1000 грн., у другий рік відповідно 11,5 тис.т і 1200 грн., при інших однакових умовах. Визначити, як зміниться обсяг продажу у третьому році при очікуваному 6%-му збільшенню витрат на комерційну пропаганду.

112. У перший рік фірма продала 40 тис. т продукції, а витрати на її комерційну пропаганду склали 10000 грн., у другому році відповідно 44 тис.т і 10500 грн.. Визначити, як зміниться обсяг продажу у третьому році при очікуваному 7%-вому збільшенні витрат на комерційну пропаганду.

113. Газета виходить тиражем 150 тис. примірників. Сільська місцевість потребує 82% тиражу. Рекламодавець передбачає охопити сільських жителів. Який вид газетних тарифів слід використовувати для визначення розцінки на рекламу? Тариф за рядок складає 400 грн, кількість рядків - 6.

114. Газета виходить тиражем 90 тис. примірників. Сільська місцевість потребує 75% тиражу. Рекламодавець передбачає охопити сільських жителів. Який вид газетних тарифів слід використати для визначення розцінки на рекламу? Тариф за рядок складає 225 грн., кількість рядків – 4.

115. Визначити бюджет на просування 870 тис.грн. продукції за ціною 105 грн/т, який забезпечує 10000 тис.грн. прибутку, за допомогою методу розрахунку від наявних коштів (залишковий принцип), якщо постійні витрати складають 6540 тис.грн., а змінні витрати на виробництво і збут 1 т, не пов'язані з маркетингом - 49 грн.

116. Планується проведення рекламної кампанії для цільового сегменту, частка населення якого складає 38% від загальної чисельності населення даного ринку. Рекламу можна розмістити у журналі "Ліза" або "Даша", частка яких складає відповідно 53 і 47% населення цільового сегменту. Визначити, у якому з журналів розміщення реклами буде більш доцільним.

117. Планується проведення рекламної компанії для цільового сегменту, частка населення якого складає 50% від загальної чисельності населення даного ринку. Рекламу можна розмістити у журналі А або у журналі Б, частка читачів яких відповідно складає 40 і 60% населення цільового сегменту. Визначити, у якому з журналів розміщення реклами буде більш доцільним.

118. Фірма у звітному періоді реалізувала 810 тис. т продукції і витратила на маркетинг 2199 тис.грн. Маркетингових досліджень фірма не планувала, отже бюджет маркетингу включав лише витрати на рекламу та стимулювання збуту. Враховуючи заплановане у наступному році збільшення обсягу продажу до 870 тис.грн, визначити бюджет на просування.

119. Визначити бюджет на просування 850 тис.одиниць продукції за ціною 31 грн., який забезпечує 6000 тис.грн. прибутку за допомогою методу розрахунку від наявних коштів (залишковий принцип), якщо постійні витрати складають 3945 тис.грн., а змінні витрати на виробництво і збут одиниці продукції, не пов'язані з маркетингом, - 17,68 грн.

120. Фірма продає пилососи. Основний конкурент, що володіє значною часткою ринку, знизив ціну на 30%. Для стимулювання збуту фірма передбачає знизити ціни у відповідь на 40% (з 3168 до 1901 грн.) для постійних покупців, база даних яких складає 2500 адресатів. Досвід працівників маркетингової

служби дає змогу зробити припущення, що 6% покупців позитивно зреагують на пропозицію. Витрати на пряму поштову рекламу становлять 50000 грн. Нова ціна товару з урахуванням психологічної ціни складе 1899 грн. Визначити очікуваний прибуток.

2.3 ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Розробіть та побудуйте семантичний диференціал товару (див. перелік нижче), ґрунтуючись на його споживчих характеристиках, та запропонуйте підприємству-виробникові цього товару рекомендації щодо вдосконалення його продукції.

Слід мати на увазі, що розробка та побудова семантичного диференціалу досліджуваного товару повинні включати наступні етапи:

- I. вибір бази порівняння, тобто товар-конкурента, що становить найбільшу загрозу та є самим репрезентативним на ринку;
- II. визначення споживчих характеристик даної категорії товару*, котрі є найбільш важливими для досліджуваної цільової групи споживачів, та вибір системи оцінок цих характеристик**;
- III. розробка семантичного диференціалу з використанням біполярних понять для кожної характеристики товару;
- IV. побудова кривих семантичного диференціалу, виходячи з власного сприйняття характеристик досліджуваного товару базового виробу конкурента та гіпотетичного ідеального виробу;
- V. аналіз кожної зі споживчих характеристик товару, а саме відхилень оцінок досліджуваного товару від оцінок, отриманих продуктом-конкурентом та ідеальним товаром;
- VI. визначення шляхів поліпшення товару та розробка рекомендацій для виробника.

