

Додаткові задачі для самостійної підготовки перед кваліфікаційним іспитом

Рівень А

Задача 1. Функція попиту має вигляд: $Q_D = 18 - 3p$.

Необхідно визначити:

- 1 Чому дорівнює коефіцієнт еластичності в інтервалі цін $p_1 = 3$ тис.грн., $p_2 = 5$ тис.грн.
2. Чи доцільно подавцю для збільшення виручки знижувати ціну? Відповідь обґрунтуйте.
3. За яким рівнем ціни виручка продавця буде найбільшою?

Задача 2.

Функція попиту має вигляд: $Q_D = 9 - p$.

Необхідно визначити:

- 1 Чому дорівнює коефіцієнт еластичності в інтервалі цін $p_1 = 3$ тис.грн., $p_2 = 6$ тис.грн.
2. Чи доцільно подавцю для збільшення виручки знижувати ціну? Відповідь обґрунтуйте.
3. За яким рівнем ціни виручка продавця буде найбільшою?

Задача 3. Ціна товару становить 6,2 тис. грн. При обсязі виробництва $Q = 12\ 000$ т змінні витрати одиниці продукції складають 3,5 тис. грн., а постійні - 1,6 тис. грн. Визначити маржинальний прибуток, точку беззбитковості в натуральному вираженні.

Розрахувати прибуток фірми.

Побудувати графік прибутку.

Задача 4. Постійні витрати фірми $I_{pc}(v) = 34\ 000$ тис. грн., а змінні витрати на одиницю продукції $I_{pr}(e) = 4,5$ тис. грн. Встановити ціну, при якій точка беззбитковості відповідає обсягу, що дорівнює 7 000 т. Розрахувати маржинальний прибуток і прибуток при $Q = 10\ 500$ т. Побудувати графік прибутку.

Задача 5. Розрахуйте роздрібну ціну одного батону хліба «Обіднього», масою 0,9 кг, якщо відомо, що повні витрати на виробництво і реалізацію 1 т готової продукції складають 4321,79 грн. Запланований рівень рентабельності продукції $R_{pr} = 19\%$, ПДВ = 20%, торговельна націнка $TН = 18\%$.

Надайте схему товароруху і механізм формування роздрібною ціни. Проведіть аналіз структури роздрібною ціни.

Маркетингова товарна політика

Задача 1. У табл. 1 наведено дані про щомісячні обсяги збуту та прибутковість окремих видів товарів підприємства. З використанням елементів АВС-аналізу розподіліть продукцію на три класи за одним із двох критеріїв, використовуючі дані. Яка, на Ваш погляд, група товарів підлягає жорсткому, звичному та періодичному контролю?

Таблиця 1 – Обсяги збуту та прибутку

Артикул	прибуток, тис. грн.	збут, тис. грн.
R	30	197
G	37	293
K	4	32
J	14	109
W	77	687
Q	3	7
H	86	801
D	17	97
L	143	999
N	198	1756

Задача 2. У табл. 1 наведено дані стосовно щоквартальної реалізації товарів. Побудуйте криву та назвіть вид життєвого циклу товару.

Таблиця 1 - ОБСЯГИ ЩОКВАРТАЛЬНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Квартали	Обсяг продажу, тис. грн.
1	11
2	21
3	41
4	54
5	113
6	220
7	323
8	498
9	551
10	539
11	589
12	590
13	591
14	592
15	592
16	560
17	400
18	361
19	300
20	265
21	260
22	250
23	256
24	240
25	239
26	234
27	230
28	259

Маркетингові дослідження

Задача 1. У результаті маркетингових досліджень передбачається збільшення частки фірми на ринку з 10 до 14% при місткості ринку 105 млн. т продукту. Розрахувати додатковий прибуток фірми в наступному році, якщо прибуток на одну тону складає 68 грн., а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля в розрахунку на рік складають 162 млн грн.

Задача 2. Підприємство "Сирний двір", продало в 2018 р. продукції на 1700 тис. грн, за той самий період конкуренти продали на ринку товарів на суму 15000 тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів 1950 тис грн).

Представники служби маркетингу підприємства " Сирний двір " після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2019 р. можна збільшити до 18800 тис. грн.

1. Яку частку ринку захопило підприємство " Сирний двір " в 2018 р.?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2018 р.

