

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Профиль «Прикладная экономика, финансы и бухгалтерский учет»
Методическое обеспечение РПД Б1.В.07 «Маркетинг»



**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»
в г. Смоленске**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Направление подготовки: **38.03.01 «Экономика»**

Профиль: **«Прикладная экономика, финансы и бухгалтерский учет»**

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Нормативный срок обучения: **4 года**

Форма обучения: **очная**

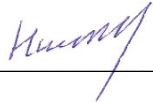
Год набора: **2024**

Смоленск

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Профиль «Прикладная экономика, финансы и бухгалтерский учет»
Методическое обеспечение РПД Б1.В.07 «Маркетинг»

Методические материалы составил:

канд. техн. наук, доцент кафедры

информационных технологий в экономике и управлении  В.А.Никифоров

«18» апреля 2024 г.

Заведующий кафедрой информационных технологий в экономике и управлении:



подпись

д-р техн. наук, профессор М.И. Дли

ФИО

«02» мая 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВВЕДЕНИЕ

Учебной целью является приобретение студентами знаний, умений и навыков по анализу процессов, связанных с маркетинговой деятельностью организации, а также по принятию маркетинговых решений в современных условиях.

Основными задачами являются:

- научить студентов ориентации в вопросах, связанных с маркетинговой деятельностью организации;
- изучить основные подходы к сегментированию рынка, позиционированию товара, товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике, управлению маркетингом предприятия и отдельных его подразделений;
- изучить вопросы, связанные с проведением маркетинговых исследований и стратегическим маркетингом организации;
- формирование у студентов способности решать сложные маркетинговые задачи в зависимости от характеристик рынка, потребителей и продукции.

Полученные знания позволят получить навыки эффективного управления маркетингом организации, обеспечивать маркетинговую деятельность предприятия, а также наиболее эффективно обеспечивать решение его текущих и стратегических задач в условиях рынка и конкуренции.

В ходе изучения студенты должны:

- усвоить основные понятия и аспекты маркетинга, возможные пути его практического использования для управленческой и производственной деятельности;
- получить знания о современных механизмах решения задач маркетинга и их использовании для принятия управленческих решений;
- приобрести умение самостоятельного решения маркетинговых задач, вырабатывать стратегические и тактические решения в управленческой деятельности фирмы.

В методических указаниях содержится тематика рассматриваемых разделов, примеры решения задач по выделенным темам, варианты заданий для самостоятельного решения. Задания носят разноуровневый характер, начиная от логических и заканчивая расчетными. Решение предлагаемых задач в большой мере зависит от индивидуального опыта студента. Для формирования профессиональных навыков в области маркетинга важно решать задачи в комплексе, все уровни сложности и все варианты. Логика разделов «от простого к сложному» позволяет использовать предлагаемые задания на практических занятиях и в качестве самостоятельной работы студентов.

Чтобы стимулировать самостоятельную работу студентов по предлагаемым темам в методических указаниях приводятся алгоритмы решений задач.

Тематика практических занятий охватывает основные разделы учебной программы дисциплины «Маркетинг»: система маркетинга современной организации, маркетинговая среда организации, рынок и основные рыночные показатели, сегментирование рынка, позиционирование товара, товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика, стратегический маркетинг, управление маркетингом.

1 Система маркетинга современной организации

Пример 1.1 Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Сан Саныч»	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
Кроссовки «Nike»	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)
Курс «Ораторское мастерство»	Потребности в саморазвитии, общении
Ужин в кафе «Быстро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Сицилия»	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

Пример 1.2 Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

РЕШЕНИЕ:

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Значительная часть россиян не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача - изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.
2. В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	<i>Ремаркетинг.</i> Задача - восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.

Задача 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей	
2. Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующих	

Задача 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха.	
2. В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка.	

Задача 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга
1. Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни.	
2. С каждым годом растёт число курящих.	

Задача 4

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Часть россиян не покупают товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним.	
2. Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупателей высоким расходом топлива автомобилями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии.	

Задача 5

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. В связи с распространением цифровой техники спрос на фотоаппараты с фотопленкой резко сократился.	
2. Растёт престижность здорового образа жизни.	

2 Маркетинговая среда организации

Пример 2.1 Определение индекса покупательской способности территории

Расчёт индекса покупательской способности (B_i) делают по формуле (2.1), где y_i - располагаемый доход жителей региона I , идущий на потребление, r_i - объём продаж в сфере розничной торговли в регионе I , P_i - процентная доля населения региона I в численности населения страны.

$$B_i = 0,5 * y_i + 0,3 * r_i + 0,2 * P_i, \quad (2.1)$$

Задача 6

Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12 %; доля дохода, идущая на потребление, - 24 %; процент розничных продаж, приходящихся на данный регион, составляет 14 % от совокупного объема розничных продаж.

Задача 7

Население региона - 7 % от численности населения страны, на данный регион приходится 3 % от совокупного объема розничных продаж, при том что доля дохода населения, идущая на потребление, - 36%. Рассчитать индекс покупательной способности региона.

Задача 8

Население региона составляет 13 % от общей численности населения страны, индекс покупательной способности - 25,2. Доля дохода населения, идущая на потребление - 35 %. Определить долю розничных продаж в данном регионе от совокупного объема розничных продаж в стране.

Задача 9

Рассмотрите представленные в таблице статистические показатели потребления Тамбовской области. Рассчитайте общий годовой оборот розничной торговли области, а также долю каждого города в нём. Определите, исходя из имеющихся данных, индексы покупательской способности городов области.

Город	Объём располагаемого дохода, идущий на потребление, %	Годовой объём продаж розничной торговли, тыс. руб.	Доля населения в области, %
Тамбов	72,2	1 785 132,2	25,4
Кирсанов	73,2	108 252,8	1,6
Котовск	77,0	196 208,2	2,9
Мичуринск	75,0	554 795,6	8,2
Моршанск	72,3	257 100,4	3,8
Рассказово	75,0	269 432,0	4,0
Уварово	76,5	169 145,0	2,5

Задача 10

Рассмотрите статистические показатели потребления некоторых регионов Центрального федерального округа России. Рассчитайте долю населения каждого региона от общей численности населения ЦФО и долю в общем обороте розничной торговли. По полученным данным определите индексы покупательской способности территорий.

Область	Объём располагаемого дохода на потребление, %	Годовой объём продаж розничной торговли, тыс. руб.	Численность населения тыс. чел.
1. Центральный ФО		2 081 496 228	37151
2. Брянская обл.	78,5	75 343 655	1309
3. Владимир. обл.	79,8	83 185 575	1449
4. Воронежская обл.	71,4	122 747 870	2280
5. Рязанская обл.	74,3	63 273 627	1165
6. Смоленская обл.	72,2	52 077 525	983
7. Тульская обл.	74,6	85 742 845	1566
8. Ярославская обл.	76,5	79 876 820	1315
9. Московская обл.	70,0	383 875 840	6673
10. г. Москва	60,0	596 756 400	10470

3 Рынок. Основные рыночные показатели

Пример 3.1 Расчёт рыночной доли организации

Рыночная доля компании в натуральном выражении - это объём реализованной (или произведённой) ею продукции относительно общей массы товарного предложения на рынке. В стоимостном выражении рыночная доля компании сопоставляется с общей денежной ёмкостью рынка. Усреднённая цена единицы продукции производителя (S) рассчитывается по формуле (3.1), где D - выручка, V - объём выпущенной продукции:

$$S=D/V. \quad (3.1)$$

ЗАДАНИЕ:

1. По данным, приведённым в таблицах, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».
2. Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции.
3. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Задача 11

Рынок бутилированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка компаний.