Приклад. Розробити та побудувати семантичний диференціал для товару шампунь Velta «Наша сім'я» з кропивою (для усіх типів волосся) виробництва УПІ ТОВ СП «Вельта Косметік» (м.Дніпропетровськ). Зробити висновки.

I. База порівняння - шампунь Garnier «Ultra Doux» Сила рослин (для усіх типів волосся) виробник ЗАТ Л'Ореаль, Росія.

II. Для шампуню найбільш важливими характеристиками є ціна, склад (корисні та шкідливі компоненти), зручність та привабливість упаковки, запах, доступність товару у роздрібній мережі, популярність марки, умови та результат використання. запропоновано використання 1-бальної шкали оцінки.

III. Розробка семантичного диференціалу виконана за допомогою анкети особистого опитування, в якій наведено біполярні показники, що відповідають визначеним суттєвим характеристикам шампуню (таблиця 1).

IV. Для побудови кривих семантичного диференціалу на основі власного сприйняття характеристик визначаємо кількість балів для трьох шампунів: досліджуваного «Наша сім'я», товара-конкурента «Ultra Doux» та ідеального шампуню, котрий хотіли б придбати.

Відповідно до цього проставляємо позначки у таблиці (таблиця 2)***.

Таблиця 1 – Анкета особистого опитування для побудови семантичного диференціалу

№	Біполярні показники	Бальна шкала											Біполярні показники	
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0		
1	дорогий													дешевий
2	наявність природних компонентів													наявність шкідливих компонентів
3	приваблива упаковка													неприваблива упаковка
4	легкодоступний													важкодоступний
5	приємний запах													неприємний запах
6	наявність у складі кондиціонера													відсутність у складі кондиціонера
7	марка відома													марка невідома
8	придатний для щоденного використання													не придатний для щоденного використання
9	чудовий ефект чистоти та блиску													відсутній ефект чистоти та блиску
10	зручна для користування упаковка													незручна для користування упаковка

* - кількість споживчих характеристик від 10 до 25;

** - можливе використання 5^{ти}- або 10^{ти}-бальної шкали

*** - у реальних умовах такі анкети заповнює визначена чисельність респондентів; на основі оброблених даних цих анкет будують середні профілі досліджуваних товарів та ідеального виробу.

Таблиця 2 – Анкета, що заповнена респондентом

№	Біполярні показники	Бальна шкала										Біполярні показники							
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		0						
1	дорогий				*														дешевий
2	наявність природних компонентів	*																	наявність шкідливих компонентів
3	приваблива упаковка		*				*												неприваблива упаковка
4	легкодоступний	*			*														важкодоступний
5	приємний запах		*		*														неприємний запах
6	наявність у складі кондиціонера	*																	відсутність у складі кондиціонера
7	марка відома			*															марка невідома
8	придатний для щоденного використання		*		*														не придатний для щоденного використання
9	чудовий ефект чистоти та блиску			*	*														відсутній ефект чистоти та блиску
10	зручна для користування упаковка		*		*														незручна для користування упаковка

- Garnier «Ultra Doux»
- Velta «Наша сім'я»
- .-.-.-.- ідеальний шампунь

V. Аналізуючи розміщення кривих у таблиці 2, слід відзначити, що досліджуваний шампунь «Наша сім'я» задовольняє цільових споживачів за такими характеристиками:

- приємний запах;
- чудовий ефекти чистоти та блиску;
- достатньо відома торгова марка;
- наявність природних компонентів;
- нижчою, аніж на шампунь «Ultra Doux», ціною.

У той же час споживачі незадоволені:

- упаковкою шампуню «Наша сім'я», зокрема, її зручністю;
- відсутністю у ньому кондиціонеру.

VI. Рекомендовано виробнику шампуню «Наша сім'я» приділити значну увагу:

- вдосконаленню упаковки;

- поєднанню шампуню з іншими компонентами (кондиціонером, керамідами, вітамінами тощо).