Задача 3. Одеська кондитерська фабрика "Одеса" планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в

цьому географічному регіоні, використовуючи метод ланцюгових підстановок, якщо відомі такі дані:

- Чисельність населення даного регіону $n=24500$ осіб;
- Середньомісячний дохід на душу населення $D=3502$ грн./особу;
- Питома вага коштів, що витрачаються з отриманого доходу на продукти харчування, $K_1=52\%$;
- Питома вага коштів, що витрачаються на кондитерські вироби, $K_2=15\%$ із суми, яку описує коефіцієнт K_1 ;
- Питома вага коштів, що витрачаються на цукерки, $K_3=57\%$ із суми, яка визначається коефіцієнтом K_2 ;

Питома вага коштів, що витрачаються на карамельні цукерки, $K_4=15\%$ із суми, яку визначає коефіцієнт K_3 ;

Задача 4. Фірма виробляє натуральні соки в упаковці Тетра-пак і реалізує продукцію в районі міста, де проживають 28 тис. сімей, з них:

35% - сімей з низьким достатком; 12% - з високим; решта — з середнім достатком.

За даними маркетингових досліджень, сім'ї з високим достатком купують за місяць 65 шт. товару, з середнім достатком — 32, з низьким достатком - 20 шт. за 4 місяці.

1. Визначить потенційну річну місткість ринку.
2. Який обсяг товару необхідно фірмі поставити на ринок, якщо вона планує зайняти позицію лідера.

Задача 5. Згідно з даними Держкомстату середньодушкове споживання мінеральної води в 2018 р. склало близько 19 л на людину. Крім того, за оцінками експертів близько 180 млн. дал. виробленої продукції по тим чи іншим причинам не враховувалося в офіційній статистиці.

Визначити ємність ринку мінеральної води Одеської області в 2019р., якщо вважати, що обсяг попиту порівняно з попереднім роком зросте на 11%. У розрахунку прийняти чисельність населення Одеської області 2,4 млн. чол.

Задача 6. Розрахувати індекс Харфиндаля-Хіршмана та дати оцінку ситуації на ринку з точки зору ступеня його монополізації, якщо фірми мають такі частки в загальному обсязі продажів:

Фірма	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Разом
Частка ринку, %	30	13	10	9	8	6	6	5	5	3	3	2	100

Існує на ринку явний лідер? Якої стратегії доцільно дотримуватися фірмі залежно від їх частки на ринку?

Задача 7. Визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати) при дослідженні ринку кондитерських виробів, якщо довірчий інтервал прийняти на рівні 95%, нормоване відхилення становитиме 1,96. Припустима похибка $\pm 6\%$. Інформація щодо варіації ознаки (споживають/не споживають кондитерські вироби) відсутня, тому прийняти варіацію 50% ($p=q=50\%$).

Маркетингові комунікації

Задача 1.

Середньоденний оборот торгового підприємства склав 1 800 тис. грн. Для збільшення прибутку підприємства комерційний відділ провів рекламну кампанію. Одним із заходів в рамках цієї кампанії стала дегустація нових партій соків. Витрати на рекламну презентацію склали 400 тис. грн. Середньоденний оборот підприємства в період проведення і після реклами склав 2 250 тис. грн. Число днів обліку товарообігу в рекламному і післярекламному періодах склало 15 днів. Торгова надбавка на товар у відсотках до ціни реалізації склала 28%.

Додаткові витрати на отримання додаткового товарообігу під впливом реклами склали 1400 тис. грн.

Визначити:

- 1) Темп приросту середньоденного товарообігу, %
- 2) Додатковий товарообіг під впливом реклами, тис. грн.
- 3) Прибуток отриманий під впливом реклами, тис. грн.
- 2) Розрахувати економічну ефективність рекламної кампанії на основі рівня рентабельності.

Задача 2.

Розрахуйте річний бюджет на маркетингові комунікації підприємства та розподіліть його за окремими видами маркетингових комунікацій. Порівняйте сформований бюджет з бюджетом конкурента і визначте, яку частку ринку займає підприємство та його конкурент і запропонуйте шляхи збільшення частки ринку аналізованого підприємства.

Показники	Конкурент	Підприємство
1. Обсяги продажів щоквартально, тис. грн.	560,1	270,5
2. Бюджет на маркетингові комунікації від обсягів продажів, %	19,0	7,0
3. Структура розподілення бюджету на маркетингові комунікації, %		
- на рекламу	45,0	38,0
- на стимулювання збуту	9,0	12,0
- на персональний продаж	46,0	27,0
- на PR	-	23,0
4. Загальна ємність ринку за рік, тис. грн.	15550,0	

Задача 3.