Торговая марка	Объём производства, тыс. лит.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Ключевая	144		1878	
Polar Spring	112		1345	
Eviana	102		1234	
Aqualife	87		962,8	
Aqua Minerale	77		779,2	
Курортная	59		475,0	
Альпийская весна	55		391,0	
Итого				

Задача 12

На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний, имеющие следующие показатели по объёму производства и выручки за месяц:

Торговая марка	Объём производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Орион»	596,5		48,5	
«Багратион»	358,0		39,3	
«Петровская»	327,3		30,6	
«Шатура»	223,0		30,1	
«Добрый стиль»	212,5		23,8	
«Знаменская»	155,8		17,7	

Итого				
-------	--	--	--	--

Задача 13

На региональном рынке средств сотовой связи конкурируют шесть торговых марок. В таблице приведены количество реализуемых изделий каждой марки и выручка от их реализации за месяц.

Торговая марка	Объём сбыта, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Nokia	68 500		631,2	
Samsung	67 850		602,0	
Sony Ericson	55 700		588,6	
Motorola	53 300		543,5	
Sagem	49 240		450,7	
Pantech	36 250		420,1	
Итого				

Пример 3.2 Определение ёмкости рынка в стоимостном выражении

Ёмкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот (формула 3.2).

$$Q = n * q * p, \quad (3.2)$$

где Q - ёмкость рынка, ед. товара; n - количество потенциальных потребителей; q - уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя; p - средняя цена за единицу товара.

Задача 14

Потребление электроэнергии на одного жителя России с 1995 году по настоящее время возросло на 15 %. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 кВт в месяц. На сколько возросла денежная ёмкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 кВт увеличилась с 0,035 руб. в 1995 году до 1,95 руб. в настоящее время?

Задача 15

Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2005 году была 39 руб. с 1 человека в месяц, в настоящее время - 96 руб. Объём потребления газа в области возрос на 10 %. Как изменилась денежная ёмкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн. 100 тыс. жителей?

Задача 16

Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная ёмкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн руб. За 2008 г. реальные доходы населения России выросли на 2,8 %. В 2009 году по прогнозу Минэкономразвития средняя зарплата населения снизится на 2,7 % и составит 19 тыс.43 руб. в месяц. Изменится ли денежная ёмкость рынка, если инфляция прогнозируется на уровне 15 %? Сделать расчёт для НОУ «Карьера».

4 Сегментирование рынка

Пример 4.1 Сегментирование потребителей на основе ABC- анализа

Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Её клиен-

ты - продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы.

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей.

РЕШЕНИЕ:

ABC-анализ позволяет классифицировать потребителей в соответствии с их значением для фирмы, чтобы объективно оценить их важность. Разбивка покупателей на группы позволит более эффективно сориентировать маркетинговые усилия фирмы.

Определим интенсивность потребления майонеза различными сегментами (потребление майонеза/емкость сегмента), заполнив соответствующий столбец таблицы. Тогда интенсивность потребления майонеза всеми сегментами потребителей равна 40,46.

Определим удельную интенсивность потребления каждым сегментом (интенсивность потребления майонеза сегментом потребителей разделить на интенсивность потребления майонеза всеми сегментами потребителей и умножить на 100 %). Полученные данные занесем в таблицу.

Сегмент	Интенсивность потребления	Удельная интенсивность потребления	Группа
1	5,66	14	А
2	9,5	23	А
3	24	59	А
4	0,4	1	В
5	0,9	2	В
6	1,57	3,9	В
7	0,068	0,1	С
8	0,23	0,5	С
9	0,54	1,3	В

В результате анализа можно сгруппировать сегменты потребителей по зонам эффективности: группа А - наиболее привлекательные сегменты, группа В - менее привлекательные, группа С - непривлекательные сегменты. Таким образом, наиболее эффективными для компании будут 1,2,3 сегменты.

Задача 17

Фирма «Мельник», снабжающая розничную торговлю мукой высшего сорта в упаковке, применяет массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятель-

ности «Мельник» различно. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мельник» на основе ABC-анализа потребителей.

Сегмент	Потребление муки, %	Ёмкость потребительского сегмента, %
1	20	2
2	15	3
3	17	20
4	10	1
5	14	6
6	9	9
7	3	27
8	5	19
9	7	13

Задача 18

Фирма «Мебельстиль», снабжающая розничную торговлю мебелью, делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятельности «Мебельстиль» различно. ABC-анализ позволяет классифицировать их в соответствии с их значением для фирмы, чтобы объективно оценить их важность. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мебельстиль» на основе ABC-анализа потребителей.

Сегмент	Потребление мебели, %	Ёмкость потребительского сегмента, %
1	15	1
2	20	4
3	16	16
4	11	5
5	12	7
6	11	11
7	5	20
8	4	22
9	6	14

Пример 4.2 Сегментирование рынка по двум критериям

Рассмотрите данные исследований, проведенных отделом маркетинга производителя легковых автомобилей (таблица 4.1). Исходя из этих данных, определите приоритетные для данной компании сегменты. Для этого:

- 1) сделать сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей);
- 2) определить границы целевого рынка и его долю в объеме продаж;
- 3) выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

РЕШЕНИЕ:

Выделим сегменты с наибольшим объемом продаж. Если за критерий минимального объема продаж взять 10 тыс. автомобилей, то границы целевого рынка будут включать в себя 15 сегментов (таблица 4.2).

Таблица 4.1. - Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.)

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст покупателей, лет					
	20 - 25	26 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	свыше 60
до 5	6	7	5	7	7	19
6 - 10	10	15	10	8	8	5
11 - 15	12	32	27	24	13	6
16 - 20	4	19	24	23	10	2
21 - 25	1	6	11	12	5	2
свыше 25	-	-	3	3	2	-

Таблица 4.2 - Сегменты целевого рынка

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст покупателей, лет					
	20 - 25	26 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	свыше 60
до 5	6	7	5	7	7	19
6 - 10	10	15	10	8	8	5
11 - 15	12	32	27	24	13	6
16 - 20	4	19	24	23	10	2
21 - 25	1	6	11	12	5	2
свыше 25	-	-	3	3	2	-

Определим долю целевого рынка в общем объеме. Сложим объем продаж во всех сегментах, общий объем продаж - 348 тыс. шт. изделий. Суммировав продажи в целевых сегментах, получим 261 тыс. шт., или 74,8 % от общего объема продаж. Таким образом, максимальные усилия и ресурсы предприятию следует направить на удовлетворение вкусов покупателей возрастных групп от 26 до 50 лет с годовым доходом семьи от 11 до 20 тыс. руб.

Задача 19

Проведено исследование рынка сбыта бытовых холодильников компании «Электролюкс». Используя данные маркетинговых исследований об объеме продаж, приведенные в таблице, выполнить следующие операции:

- 1) провести сегментирование рынка бытовых холодильников «Электролюкс» по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей;
- 2) определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 000 холодильников;
- 3) выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст пользователей, лет					
	20 - 25	26 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	свыше 60
до 5	4	6	8	9	5	9
6 - 10	7	10	12	15	9	5
11 - 15	10	15	20	31	17	4
16 - 20	12	28	35	40	23	3
21 - 25	8	14	20	35	12	2

26 - 30	5	11	9	12	7	2
свыше 30	4	7	5	3	2	1

Задача 20

Рассмотрите данные маркетингового исследования сбыта на территориальном рынке кондиционеров. Используя приведенные в таблице данные об объемах продаж, выполнить следующие операции:

- 1) Провести сегментирование рынка кондиционеров по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.
- 2) Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 000 кондиционеров.
- 3) Выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст пользователей, лет					
	20 - 25	26 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	свыше 60
до 5	3	5	6	8	4	2
6 - 10	8	9	11	12	9	5
11 - 15	11	16	21	30	16	4
16 - 20	13	29	33	41	24	3
21 - 25	9	15	22	31	15	2
26 - 30	6	12	10	12	7	2
свыше 30	8	11	14	16	9	1