Особливу увагу необхідно звернути на забезпечення наявності шампуню «Наша сім'я» у магазинах міста та доступність його придбання.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ.ред Г.Л.Багиева - М.:ОАО "Издательство "Экономика", 1999. - 703 с.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : Підручник/ А. В. Войчак, А. В. Федорченко; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко– 5-е вид., доп. – К.: Лібра, 2007.-720с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория и практика: Навч.посіб. / В.Г. Герасимчук - К.: Вища школа, 1994. - 327 с.
5. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. / В.Н.Парсяк, Г.К. Рогов - К.: Наукова думка, 1995. - 144 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник/ С.М. Ілляшенко - Суми:ВТД "Університетська книга", 2005 - 234 с.
7. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія/ Ю.В. Каракай - К.: КНЕУ, 2005. - 318 с.
8. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник/ Н .Чухрай, Р. Паторга - К.: КОНДОР, 2006. - 398 с.
9. Роберт Г.Купер. Разработка новых товаров// Маркетинг/ Роберт Г.Купер; под ред. М.Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С.487-506.
- 10.Шерингтон М. Брендинг и управление торговыми марками/ М. Шерингтон; под ред. М. Бейкера. - СПб: Питер, 2002. - С.487-506.
- 11.Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс./ Ф.Котлер - М.: Изд-во Вильямс, 2007. - 656 с.
- 12.Примак Т. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / Т. Примак - К.: Ельга, 2003. - 280 с.
- 13.Смит П. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход/ П. Смит - К.: Знання-Прес, 2003. - 796 с.
- 14.Уэллс У. Реклама. Принципы и практика/ У. Уэллс - СПб.: Питер, 2003. - 800 с.
- 15.Сомова Л.І. Маркетинг: Навч. посібник. Частина 1/ Л.І. Сомова– Дніпропетровськ: НМетАУ, 2007.-52с.

16. Сомова Л.І. Маркетинг: Навч. посібник. Частина 2/ Л.І. Сомова–
Дніпропетровськ: НМетАУ, 2007.-60с.
17. Сомова Л.І. Основи маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності:
Навч. посіб. / Л.І.Сомова, Т.Б.Ігнашкіна, К.Ф. Белова - Дніпропетровськ:
НМетАУ, 2011 - 283 с.

№ варіанту (дві останні цифри номера залікової книжки)	№№ теоретичних питань		№№ розрахункових задач					Товар для побудови семантичного диференціалу
			4	5	6	7	8	
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9
01	1	101	1	24	47	81	95	Пральна машина
02	2	102	2	25	48	82	96	Посудомийна машина
03	3	103	3	26	49	83	97	Кухонний комбайн
04	4	104	4	27	50	84	98	Холодильник
05	5	105	5	28	51	85	99	Побутова морозильна камера
06	6	106	6	29	52	86	100	Кавоварка
07	7	107	7	30	53	87	101	Кавомолка
08	8	108	8	31	54	88	102	Електричний чайник
09	9	109	9	32	55	89	103	Аерогриль
10	10	110	10	33	56	90	104	Гриль-барбекю
11	11	111	11	34	57	91	105	Млинниця
12	12	112	12	35	58	92	106	Тостер
13	13	113	13	36	59	93	107	Вафельниця
14	14	114	14	37	60	94	108	Бутербродниця
15	15	115	15	38	61	81	109	Кухонна електрична плита
16	16	116	16	39	62	82	110	Кухонна газова плита
17	17	117	17	40	63	83	111	Мікрохвильова піч
18	18	118	18	41	64	84	112	Витяжка кухонна
19	19	119	19	42	65	85	113	Вбудована варочна панель
20	20	120	20	43	66	86	114	Вбудована духовна шафа
21	21	121	21	44	67	87	115	Міксер
22	22	122	22	45	68	88	116	Електрична м'ясорубка
23	23	123	23	46	69	89	117	Фритюрниця
24	24	124	1	24	70	90	118	Блендер
25	25	125	2	25	71	91	119	Скиборізка
26	26	126	3	26	72	92	120	Хлібопіч
27	27	127	4	27	73	93	95	Пароварка
28	28	128	5	28	74	94	96	Мультиварка
29	29	129	6	29	75	81	97	Скороварка
30	30	130	7	30	76	82	98	Йогуртниця
31	31	51	8	31	77	83	99	Сушилка для фруктів
32	32	52	9	32	78	84	100	Ваги кухонні

