***Тема Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства***

***Розв’язання задач:***

**Задача №1**

За ІV кв. 2015 р. обсяг реалізації продукції фірми «Альфа-М» склав 900 тис. грн. Ціна одиниці продукції – 85 грн., змінні витрати на одиницю – 31 грн., сума постійних витрат 142 тис. грн. щомісячно. Наприкінці 2015 р. було проведено рекламну кампанію. Визначити ефективність проведеної рекламної кампанії, якщо протягом І декади 2016 р. фірма реалізувала продукцію на суму 140 тис. грн., а бюджет рекламної кампанії – 15 тис. грн.

**Задача №2**

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибрати конкретні рекламо носії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламо носії. У таблиці 20 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Таблиця – Вхідні дані

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Видання | Тариф за одну полосу ф.А4, грн. | Тираж | Коефіцієнт обігу\* |
| Газета «А» | 3200 | 65000 | 2,3 |
| Газета «Б» | 3700 | 70000 | 2,7 |
| Газета «С» | 1600 | 28000 | 2,1 |

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

Порівняйте газети за показниками:

1. за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
2. за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

**Задача №3**

Весільний салон «Мрія» розмістив рекламний ролик на двох каналах місцевого телебачення. За 30 днів його демонстрації товарообіг організації виріс на 24% і склав в день 18 534 грн. Вартість телереклами 52 тис. грн. знайти середньоденний оборот, який салон мав за 10 днів до рекламної акції, і короткостроковий економічний ефект від реклами.

**Задача №4**

Кафе-бар «Презент» щомісяця організовує конкурс караоке в центральному парку свого міста. Переможці конкурсів отримують карти привілейованого обслуговування, що дають право знижки 10% на будь-який асортимент кафе. Додатковий прибуток від даної акції склала в січні - 45 330 грн., в лютому - 48 400 грн., в березні - 52 150 грн. До проведення конкурсів середньомісячна прибуток становив 312 500 грн. Розрахувати ефект від стимулювання збуту послуг, якщо витрати на конкурси не перевищили 8500 грн.

**Задача №5**

Туристичне агентство «Хвиля» для стимулювання збуту послуг розробила комплекс рекламних заходів, реалізація яких за період з лютого по квітень обійшлася компанії в 48 500 грн. Додатковий прибуток, отриманий компанією в ці місяці, становила 32 140 грн., 55 230 грн. і 61 400 грн. відповідно. Розрахувати ефективність рекламних акцій, якщо до їх проведення середньомісячний прибуток агентства була 320 770 грн.

**Задача №6**

За даними таблиці визначте, яке з видань вигідніше з урахуванням витрат.

Таблиця - Перелік видань

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Джерела реклами |
| радіо | телебачення | газета | галузевий журнал |
| Охоплення (тис. осіб) | 875 | 1500 | 100 | 75 |
| Очікувана доля заказів | 0,5 | 0,8 | 0,4 | 0,7 |
| Витрати на рекламу (грн.) | 15296 | 33324 | 25995 | 20927 |

**Задача №7**

Організація планує розмістити рекламні матеріали в місцевій пресі. Вартість реклами в газеті «А» - 46 тис. грн., в газеті «Б» - 22 тис. грн., в газеті «В» - 18 тис. грн. Середній тираж видань - 58 тис., 26 тис. та 21 тис. відповідно. Згідно соціологічними дослідженнями, 9% споживачів регіону здійснюють покупки, отримавши інформацію з газет. середній прибуток організації від обслуговування одного споживача складає 250 грн. Визначити оптимальне для компанії засіб інформування споживачів.

**Задача №8**

Вартість рекламного ролика на трьох місцевих радіостанціях: «Радіо А» - 16 тис. грн., «Радіо В» - 18 тис. грн., «Радіо С» - 12тис. грн. Згідно з рейтингом, в регіоні, де працює компанія «Рубін», дані радіостанції слухають відповідно 15%, 17% та 12% її цільової аудиторії. Цільову аудиторію складають 600 тис.людина, середній дохід на одного споживача складає 56 руб. Визначити співвідношення витрат на рекламу і потенційнувигоду від неї. Де розмістить рекламу компанія «Рубін»?