У таблиці наведені дані про вартість реклами у різних засобах та чисельність аудиторії за кожним засобом:

Засіб реклами	Вартість, грн.	Чисельність аудиторії, осіб
Телебачення	50000	25000
Журнал	18000	6000
Газета	10000	5000
Радіо FM	2500	10000

1. Назвіть показник, що дозволяє обрати оптимальну схему розміщення реклами. Розрахувати за кожним видом реклами показник СРМ (вартість на 1000 осіб).

2. Вкажіть за яким засобом показник СРМ є найнижчим та обґрунтуйте чому.

Задача 4.

За наступними даними розрахуйте ефективність реклами з продажу канцтоварів (тобто віддачу від 1 грн., що в неї вкладено) при умові, що приріст прибутку компанії склав 300 000 грн.

Витрати були здійснені у наступних обсягах:

- рекламне звернення в пресі: тариф за 1 см² газетної площі - 25 грн.; звернення загальною площею 100 см²;
- телевізійна реклама: тариф за 1 хв. ефірного часу на телебаченні – 1000 грн.; сім днів по п'ять хвилин;

- пряма поштова розсилка: розіслано 100000 рекламних листівок (виготовлення – 3 грн. за шт., розсилка 2 грн./шт.).

Задача 5.

Підприємство провело кампанію зі стимулювання збуту серед споживачів. Оцінити і охарактеризувати результати цієї акції за наступними даними:

- обсяг продажів до проведення акції – 600 тис. грн.;
- місткість ринку даного товару – 12 млн. грн.;
- питома вага виробника на ринку протягом тижня після проведення акції – 9%, через два тижні після її проведення – 7%.

Задача 6.

Підприємство продає щорічно по 20 тис. виробів за ціною 3 тис. грн. за одиницю. Змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції складають 1 тис. грн. Постійні витрати складають 20 млн. грн. З метою збільшення обсягу продажу керівництво підприємства вирішило знизити ціну за одиницю продукції на 500 грн. і збільшити витрати на рекламу на 1 млн. грн.

У результаті цих заходів зі стимулювання збуту і рекламних заходів керівництво підприємства припускає добитися зростання обсягу продажу на 50 %.

Визначте, чи вигідні передбачувані дії керівництва підприємства щодо застосування інструментів маркетингових комунікацій: стимулювання збуту і реклами.

ДРУГА ЧАСТИНА – задачі рівень Б

Задача 1. Собівартість однієї пляшки коньяку «Десна», місткістю (0,5 л), дорівнює 61,45 грн. ПДВ = 20% від вільно-відпускної ціни (без ПДВ). Акцизний податок дорівнює $A = 27\%$. Відпускна ціна з ПДВ складає 114,73 грн. Збутова націнка = 15%, Торговельна націнка = 20%. Необхідно:

1. Скласти схему товароруху.
2. Визначити розмір кожної складової роздрібною ціни однієї пляшки коньяку «Десна» та її величину за 1 тис. дал. Результати розрахунків відобразити на схемі.
3. Встановити та проаналізувати структуру роздрібною ціни.

Задача 2. На підставі вихідних даних, наведених у таблиці 1, виконайте наступні завдання:

1. Складіть схему товароруху.
2. Розрахуйте оптову ціну підприємства, прибуток і рентабельність продукції (результати розрахунків відобразіть на схемі).
3. Визначите склад і структуру роздрібною ціни, зробіть висновки.

Таблиця 1- Калькуляція собівартості 1 т пиріжків, $m = 0,07\text{кг}$

Статті витрат	Повна собівартість 1 т, грн.		
	Всього	у тому числі	
		змінні витрати	умовно-постійні витрати
1. Сировина і основні матеріали	21272,6	21272,6	
2. Допоміжні матеріали	3260,27	3260,27	
3. Транспортно-заготівельні витрати	323,83	323,83	
4. паливо і енергія на технологічні цілі	895,61	895,61	
5. Основна і додаткова заробітна плата робітників	974,65		974,65
6. Нарахування на заробітну плату	396,69		396,69
7. Витрати на підготовку та освоєння виробництва	9,09		9,09

8. Загально виробничі витрати	3804,42		3804,42
Виробнича собівартість	30937,2	25752,4	5184,85
9. Адміністративні витрати	591,01		591,01
10. Витрати на збут	1594,6	60,05	1534,55
11. Інші операційні витрати	586,15		586,15
12. відсотки за кредит	852,83		852,83
Повна собівартість	34561,8	25812,4	8749,39

Прибуток від реалізації, грн.
 Оптова ціна підприємства, грн.
 Відпускна ціна 1т з ПДВ, грн.
 Кількість виробів в 1 т, шт.
 Відпускна ціна за 1 шт, грн.
 Торгова націнка (15%), грн.
 Роздрібна ціна 1 шт – 5,36 грн.