Пример 4.3 Определение общего объема продаж фирмы на основе данных о сегментах рынка

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, а доля фирмы - на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы - 18 %. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

РЕШЕНИЕ:

- 1) Определим емкость первого сегмента рынка с учетом его роста на 2 %:

$$24 \text{ млн шт.} \cdot 1,02 = 24,48 \text{ млн шт.}$$

- 2) Определим долю фирмы в первом сегменте в прошлом периоде:

$$24 \text{ млн шт.} / 8 \text{ млн шт.} = 30 \%$$

$$30 \% + 5 \% = 35 \% - \text{в расчетном году.}$$

Тогда объем продаж фирмы в первом сегменте равен:

$$24,48 \text{ млн шт.} \cdot 0,35 = 8,568 \text{ млн шт.}$$

- 3) Определим емкость второго сегмента рынка в прошлый период:

$$5 \text{ млн шт.} / 0,06 = 83,3 \text{ млн шт.,}$$

- 4) Ёмкость второго сегмента в расчетный период с учетом роста рынка на 14 %: $83,3 \text{ млн шт.} \cdot 1,14 = 94,96 \text{ млн шт.}$

Тогда объем продаж фирмы во втором сегменте составит:

$$94,96 \text{ млн шт.} \cdot 0,06 = 5,7 \text{ млн шт.}$$

- 5) Объем продаж фирмы в третьем сегменте:

$$45 \text{ млн шт.} \cdot 0,18 = 8,1 \text{ млн шт.}$$

- 6) Суммарный объем продаж фирмы в трех сегментах:

8,568 млн шт. + 5,7 млн шт. + 8,1 млн шт. = 22,368 млн шт.

Задача 21

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 46 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 90 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте снизится на 3 %, доля фирмы - на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 7 %, объем продаж - 61 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 16 млн шт., доля фирмы - 0,68. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

Задача 22

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 6 тыс. т. при емкости рынка 24 тыс. т. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4 %, доля фирмы на 7 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 12 %, объем продаж 5 тыс. т. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10 %, а рыночная доля фирмы в этом сегменте сохранится. В третьем сегменте емкость рынка составляет 10 тыс. т., доля фирмы - 0,28. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

5 Позиционирование товара

Пример 5.1 Определение оснований для позиционирования

Прочтите рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой.

РЕШЕНИЕ:

Слоган «Ваша киска купила бы «Wiskas»: основание для позиционирования - превосходство товара.

Задача 23

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Изысканное белье для притязательной женщины	«Дикая Орхидея»	
Съел и порядок!	«Snickers»	
Напиток праздника	«Coca-Cola»	

Задача 24

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Изменим жизнь к лучшему	«Philips»	
От Парижа до Находки «Омса» -лучшие колготки.	«Omsa»	
Маленькие компьютеры для больших людей	«IBM»	

Задача 25

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Качество, которому можно доверять	«Procter and Gamble»	
Больше жизни у кошек	корм для кошек «Friskise»	
Настоящее пиво не нуждается в рекламе	пиво «Heniken»	

Пример 5.2 Формулировка позиций компании

Правильное позиционирование включает следующие составляющие: определение целевого рынка; определение бизнеса компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведёт борьбу; заявление о точках отличий и ключевых выгодах. Сформулируйте позиционирование для брокерской конторы «Успех».

РЕШЕНИЕ:

1. *Целевой рынок* - игроки фондового рынка.
2. *Определение бизнеса* — услуги по работе с ценными бумагами на фондовом рынке.
3. *Точка отличий* - наименьшая стоимость услуги на рынке.
4. *Формулировка позиционирования компании* - «Успех» является брокерской конторой, с помощью которой вы приобретаете и продаёте акции с наименьшими затратами.

Задача 26

Сформулируйте позиции следующих производственных предприятий:

1. Завод «Железобетонные изделия»
2. Обувная фабрика «Скороход»
3. Завод «Светотехника»
4. ООО «Такелаж-ПЛЮС»

Задача 27

Сформулируйте позиции следующих организаций, работающих на рынке услуг общественного питания:

1. Кафе «Carpiccio»
2. Пиццерия «Сицилия»
3. Суши-бар «Восточный экспресс»
4. Ресторан «Старый город»

Задача 28

Сформулируйте позиции следующих сельскохозяйственных предприятий:

1. Фермерское хозяйство «Федоров»
2. Агрофирма «Дворянская»
3. ЗАО «Агроснаб»
4. ООО «БиоКом»

Задача 29

Сформулируйте позиции следующих общественных организаций, предоставляющих социальные услуги:

1. Российский Красный крест

2. Союз садоводов России
3. Региональная общественная организация «Знание»
4. Азербайджанская общественная организация «Низами»

Пример 5.3 Позиционирование на основе матрицы «Ситуация на рынке - собственные возможности фирмы»

Построить матрицу позиционирования для фирмы-производителя колбасных изделий. В матрице в качестве переменных использовать два фактора: ситуация на рынке (темпы роста объемов продаж; колебания цен; эластичность спроса; устойчивость рынка) и собственные возможности фирмы, которые характеризуются следующими показателями: доля фирмы на рынке; уровень конкурентоспособности товара; движение потребительских предпочтений. Для каждого фактора посредством экспертного опроса был установлен вес (ранг) и оценка в баллах (табл. 5.1).

Таблица 5.1 - Оценка факторов ситуации на рынке и собственных возможностей фирмы

№№	Факторы	Вес	Оценка				
			1	2	3	4	5
1. Факторы ситуации на рынке							
1	Темпы роста объемов продаж	3					X
2	Колебания цен	2			X		
3	Эластичность спроса	2		X			
4	Устойчивость рынка	1					X
2. Факторы собственных возможностей							
	Доля, занимаемая на рынке	3				X	
	Уровень конкурентоспособности товара	2				X	
	Движение потребительских предпочтений	2	X				

Для оценки использована следующая шкала: для весовых коэффициентов: 3 - важно, 2 - важно, 1 - менее важно; для балльной оценки: 5 - отлично, 4 - хорошо, 3 - удовлетворительно, 2 - отрицательно, 1 - очень отрицательно.

РЕШЕНИЕ:

Определим взвешенные оценки факторов ситуации на рынке, умножив вес фактора (B_i) на оценку фактора (W_i):

$$B_1W_1 = 3 * 5 = 15;$$

$$B_2W_2 = 2 * 3 = 6;$$

$$B_3W_3 = 2 * 2 = 4;$$

$$B_4W_4 = 1 * 5 = 5.$$

Найдем суммы взвешенных оценок факторов ситуации на рынке:

$$B_1W_1 + B_2W_2 + B_3W_3 + B_4W_4 = 30.$$

Определим суммы весов факторов ситуации на рынке:

$$W_1 + W_2 + W_3 + W_4 = 3 + 2 + 2 + 1 = 8.$$

По формуле (5.1) сделаем расчет многомерной средней:

$$B_{cp} = \sum B_i * W_i / W_i, \quad (5.1)$$

где B_{cp} - средний балл (стратегический индекс) по совокупности факторов;

B_i - балл, присвоенный экспертным путем каждому i -му фактору в зависимости от его величины и силы действия;

W_i - ранг, или вес, каждого фактора в зависимости от роли, которую он играет в комплексе (на основе экспертных оценок). Для нашего примера этот показатель равен: 3,75.

Определим взвешенные оценки факторов собственных возможностей:

$$B1W1 = 3 * 4 = 12;$$

$$B2W2 = 2 * 4 = 8;$$

$$B3W3 = 2 * 1 = 2.$$

Сумма взвешенных оценок - 22.