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
33	33	53	10	33	79	85	101	Соковижималка
34	34	54	11	34	80	86	102	Цитрус-прес
35	35	55	12	35	47	87	103	Фен
36	36	56	13	36	48	88	104	Машинка для стрижки волосся
37	37	57	14	37	49	89	105	Плойка
38	38	58	15	38	50	90	106	Пилосос
39	39	59	16	39	51	91	107	Праска
40	40	60	17	40	52	92	108	Пароочишувач
41	41	61	18	41	53	93	109	Вентилятор
42	42	62	19	42	54	94	110	Тепловентилятор
43	43	63	20	43	55	81	111	Конвектор масляний
44	44	64	21	44	56	82	112	Інфракрасний обігрівач
45	45	65	22	45	57	83	113	Кондиціонер-спліт
46	46	66	23	46	58	84	114	Кондиціонер віконний
47	47	67	1	24	59	85	115	Кондиціонер пересувний
48	48	68	2	25	60	86	116	Водонагрівач
49	49	69	3	26	61	87	117	Пристрій для зволоження повітря
50	50	70	4	27	62	88	118	Пристрій для очищення повітря
51	51	71	5	28	63	89	119	Метеостанція
52	52	72	6	29	64	90	120	Лічильник води
53	53	73	7	30	65	91	95	Стационарний фільтр для води
54	54	74	8	31	66	92	96	Бритва електрична
55	55	75	9	32	67	93	97	DVD-плеєр
56	56	76	10	33	68	94	98	HD-медіаплеєр
57	57	77	11	34	69	81	99	Домашній кінотеатр
58	58	78	12	35	70	82	100	Телевізор
59	59	79	13	36	71	83	101	Аудіомагнітофон
60	60	80	14	37	72	84	102	Музичний центр
61	61	81	15	38	73	85	103	Супутникова антенна
62	62	82	16	39	74	86	104	Авторесивер
63	63	83	17	40	75	87	105	GPS-навігатор
64	64	84	18	41	76	88	106	Автосигналізація
65	65	85	19	42	77	89	107	Автотелевізор
66	66	86	20	43	78	90	108	Автохолодильник
67	67	87	21	44	79	91	109	Відеореєстратор автомобільний
68	68	88	22	45	80	92	110	Електронна книга
69	69	89	23	46	47	93	111	Портативний CD-плеєр
70	70	90	1	24	48	94	112	Портативний MP3-плеєр
71	71	91	2	25	49	81	113	Електронний перекладач
72	72	92	3	26	50	82	114	Ноутбук
73	73	93	4	27	51	83	115	Нетбук
74	74	94	5	28	52	84	116	Стационарний комп'ютер
75	75	95	6	29	53	85	117	Планшетний комп'ютер
76	76	96	7	30	54	86	118	Комп'ютерна акустична система
77	77	97	8	31	55	87	119	Принтер

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>
78	78	98	9	32	56	88	120	Копірувальний пристрій
79	79	99	10	33	57	89	95	Сканер
80	80	100	11	34	58	90	96	Багатофункціональний пристрій (принтер, сканер, копірувальник)
81	81	101	12	35	59	91	97	WiFi-роутер
82	82	102	13	36	60	92	98	USB-модем
83	83	103	14	37	61	93	99	Стационарна ігрова приставка
84	84	104	15	38	62	94	100	Портативна ігрова приставка
85	85	105	16	39	63	81	101	Стационарний телефон
86	86	106	17	40	64	82	102	Факс
87	87	107	18	41	65	83	103	Мобільний телефон
88	88	108	19	42	66	84	104	Смартфон
89	89	109	20	43	67	85	105	Відеокамера
90	90	110	21	44	68	86	106	Фотокамера
91	91	111	22	45	69	87	107	Цифрова фоторамка
92	92	112	23	46	70	88	108	Велотренажер
93	93	113	1	24	71	89	109	Бігова доріжка
94	94	114	2	25	72	90	110	Орбітрек
95	95	115	3	26	73	91	111	Велосипед
96	96	116	4	27	74	92	112	Надувний човен
97	97	117	5	28	75	93	113	Дриль
98	98	118	6	29	76	94	114	Перфоратор
99	99	119	7	30	77	81	115	Газонокосилка
100	100	120	8	31	78	82	116	Електрокамін