Задача 3. Підприємство виробляє соковмісні напої під торговою маркою «Манія», виконує дослідження конкурентоспроможності свого товару стосовно головних конкурентів.

Споживчі властивості (фактори), за якими порівнюються конкуруючі товари і система оцінних балів надано у табл. 1.

Таблиця 1 - Система оцінки факторів конкурентоспроможності соків

фактор		Шкала оцінок				
		оцінка	0-20%	21-30%	31-50%	51-70%
1. Вміст фруктової частини	оцінка					
	бал	1	2	3	4	5
2. Дизайн упаковки	оцінка	відштовхуючий	Не яскравий	посередній	помітний	яскравий
	бал	1	2	3	4	5
3. Вид упаковки	оцінка	1 вид	2 види	3-4 види	5 видів	Усі види
	бал	1	2	3	4	5
4. Термін зберігання	оцінка	До 3 мес	3-6 міс.	6 міс-1 рік	1-1.5 року	>1.5 року
	бал	1	2	3	4	5
5 Популярність товарної марки в одеській області	оцінка	Менше 20%	21-30%	31-50%	51-70%	71-100%
	бал	1	2	3	4	5
6. Ціна, грн.	оцінка	40-35 грн.	34-30 грн.	29-25 грн.	24-20 грн.	19-15 грн.
	бал	1	2	3	4	5
7. Глибина асорт. (за місткістю)	оцінка	1-2 види	2-3 види	4-5 види	6-7 види	Усі 8 видів
	бал	1	2	3	4	5

В результаті опитування експертів встановлені споживчі властивості конкуруючих товарів (табл. 2).

Таблиця 2 - Експертні оцінки товарів

Споживчі властивості	Вагомість параметра, %	«Манія»	«Наш Сад»
1. Вміст фруктової частини	25	51-70%	31-50%
2. Дизайн упаковки	15	яскравий	помітний

3. Вид упаковки	10	1 вид	3 види
4. Термін зберігання	5	1 рік	3-6 міс.
5. Популярність товарної марки	25	Менше 40%	71-100%
6. Ціна, грн.	10		17,80 грн.
7. Глибина асортименту	10	4-5 видів	6-7 видів

Завдання:

1. Спрогнозувати ціну на сік торгової марки «Манія», прийнявши в якості еталона продукцію головного конкурента - фірми «Наш сад».

2. Оцінити конкурентоспроможність товарів шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності й семантичної диференціальної шкали.

Запропонувати компанії «Манія» заходи щодо підвищення конкурентоспроможності свого товару.

Задача 4. Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку. В першому сегменті обсяг продажу в минулому періоді склав 65 млн. од. При ємності ринку в цьому сегменті 1500 млн. од. Передбачається, що в наступному році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 4%, частка фірми – до 4,5%.

У другому сегменті частка фірми складає 5,4%, обсяг продажу в сегменті – 125 млн. од. Передбачається, що ємність ринку зросте на 9%, при цьому частка фірми в цьому сегменті зросте до 5,5%.

У третьому сегменті ємність ринку складає 95 млн. од., частка фірми – 8%. Зміна ємності ринку не передбачається, обсяг продажу фірми скоротиться на 1,5 млн. од.

Визначити обсяг продажу фірми в наступному році при вищезгаданих умовах. Як зміниться обсяг продажу?

Порада для розв'язання задачі – складіть таблицю за трьома сегментами, внесіть дані, які у вас вже є, тоді буде зрозуміло, що треба розрахувати.

Задача 5. За умови наявних даних:

1. Розрахуйте обсяг продаж у грошовому вираженні і прибуток, ґрунтуючись на даних реалізації майонезу фірмою «Смакота» за 10-річний період.

2. Побудуйте життєвий цикл розглянутого товару, зобразивши при цьому криві обсягу продаж і прибутку.

3. Виділіть етапи життєвого циклу, які пройшов товар за розглянутий період, виходячи з поточної зміни обсягу продаж і прибутку, позначте їх графічно. Визначте етап, на якому знаходився товар у 2011 р. Результати розрахунків оформіть у таблицю.