Сумма весов факторов возможностей:

$$W1 + W2 + W3 = 3 + 2 + 2 = 7.$$

Подставив найденные значения в формулу (5.1), получим:

$$B \text{ в собственных возможностей} = 22/7 = 3,14.$$

Позиционирование фирмы на рынке (фактическую ситуацию) можно представить графически. На подобном графике изменения ситуации и рыночных возможностей фирмы могут быть представлены в динамике.

Задача 30

Постройте матрицу позиционирования для фирмы, занимающейся производством кондитерских изделий. В матрице в качестве переменных используются два фактора: ситуация на рынке, которая характеризуется следующими показателями: темп роста объемов продаж; колебания цен; эластичность спроса; устойчивость рынка; собственные возможности фирмы, которые характеризуются следующими показателями: доля, занимаемая на рынке; уровень конкурентоспособности товара; движение потребительских предпочтений.

№№	Факторы	Вес	Оценка				
			1	2	3	4	5
1. Факторы ситуации на рынке							
1	Темпы роста объемов продаж	4				X	
2	Колебания цен	3			X		
3	Эластичность спроса	2			X		
4	Устойчивость рынка	2					X
2. Факторы собственных возможностей							
1	Доля, занимаемая на рынке	4				X	
2	Уровень конкурентоспособности товара	3			X		
3	Движение потребительских предпочтений	2		X			

Задача 31

Постройте матрицу позиционирования для фирмы, занимающейся производством консервов, используя факторы, которые отображены в таблице:

№№	Факторы	Вес	Оценка				
			1	2	3	4	5
1. Факторы ситуации на рынке							
1	Темпы роста объемов продаж	3					X
2	Колебания цен	3				X	
3	Эластичность спроса	2		X			
4	Устойчивость рынка	1				X	
2. Факторы собственных возможностей							
1	Доля, занимаемая на рынке	3			X		
2	Уровень конкурентоспособности товара	3				X	

3	Движение потребительских предпочтений	2		X			
---	---------------------------------------	---	--	---	--	--	--

6 Товарная политика

Пример 6.1 Структура товарной номенклатуры

Составить товарную номенклатуру магазина товаров народных промыслов «Небылица», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

РЕШЕНИЕ

Изделия из дерева	Изделия из глины	Изделия из фарфора	Изделия из камня	Картины
Посуда Хохлома	Посуда	Посуда Гжель	Шкатулки	Графика
Шкатулки	Статуэтки	Статуэтки	Сувениры	Масло
Матрешки	Свистульки	Копилки	Украшения	Вышивка

Задача 32

Составить товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задача 33

Составить товарную номенклатуру магазина мужской одежды «Черный кот», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задача 34

Составить товарную номенклатуру магазина аксессуаров и мелочей «Шпилька», ориентированного на модных девушек и женщин, указав не менее четырёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задача 35

Составьте товарную номенклатуру продуктового магазина «Счастье есть», ориентированного на средний ценовой сегмент. Укажите не менее четырёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Пример 6.2 Управление ассортиментом на основе величины маржинальной прибыли

Маржинальная прибыль определяется как разность между отпускной ценой товара и издержками на его производство. Суммарная маржинальная прибыль определяется умножением маржинальной прибыли по каждой единице товарной номенклатуры на количество выпускаемых товаров данного типа.

РЕШЕНИЕ:

В таблице 6.1 приведены отдельные показатели производства продукции хладокомбината «Морозко». Расчёт маржинальной прибыли и суммарной маржинальной прибыли позволяет увидеть, что наиболее прибыльным является мороженное «Пломбир», хотя у него не самый высокий объём продаж и достаточно большие производственные издержки.

Таблица 6.1 - Производственные показатели хладокомбината «Морозко»

Виды товара	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Объём продаж за отчётный период, тыс. шт.	Маржинал. прибыль, тыс. руб.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
«Пломбир»	25	10	13	15	195
«Сливочное»	20	8	10	12	120
«Лакомка»	28	9	8	19	152
«Русалочка»	15	7	12	8	96
«Ваня»	12	5	12	7	84
«Маня»	12	5	14	7	98

Задача 36

Завод производит велосипеды шести моделей. В планах предприятия - освоение нового регионального рынка. Какие две модели можно предложить для реализации на новом рынке, если известны следующие параметры по каждому виду продукции:

Виды товара	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Маржинальная прибыль, тыс. руб.	Объём продаж за отчётный период, тыс. шт.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
«Салют»	10 000	1000		90	
«Пионер»	12 000	1000		85	
«Звезда»	18 000	1250		50	
«Вымпел»	17 000	1250		55	
«Стрела»	8 000	770		102	
«Ветерок»	4 000	600		60	

Задача 37

Туристская фирма «Айлант» предлагает широкий ассортимент экскурсионных маршрутов. Проанализируйте данные о работе организации и укажите наименее рентабельный маршрут.

Туристские маршруты	Отпускная цена услуги, руб.	Переменные издержки на оказание услуги, руб.	Маржинал. прибыль, тыс. руб.	Объём продаж за отчётный период, чел.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
«Дворцы Крыма»	250	25		1000	
«Романовы и Крым»	250	25		900	
«Бахчисарай»	200	18		700	
«Балаклава»	180	18		500	
«Ай-Петри»	180	20		1200	
«Детский тур»	150	18		700	

Задача 38

Ресторан «Оазис» испытывает финансовые затруднения, из-за чего планирует сократить ассортимент блюд. Рассмотрите ассортимент салатов ресторана и определите, какие три блюда нужно исключить.

Названия блюд	Отпускная цена, руб.	Переменные издержки, руб.	Маржинал. прибыль, тыс. руб.	Объём продаж за отчётный период, шт.	Суммарная маржинал. прибыль, тыс. руб.
«Лунный блюз»	120	15		155	
«Цезарь»	120	14		140	
«Блейд»	110	12		200	
«Последний Самурай»	110	12		220	
«Форест Гамп»	100	12		240	
«На гребне волны»	100	10		245	
«Идальго»	95	10		250	
«Астория»	95	8		200	

Пример 6.3 Управление ассортиментом на основе двойного ABC-анализа

Структура основных ассортиментных категорий товаров типографии «Печатный двор» представлена в таблице 6.2. Необходимо определить вклад конкретного товара в итоговый результат на основе ABC-анализа.

РЕШЕНИЕ

Первым этапом проведения ABC-анализа является выделение (на основе данных таблицы) трех групп товаров в ассортименте предприятия по выбранным критериям:

- объем реализации в денежном выражении;
- объем реализации в натуральном выражении;
- прибыль в денежном выражении.

Рассматривая категории ассортимента типографии «Печатный двор» (таблица 6.2) в зависимости от *объема реализации в денежном выражении*, можно сформировать три группы следующим образом: А - книги, товары культурно-бытового назначения; В - брошюры, газеты; С - журналы, этикеточно-упаковочная продукция, изобразительная продукция, бланки. Обобщенный результат представлен в таблице 6.3.

Таблица 6.2 - Структура ассортиментных категорий типографии «Печатный двор»

Вид продукции	Объем реализации в ден. выр., тыс. руб.	Объем реализации в нат. выр, млн. ед.	Чистая прибыль в ден. выр., тыс. руб	Доля по сбыту в ден. выр., %	Доля по сбыту в нат. выр., %	Доля по прибыли, %
Всего товарная продукция	508 559	1 604	18 689	100	100	100

Книги	330 951	1100,2	11 705,29	65,08	68,57	62,63
Брошюры	38 136	111	2 562,54	7,50	6,92	13,71
Товары культурно-бытового назнач.	88 668	81,9	2 273,05	17,44	5,10	12,16
Газеты	31 251	245,1	1 449,74	6,15	15,28	7,76
Журналы вкладкой	10 956	57,7	393,76	2,15	3,60	2,11
Этикеточно-упаков. продукция	6 121	2,7	214,78	1,20	0,17	1,15
Изо-продукция	1 378	5,5	53,69	0,27	0,34	0,29
Бланки	1 098	0,3	35,8	0,22	0,02	0,19

Таблица 6.3 - Группировка продукции типографии «Печатный двор» по объёму реализации в денежном выражении

Категории групп	Число продуктов	Доля продуктов в ассортименте, в % к итогу	Объем реализации в ден. выр., тыс. руб	Доля в объеме реализации, в % к итогу
«А»	2	25	419 619	82,5
«В»	2	25	69 387	13,6
«С»	4	50	19 533	3,9
Итого	8	100,0	508 559	100,0

Как видно из таблицы, при анализе данных по реализации в денежном выражении из 8 наименований товаров только 2 дают 82,5 % прибыли, хотя по числу наименований они составляют лишь 25 %. Это книги и товары культурно-бытового назначения. Они отнесены к группе «А». Средний вклад вносят продукты группы «В» - брошюры и газеты, этих продуктов оказалось также 2, и их доля в ассортименте равна 25 %, а в прибыли - 13,6 %. Остальные 4 товара вносят малый вклад в общий итог, это группа «С», занимая в ассортименте половину наименований, в прибыли они дают всего 3,9 % от всей прибыли.

Если рассматривать ассортимент предприятия в зависимости от объема реализации в натуральном выражении, то получим следующее деление на три группы (таблица 6.4): А - книги, газеты; В - брошюры, товары культурно-бытового назначения; С - журналы, изо-продукция, этикеточно-упаковочная продукция и бланки.

Таблица 6.4 - Группировка продукции типографии «Печатный двор» по объёму реализации в натуральном выражении

Категории групп	Число продуктов	Доля продуктов в ассортименте, в % к итогу	Объем реализации в нат. выр, млн. л. отт	Доля в объеме реализации, в % к итогу
«А»	2	25	1345	84
«В»	2	25	193	12
«С»	4	50	66	4
Итого	8	100,0	1604	100,0

Обобщая полученные результаты, мы можем увидеть, что деление на три группы подтверждается, только с небольшой разницей. Группа «А» теперь состоит из ассортиментных позиций книги и газеты. Их доля в ассортименте равна 25 %, а доля в объеме сбыта - 84 % к общему итогу. В группу «В» входят брошюры и товары культурно-бытового назначения, их доля в ассортименте 25 %, а доля в объеме реализации 12 % к общему результату. Группа «С» не изме-

нилась по составу, ее доля в ассортименте также составляет 50 %, а доля по сбыту 4 % к общему итогу.

Анализируя категории ассортимента в зависимости от приносящей прибыли, деление на группы произойдет следующим образом: А - книги, брошюры; В - товары культурно-бытового назначения, газеты; С - журналы, этикеточно-упаковочная продукция, изо-продукция, бланки. Результаты представлены в таблице 6.5.

В таблице 6.5 можно увидеть разделение на три группы товаров, но только с некоторым изменением составляющих. Группа «А», к которой отнесли книги и брошюры, составляет 25 % в ассортименте типографии «Печатный двор» и приносит 76 % прибыли. Группа «В» - товары культурно-бытового назначения и газеты - 20 % прибыли. А группа «С» - 4 % прибыли.

Таблица 6.5 - Группировка продукции типографии «Печатный двор» по приносимой прибыли

Категории групп	Число продуктов	Доля в ассортименте, в % к итогу	Чистая прибыль товаров в ден. выр., тыс. руб	Доля в объеме реализации, в % к итогу
«А»	2	25	14 268	76
«В»	2	25	3 723	20
«С»	4	50	698	4
Итого	8	100,0	18 689	100,0

Обобщая полученные результаты анализа, можно сделать вывод, что ощутимый вклад в деятельность типографии «Печатный двор» вносят только журналы, этикеточно-упаковочная продукция, изо-продукция и бланки - это только 50 % ассортимента. Это книги, брошюры, газеты и товары культурно-бытового назначения. Остальные ассортиментные позиции ощутимый вклад в общий итог функционирования предприятия не вносят. Они являются кандидатами на исключение, но не автоматически исключаемыми. Решение об изъятии товаров из ассортимента необходимо принимать в каждом случае отдельно. Причины могут быть разные: такая ассортиментная категория как журналы является сравнительно новым осваиваемым продуктом, который не приносит пока желаемых результатов. Для более достоверных результатов существует возможность провести двойной АВС-анализ, оценив товары совместно по объему реализации и прибыли. В этом случае товары в ассортименте типографии «Печатный двор» делятся на 5 групп, в соответствии с матрицей, представленной на рисунке 6.1.

		Доля в объеме продаж		
		Книги	Брошюры	
		АА	АВ	АС
Доля в прибыли	Товары культурно-бытового назначения	ВА	ВВ	ВС
		СА	СВ	СС
				Журналы, этикетно-упаковочная продукция, изо-продукция, бланки

Рисунок 6.1 - Двойной АВС-анализ товарного ассортимента типографии «Печатный двор»

На рисунке 6.1 представлен обобщенный анализ структуры ассортимента по двум критериям. Стрелками здесь показаны возможные направления работы с каждой категорией товаров. Результатом этой работы, в идеале, должна стать аналогичная матрица, где все ассортиментные позиции располагались бы исключительно на местах товаров типа АА, ВВ, СС.

Рассмотрим 5 групп товаров, которые получились в результате данного анализа и сделаем необходимые выводы по работе с категориями товарного ассортимента типографии «Печатный двор»:

1. Согласно данной матрице, книги - это товары типа АА, которые вносят большой вклад, как в прибыль, так и в объем продаж. Данную категорию ассортимента необходимо поддерживать на том же уровне, сохраняя и увеличивая продажи, а также долю рынка. Эта позиция требует тщательного планирования, учета и контроля, т.к. этот товар обладает высокой долей оборачиваемости и прибыли, а, следовательно, очень важен для предприятия.
2. Брошюры - это товар типа АВ, т.е. товар с большим вкладом в прибыль, но со сравнительно небольшой оборачиваемостью. Стрелкой на рисунке показано направление от АВ к АА, т.е. если товар характеризуется высокой прибыльностью, нужно рассмотреть возможность увеличения его доли в структуре продаж.
3. Товары культурно-бытового назначения - это товары типа ВА. Они занимают большую долю в объеме продаж, но у них средний вклад в прибыль типографии «Печатный двор». Стрелкой на рисунке показано направление от ВА к ВВ, т.е. если товар характеризуется средней прибыльностью, необходимо рассмотреть возможность уменьшения его оборачиваемости или продаж.
4. Газеты - это товары типа ВВ, со средней прибыльностью и средней оборачиваемостью. В работе с ними необходим обычный контроль и учет, т.к. эти товары достаточно устойчивы и имеют второстепенное значение для предприятия.
5. Журналы, этикеточно-упаковочная продукция, изо-продукция и бланки - это товары типа СС, т.е. ассортиментные категории с незначительным вкладом, как в прибыль, так и в объем продаж. Следовательно, необходимо провести работу, связанную либо с выведением данных товаров из ассортимента типографии «Печатный двор», либо, рассмотрев их перспективы, принять меры по увеличению оборачиваемости и прибыли.

Задача 39

Структура основных моделей автомобилей Ульяновского автозавода представлена в таблице. Необходимо определить вклад конкретной модели автомобиля в итоговый результат на основе ABC-анализа и сделать вывод о структуре ассортимента предприятия.