4. Чи характерний отриманий в результаті розрахунків вид кривої життєвого циклу товару для даного типу товару? Відповідь поясніть.

Рік	Обсяг збуту, т.	Ціна, грн./кг.	Собівартість, грн./кг.	Обсяг витрат, тис.грн.	Обсяг продажів, тис.грн.	Прибуток, тис.грн
2003	2	6,2	5,1			
2004	5	7,5	7,1			
2005	6	8,5	8,2			
2006	9	9,2	8,3			
2007	10	9,5	8,7			
2008	9	10,3	9,3			
2009	9	11,5	10,4			
2010	8	11,5	10,5			
2011	7	12,1	11,4			
2012	5,5	12,5	12,1			
2013	4,3	12,9	12,5			

Задача 6

На підставі наведених даних (таблиці 1.1 – 1.7) розрахувати загальні витрати підприємства ПрАТ «Купава» на здійснення маркетингових комунікацій на плановий період і структуру маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.1 - Витрати на рекламу в спеціалізованих ЗМІ

Вид спеціалізованих ЗМІ	Кількість виходів	Вартість 1 виходу, дол
1. Журнал «Автоперевізник»	1	300
2. Журнал «Авторевю»	2	450
3. Журнал «Вантажівка-прес»	1	310
4. Журнал «Далекобійник»	1	150
5. Журнал «За кермом»	1	200
6. Журнал «Комерційні автомобілі»	1	140
7. Журнал «КомТранс»	8	50
8. Журнал «Основні засоби»	1	180
9. Журнал «Рейс»	1	250
10. Журнал «СпецТехніка»	1	370

Таблиця 1.2 – Витрати на зовнішню рекламу

Вид зовнішньої реклами	Кількість	Ціна за 1 од., дол
1. Міські знаки орієнтування	20	450
2. Рекламні щити	6	600
3. Флашток	10	700
4. Лайт-бокс	5	1100
5. Дахова рекламна конструкція	1	5000
6. Реклама на шляхопроводі	1	1200

Таблиця 1.3 – Витрати на рекламу в мережі Інтернет

Найменування	Кількість	Ціна за 1 од., дол
1. Доопрацювання офіційного сайту	1	1000
2. Сайт/піддомен ПрАТ «Купава» запчастини	1	1500
3. Реєстрація доменних імен для додаткових сайтів	2	500

Таблиця 1.4 - Витрати на вдосконалення зв'язків з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій

Найменування	Кількість	Ціна за 1 од., дол
1. Автопробіги	2	2000
2. Презентації та конференції	3	3000
3. Спонсорство	5	1500
4. Спеціальні заходи	-	1000

Таблиця 1.5 - Витрати на виготовлення фірмового одягу

Вид одягу	Кількість	Ціна за 1 од., дол
1. Сорочки чоловічі	30	25
2. Краватки	30	25
3. Куртки-вітровки	30	60
4. Костюми чоловічі	30	100
5. Костюми жіночі	20	150

Таблиця 1.6 - Витрати на придбання виставкового обладнання

Найменування обладнання	Кількість	Ціна за 1 од., дол
1. Спеціальне виставкове обладнання (фургон / офіс)	1	250000
2. Шатер / зовнішнє експонування	4	2500
3. Дах / маркіз на причіп	6	600
4. Конструкція pop-up 4x3	2	2100
5. Конструкція Fold-up / Flexi frame 2x4 з фризом	1	1800
6. L-банери	4	350
7. Roll-up-банери	4	200
8. Буклетниці (кишені-сітка)	6	360
9. Сійки для табличок	20	600
10. Буклетниці фігурні (алюміній + пластик)	4	200
11. Сійки-ресепшн	3	1000
12. Tower (рекламна вежа)	1	500

Таблиця 1.7 - Витрати на виготовлення рекламної продукції

Найменування рекламної продукції	Кількість	Ціна за 1 од., дол
1. Розробка і дизайн рекламної продукції	-	20000
2. Відеоматеріали	5	1000
3. Корпоративна папка / блокнот	10 000	1,5
4. Кольоровий каталог з технічними характеристиками автотехніки ПрАТ «Купава»	5 000	6
5. Каталог ПрАТ «Купава»	2 000	3
6. Каталог ПрАТ «Купава» (запчастини)	2 000	5
7. Кольорові листівки з ТТХ	100 000	0,06
8. Буклети за видами автотехніки	10 000	0,3
9. Плакати автотехніки ПрАТ «Купава»	10 000	2
10. Листівки корпоративні / вітальні	5 000	2
11. Календар настінний	5 000	2
12. Календар настільний	1 000	1
13. Календар кишеньковий	5 000	0,1