Модель	Объем реализации за год в натуральном выражении, шт.	Объем реализации за год в денежном выражении, тыс. руб.	Вклад в покрытие затрат, %
1. UAZ Patriot Classic	1312	58 3840	107,5
2. UAZ Patriot Comfort	277	130 190	100
3. UAZ Patriot Limited	3 684	1 823 580	115
4. UAZ Hunter	8654	2 596 200	110
5. УАЗ-3303	2556	605 260,8	106,8
6. УАЗ-3741	516	128 896,8	99,8
7. УАЗ-3909	6718	1 893 132,4	101,8
8. УАЗ-39094	3969	1 088 498,2	104,25
9. УАЗ-39625	5697	1 554 141,6	92,8
10. УАЗ-2206	5122	1 422 891,6	102,6
11. УАЗ-3962	246	70 306,8	98,8

Задача 40

Структура основных ассортиментных категорий товаров молочного завода представлена в таблице. Определите вклад каждого вида товара в итоговый результат на основе ABC-анализа. Сделайте выводы о структуре ассортимента предприятия.

Вид продукции	Объем реализации за год в натуральном выражении, шт.	Объем реализации за год в денежном выражении, тыс. руб.	Вклад в покрытие затрат, %
1. Молоко	144 288	10 539	100
2. Молоко топленое	4039	235	98
3. Кефир	54 165	3227	104
4. Сметана	46 908	1281	117
5. Йогурт	3744	208	99
6. Снежок	3824	219	102
7. Бифидок	2728	156	101
8. Ряженка	37 635	2105	105

Задача 41

Рассмотрите данные о продажах магазина фототоваров. Проанализируйте ассортимент на основе ABC-анализа и определите вклад товаров, указанных в таблице, в результат деятельности сбытовой организации. Какие выводы можно сделать о структуре ассортимента?

Вид продукции	Объем реализации за месяц в натуральном выражении, шт.	Объем реализации за месяц в денежном выражении, тыс. руб.	Вклад в покрытие затрат, %
1. Фотоаппарат Samsung S630 silver	28	100,8	105
2. Фотоаппарат Samsung Digimax S760	25	121,8	101
3. Фотокамера Samsung NV4 black	24	158,4	106
4. Фотокамера Rover Computers VC-7341 Z	20	60,0	94
5. Фотоаппарат Nikon Coolpix L15	27	170,1	108
6. Фотоаппарат Nikon Coolpix L50	25	162,5	107
7. Фотоаппарат Canon Powershot A720	19	151,6	94
8. Фотоаппарат Canon Powershot A950	18	144,0	95
9. Фотоаппарат Sony Cybershot DSC-H9	15	164,7	103
10. Фотоаппарат Sony Cybershot DSC-H30	12	150,0	99

Задача 42

На основе ABC-анализа определите вклад товаров, указанных в таблице, в результат деятельности сбытовой организации. Сделайте выводы о структуре ассортимента.

Вид продукции	Объем реализации за месяц в натуральном выражении, шт.	Объем реализации за месяц в денежном выражении, тыс. руб.	Вклад в покрытие затрат, %
1. Телевизор Samsung PS-42C91HR	12	360	97
2. ЖК-телевизор Samsung LE 19R71B	25	300	104
3. ЖК-телевизор Samsung LE 19A656 A 1	23	356,5	108
4. ЖК-телевизор Philips 20PFL4122/10	18	234	115
5. ЖК-телевизор Philips 223PFL5403	16	272	100
6. ЖК-телевизор Philips 32PFL5322	15	285	105

7. ЖК-телевизор Philips 47PFL5603	13	780	106
8. ЖК-телевизор Sharp LC-20V1RU-WH	20	240	109
9. Телевизор Trony T-CRT 2100	11	33	99
10. Телевизор Trony T-CRT 2901	10	50	98
11. ЖК-телевизор Trony LCD 1950	9	72	95
12. ЖК-телевизор Trony LCD1900	8	86	96

7 Ценовая политика

Задача 7.1 Определение среднегодовой цены товара

Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 - ещё на 17 %. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал - 20 000 шт., из них в марте - 8000; за 2 квартал - 35 000 шт., из них в июне - 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %. Какую цену необходимо включить в план продаж?

РЕШЕНИЕ:

Выручка за январь и февраль:

$$50 * (20\ 000 - 8000) = 600\ 000 \text{ руб.}$$

Выручка за март:

$$(50 * 1,15) * 8000 = 57,5 * 8000 = 460\ 000 \text{ руб.}$$

Выручка за апрель и май:

$$57,5 * (35\ 000 - 16\ 000) = 1\ 092\ 500 \text{ руб.}$$

Выручка за июнь:

$$(57,5 * 1,17) * 16\ 000 = 67,275 * 16\ 000 = 1\ 076\ 400 \text{ руб.}$$

Выручка за 3,4 квартал:

$$67,275 * (100\ 000 - 20\ 000 - 35\ 000) = 3\ 027\ 375 \text{ руб.}$$

Средняя цена:

$$(600\ 000 + 460\ 000 + 1\ 092\ 500 + 1\ 076\ 400 + 3\ 027\ 375) / 100\ 000 = 62,56 \text{ руб.}$$

Цена с учётом инфляции:

$$62,56 * 1,17 = 73,91 \text{ руб.}$$

Задача 43

Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 01.02 цена повысилась на 12 %, а с 01.05 - ещё на 15 %. Оборот по реализации за год составил 200 000 единиц продукции, в том числе за 1 квартал - 50 000 шт., из них в январе - 18 000 шт.; за 2 квартал - 75 000 шт., из них в апреле - 27 000 шт.

Задача 44

Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 01.06 повысилась на 10 %, а с 01.09 - ещё на 12 %. Оборот по реализации за год составил 160 000 единиц, в том числе; за 1 квартал - 30 000 шт., за 2 квартал - 35 000 шт., из них в июне - 16 000 шт., за 3 квартал - 50 000 шт., из них в сентябре - 18 000 шт.

Пример 7.2 Определение цены в рамках товарной номенклатуры

Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчи-

тайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

РЕШЕНИЕ:

Установим новую цену для товаров А и С: $A = 11,45$ руб., $C = 10,55$ руб.

Рассчитаем выручку от продажи товаров по старым и новым ценам:

$$A1 = 11,50 \cdot 120\,000 = 1\,380\,000 \text{ руб.}$$

$$A2 = 11,45 \cdot 120\,000 = 1\,374\,000 \text{ руб.}$$

$$B1 = 8,35 \cdot 540\,000 = 4\,509\,000 \text{ руб.}$$

$$C1 = 10,6 \cdot 230\,000 = 2\,438\,000 \text{ руб.}$$

$$C2 = 10,55 \cdot 230\,000 = 2\,426\,500 \text{ руб.}$$

Определим снижение выручки от продажи товаров А и В:

$$A = 1\,380\,000 - 1\,374\,000 = 6\,000 \text{ руб.}$$

$$C = 2\,438\,000 - 2\,426\,500 = 11\,500 \text{ руб.}$$

$$A+C = 6\,000 + 11\,500 = 17\,500 \text{ руб.}$$

Определим цену на товар В:

$$B = 4\,509\,000 + 17\,500 = 4\,526\,500 \text{ руб.}$$

$$B2 = 4\,526\,500 \text{ руб.} / 540\,000 \text{ шт.} = 8,38 \text{ руб. или } 8,4 \text{ руб.}$$

Задача 45

Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 21,50; 17,25 и 15,70 руб./шт. соответственно. Запланированный сбыт 110 000, 320 000 и 170 000 шт. Поскольку цены товаров А и С не были приняты рынком, необходимо скорректировать их на основе психологической цены. Поставьте другие цены и рассчитайте новую цену товара В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от внесённых ценовых корректив.

Задача 46

Для товаров А, В и С по ценам производитель установил цену на основе затрат: 9,50; 7,45 и 6,50 руб./шт. соответственно. Планируемый сбыт - 250 000, 340 000 и 270 000 шт. соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Пример 7.3 Анализ эластичности спроса через динамику продаж

Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса на через динамику изменения общего товарооборота компании.

РЕШЕНИЕ:

Определим изменение объема продаж (первоначальный сбыт 100%):

$$100 \% - 400 \% = -300 \%$$

Определим изменение цены:

$$[(120 - 60) / 60] * 100 = 100 \%$$

Тогда коэффициент эластичности равен: $-300/100 = -3$. Так как абсолютная величина больше 1, следовательно, спрос эластичен, но связь между величиной спроса и ценой обратная, снижение спроса идет быстрее, чем повышается цена в три раза.

Определим изменение товарооборота компании:

$$60 \text{ руб.} * 4\,000 \text{ кг} - 120 \text{ руб.} * 1\,000 \text{ кг} = 120\,000 \text{ руб.}$$

$$(120\,000 / 240\,000) * 100 \% = 50 \%$$

Таким образом, товарооборот компании снизился на 50 %.

Задача 47

Торговая компания повысила цены на ручки «Паркер» с 800 руб. до 1200 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в два раза (с 1000 до 500 ручек). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.

Задача 48

Производственная компания снизила цены на пледы с 1000 руб. до 800 руб., объем продаж за месяц при этом вырос в два раза (с 2000 до 4000). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.

Пример 7.4 Определение структуры отпускной цены товара

Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20 %, НДС - 18 %, акциз - 10 %. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

РЕШЕНИЕ:

Определим величину отпускной цены на основе затратного метода (себестоимость + прибыль):
 $320 \text{ руб.} \cdot 1,2 = 384 \text{ руб.}$

Определяем цену с учетом акциза: $384 \text{ руб.} \cdot 1,1 = 422,4 \text{ руб.}$

Определяем цену с учетом акциза и НДС: $422,4 \text{ руб.} \cdot 1,18 = 498,4 \text{ руб.}$

Таким образом, отпускная цена равная 450 руб. - слишком низкая.

Задача 49

Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18 %; акциз - 20 %; возможный уровень отпускной цены - 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задача 50

Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20 %; ставка акциза - 30 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

Задача 51

Себестоимость равна 250 руб.; НДС составляет 18 %; акциз - 10 %; возможный уровень отпускной цены - 410 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задача 52

Себестоимость продукции - 3 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 40 %; ставка акциза - 20 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 5,2 тыс. руб.?

Задача 53

Себестоимость продукции - 5 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30 %; ставка акциза - 10 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 8,5 тыс. руб.?

Пример 7.5 Определение структуры розничной цены товара

Определить розничную цену 1л бензина АИ-92 и её структуру при следующих условиях:

- себестоимость 1л бензина на заводе-изготовителе - 6 руб. 00 коп.;
- рентабельность продукции на заводе - 40 %;
- издержки посредника в расчете на 1 л бензина - 1,50 руб.;

- норма рентабельности посредника - 30 %;
- торговая надбавка - 25 %;
- акциз равен 3 629 руб. за 1 тонну бензина.

РЕШЕНИЕ:

1. Определим цену производителя:

себестоимость + прибыль: 6 руб. * 1,4 = 8,4 руб.

цена с учетом акциза: 8,4 руб. + 3,629 руб. = 12,029 руб. цена с учетом акциза и НДС: 12,029 руб. * 1,18 = 14,20 руб.

2. Определим цену посредника:

закупочная цена + издержки: 14,20 руб. + 1,5 руб. = 15,70 руб. издержки + прибыль: 15,70 руб. * 1,3 = 20,41 руб.

3. Определим уровень розничной цены:

закупочная цена + торговая надбавка: 20,41 руб. * 1,25 = 25,5 руб.

Вариант 54

Определить розничную цену 1 л водки, если она попадает в розничную торговлю через двух посредников при следующих условиях:

- себестоимость 1 л водки - 12 руб.;
- рентабельность завода-изготовителя - 75 %;
- акциз - 76,4 руб. за 1 л.;
- надбавка 1-го посредника - 40 %;
- надбавка 2-го посредника - 30 %;
- торговая надбавка - 20 %.

Вариант 55

Определить розничную цену 1 л пива и структуру его цены. Исходные данные:

- себестоимость 1л пива - 10 руб.;
- рентабельность завода-изготовителя - 30 %;
- акциз - 3 руб. за 1 л.;
- надбавка торгового посредника - 40 %;
- торговая надбавка - 20 %.

Пример 7.6 Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы - 20 руб. на 1 пачку, заработная плата - 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы - 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки - 50 000 руб. на весь объём производства, затраты на сбыт - 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС - 18 %.

РЕШЕНИЕ:

Постоянные издержки на одну пачку бумаги:

50 000 руб. / 10 000 шт. = 5 руб.

Величина переменных затрат на одну пачку бумаги:

20 руб. + 15 руб. + 12 руб. + 10 руб. = 57 руб.

Полная себестоимость одной пачки бумаги:

5 руб. + 57 руб. = 62 руб.

Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода:

62 руб. * 1,2 = 74,4 руб.

Цена одной пачки бумаги с учётом НДС:

74,4 руб. * 1,18 = 87,8 руб.

Задача 56

Фирма производит кухонные комбайны. Себестоимость одного кухонного комбайна состоит из следующих затрат: материалы - 1500 руб., заработная плата - 500 руб., прочие производственные расходы - 320 руб., затраты на сбыт - 300 руб. Постоянные издержки производства 100 кухонных комбайнов 12 000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 20 % от общих затрат. НДС - 18 %. Найти отпускную цену 1 единицы продукции.

Задача 57

Фирма производит электрочайники. Себестоимость одного электрочайника состоит из следующих затрат: материалы - 100 руб., заработная плата - 50 руб., прочие производственные расходы - 30 руб., затраты на сбыт - 60 руб. Постоянные издержки производства 100 электрочайников 2000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 30% от общих затрат. НДС - 18 %. Найти отпускную цену 1 единицы продукции.

Пример 7.7 Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности

Компания специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные - 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц - 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

РЕШЕНИЕ:

Переменные издержки при производстве 2000 единиц продукции составят $11,4 \text{ тыс. руб.} * 2000 \text{ шт.} = 22\,800 \text{ тыс. руб.}$

Полные затраты производства 2000 единиц:
 $22\,800 \text{ тыс. руб.} + 6 \text{ млн руб.} = 28\,800 \text{ тыс. руб.}$

Следовательно, отпускная цена единицы продукции равна:
 $28\,800 \text{ тыс. руб.} / 2000 \text{ шт.} = 14\,400 \text{ руб.}$

При росте постоянных затрат на 1720 тыс. руб. полные затраты производства составят:
 $22\,800 \text{ тыс. руб.} + 6 \text{ млн руб.} + 1720 \text{ тыс. руб.} = 30\,520 \text{ тыс. руб.}$

Тогда цена единицы продукции будет равна:
 $30\,520 \text{ тыс. руб.} / 2000 \text{ шт.} = 15\,260 \text{ руб.}$

Таким образом, при росте производственных затрат на 1720 тыс. руб. отпускная цена должна быть увеличена на 860 руб., или на 5,97%, чтобы бизнес оставался безубыточным.

Вариант 58

Предприятие занимается производством и реализацией женских головных уборов. Планируемый объем продаж в месяц - 1000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800 руб. за изделие, а постоянные 120 000 руб. в месяц. Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 000 руб.?