Результати слід оформити у вигляді таблиці:

Таблиця 1.8 - Витрати підприємства ПрАТ «Купава» на здійснення маркетингових комунікацій

Вид витрат на здійснення маркетингових комунікацій	Вартість, дол	Питома вага в загальному обсязі, %
1. Реклама в друкованих ЗМІ		
2. Витрати на зовнішню рекламу		
3. Витрати на рекламу в мережі Інтернет		
4. Витрати на вдосконалення зв'язків з громадськістю		
5. Витрати на виготовлення фірмового одягу		
6. Витрати на придбання виставкового обладнання		
7. Витрати на виготовлення рекламної продукції		
Разом	Σ	100

Задача 7

У спеціалізованому магазині з продажу побутової техніки в період з 12 по 31 грудня проводилися передноворічні рекламно-інформаційні заходи з метою стимулювання продажів побутових приладів для кухні торгової марки «Tefal». Рівень торговельної надбавки по даній групі товарів становить 25%.

Обсяги продажів електроприладів наведені в таблиці.

Таблиця... Обсяги продажів електроприладів.

Вид товару	Ціна, тис. грн	Обсяги продажів, шт.		
		Жовтень	Листопад	Грудень
1. М'ясорубка	8	15	20	35
2. Соковижималка	4	20	17	23
3. Фритюрниця	6,5	14	19	48
4. Скороварка	4,5	16	10	25
5. Тостер	1	12	25	45
6. Електрочайник	2	25	20	52
7. Кавоварка	3,5	30	24	75

Засоби реклами, використані в магазині в рекламованому періоді наведені в таблиці.

Таблиця Засоби реклами, використані в магазині в рекламованому періоді

Засоби реклами	Кількість	Вартість
1. Рекламно-інформаційне оголошення в міській газеті (площа оголошення 10 см ²)	4 рази	2000 грн. за 1 см ²
2. Рекламно-інформаційні буклети	1000 екз.	0,5 тис. грн. за 1 екз.
3. Розробка рекламного оголошення на радіо	-	8 000 грн.
4. Оголошення на радіо протягом 7 днів	5 раз на день по 15 сек.	5 000 грн. за 1 хв.

Розрахувати економічну ефективність від проведення рекламних заходів.

Задача 7

Розрахуйте ефективність рекламних заходів універмагу «Україна».

Вихідні дані для розрахунку наведені в таблиці.

Таблиця .Вихідні дані для розрахунку ефективності рекламних заходів універмагу «Україна»

Рекламовані товари	середньоденний товарообіг, грн.		Торгова націнка за групами товарів, %
	До рекламного періоду	Рекламний та післярекламний періоди	
бавовняні тканини	4 000	5 640	60
ляльні тканини	600	912	50
Одяг та білизна	72 400	105 704	60
Головні убори	780	1 513	40
верхній трикотаж	13 300	18 620	45
білизняний трикотаж	11 200	15 344	40
взуття	7 000	840	60
Синтетичні миючі засоби	110	1 430	30
Парфумерно-косметичні товари	10 100	14 342	30
галантерея	9 180	12 025	40
Посуд металевий	2 500	3 275	35
Посуд фарфоро-фаянсовий	1 700	2 941	40
Годинники	3 900	7 020	35
електротовари	8 800	14 080	50
Спорттовари	1 300	1 833	50
Радіотовари	25 800	35 346	50
музтовари	1 100	1 364	55
Товари побутової хімії	500	555	40

Число днів обліку реалізації в рекламний і післярекламний періоди - 30 днів.

Приріст товарообігу у % студенти розраховують самостійно (по кожній групі товарів).

Річний товарообіг становить 52 385 млн. грн.

Засоби реклами, використані в універмазі «Україна» в рекламованому періоді, наведені в таблиці.

Таблиця Засоби реклами, використані в універмазі «Україна» в рекламованому періоді

Засоби реклами	Рівень витрат на рекламу до товарообігу, %
Газети і журнали	0,03
радіо	0,01
телебачення	0,02
Друкована реклама	0,01
Інші види (оформлення вітрин та ін.)	0,02