Вариант 59

Предприятие производит пластиковые окна. Отпускная цена единицы продукции составляет 10 000 руб. При этом переменные издержки производства составляют 7500 руб. за изделие, а постоянные 350 000 руб. в месяц. Определите, сколько необходимо реализовать пластиковых окон для того, чтобы обеспечить безубыточность производства. На сколько больше нужно продать

пластиковых окон, если переменные затраты увеличатся на 2000 руб., а отпускная цена повысится только на 1500 руб.?

Пример 7.8 Определение отпускной цены единицы продукции на основе ощущаемой ценности товара

Для определения возможной цены компания, выпускающая навесные лодочные двигатели марки «Ока», исследует потребительскую ценность товара на своем целевом сегменте. В соответствии с разработанной маркетинговой стратегией политику ценообразования необходимо скорректировать с учетом цен конкурентов на лодочные двигатели марок «Волга» и «Кама».

В таблице представлены данные маркетинговых исследований. Какую цену целесообразно назначить предприятию, выпускающему лодочные двигатели марки «Ока», с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Характеристики	Двигатели		
	«Ока» (1)	«Волга» (2)	«Кама» (3)
Дизайн	70	70	80
Мощность	80	90	90
Имидж	60	70	90
У баллов	210	230	260
Цена	?	1 460	1 700

РЕШЕНИЕ:

Установим зависимость между ценой лодочного двигателя конкретной марки ($Ц_i$, где i - номер двигателя) и наиболее востребованными приоритетным сегментом потребителей характеристиками двигателя, выраженными в сумме баллов ($Б$).

$$Б_1/Ц_1 = Б_2/Ц_2; \quad Ц_1 = (Б_1/Б_2) * Ц_2; \quad Ц_1 = (Б_1/Б_3) * Ц_3$$

Тогда:

$$Ц_1 = (210/230) * 1460 = 1333; \quad Ц_1 = (210/260) * 1700 = 1373,1.$$

Таким образом, лодочные двигатели марки «Ока» целесообразно продавать в рамках ценового диапазона: от 1333 до 1373,1 руб.

Вариант 60

Для определения розничной цены на новый LCD-телевизор компания «Sony» исследует потребительскую ценность товара на своем целевом сегменте и политику ценообразования конкурентов. В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таблице. Какую цену целесообразно назначить на новый телевизор «Sony» с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Характеристики	LCD телевизоры		
	«Sony» (1)	«Panasonic» (2)	«Samsung» (3)
Изображение	95	90	93
Дизайн	90	92	88
Имидж	90	86	88
X баллов			
Цена	?	28 990	30 500

Вариант 61

Для определения розничной цены на новый сотовый телефон компания «Nokia» исследует потребительскую ценность товара на своем целевом сегменте и политику ценообразования конкурентов. В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таблице.

Определите, какую цену целесообразно назначить на новый телефон «Nokia» с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей.

Характеристики	Сотовые телефоны		
	«Nokia» (1)	«Motorola» (2)	«Sony Ericsson»(3)
Дизайн	85	70	80
Набор функций	95	80	90
Имидж	86	70	86
Размер и вес	68	76	96
Полифония	89	96	84
X баллов			
Цена		5 990	6 230

Пример 7.9 Определение отпускной цены единицы продукции на основе конкурентных торгов

Руководство конструкторского бюро «Ковчег» приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку архитектурной части проекта учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработку данного проекта составят ориентировочно 170 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами бюро и представлена в таблице. Необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	195 000	0,40
2	215 000	0,30
3	225 000	0,15
4	235 000	0,10
5	250 000	0,05

РЕШЕНИЕ:

1. Определим ожидаемую прибыль при каждом уровне цены:

$$195\ 000 - 170\ 000 = 25\ 000 \text{ руб.}$$

$$215\ 000 - 170\ 000 = 45\ 000 \text{ руб.}$$

$$225\ 000 - 170\ 000 = 55\ 000 \text{ руб.}$$

$$235\ 000 - 170\ 000 = 65\ 000 \text{ руб.}$$

$$250\ 000 - 170\ 000 = 80\ 000 \text{ руб.}$$

2. Определим ожидаемую прибыль с учетом вероятности выиграть торг:

$$25\ 000 * 0,40 = 10\ 000 \text{ руб.}$$

$$45\ 000 * 0,30 = 13\ 500 \text{ руб.}$$

$$55\ 000 * 0,15 = 8250 \text{ руб.}$$

$$65\ 000 * 0,10 = 6500 \text{ руб.}$$

$$80\ 000 * 0,05 = 4000 \text{ руб.}$$

Сравнивая возможную прибыль и доли вероятности достижения этой прибыли при различных уровнях цены, видим, что цена 215 000 руб. является наиболее приемлемой.

Задача 62

Компания «Промвентиляция» заинтересована выиграть тендер на поставку и монтаж вентиляции на новом заводе. Затраты компании на реализацию данного проекта составят ориентировочно 260 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами компании и представлена в таблице. Маркетологу необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	305 000	0,40
2	325 000	0,30
3	350 000	0,15
4	370 000	0,10
5	390 000	0,05

Задача 63

Компания «Сонет» заинтересована выиграть тендер на поставку оборудования для видеоконференций. Затраты компании на реализацию данного проекта составят ориентировочно 90 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами компании и представлена в таблице. Маркетологу необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	120 000	0,40
2	135 000	0,30
3	145 000	0,15
4	155 000	0,10
5	160 000	0,05

Пример 7.10 Определение оптимального размера скидки за объем поставки

Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 10 руб., из них 2 руб. - прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца - 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).

РЕШЕНИЕ:

Прибыль компании при продаже 100 000 шт. партиями по 10 000 шт. равна:

$$10\ 000 \cdot 2 - 5000 = 15\ 000 \text{ руб.}$$

$$15\ 000 \cdot 10 \text{ партий} = 150\ 000 \text{ руб.}$$

Прибыль компании при продаже 100 000 штук партиями по 20 000 шт.:

$$20\ 000 \cdot 2 - 5000 = 35\ 000 \text{ руб.}$$

$$35\ 000 \text{ руб.} \cdot 5 \text{ партий} = 175\ 000 \text{ руб.}$$

Выигрыш компании от продажи более крупными партиями составит:

$$175\ 000 - 150\ 000 = 25\ 000 \text{ руб.}$$

Максимально возможная скидка равна:

$$25\ 000 / 1\ 000\ 000 \cdot 100\ \% = 2,5\ \%$$

Вариант 64

Компания корректирует систему скидок. Цена единицы продукта составляет 20 руб., из них 5 руб. - прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца - 10 000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 150 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 15 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 25 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

Вариант 65

Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 15 руб., из них 3 руб. - прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца - 4000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 200 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 20 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 40 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

8 Сбытовая политика

Пример 8.1 Выбор оптимального варианта хранения товара

Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б - 800 тыс. руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б - 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. Выберите вариант хранения с минимальными приведенными издержками.

РЕШЕНИЕ:

Объём капитальных вложений на сооружение объектов хранения по каждому варианту равен: А = 1 400 тыс. руб., Б = 800 тыс. руб.

Определим годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей по каждому варианту:

$$А = 500\ 000 + 300\ 000 = 800\ 000 \text{ руб.}$$

$$Б = 700\ 000 + 300\ 000 = 1\ 000\ 000 \text{ руб.}$$

Рассчитаем общие затраты по каждому варианту:

$$А = 1\ 400\ 000 + 800\ 000 = 2\ 200\ 000 \text{ руб.}$$

$$Б = 800\ 000 + 1\ 000\ 000 = 1\ 800\ 000 \text{ руб.}$$

Как видно из расчёта, вариант Б более оптимален, поскольку затраты на его реализацию меньше на 400 тыс. руб.

Вариант 66

Фирма должна выбрать пункт хранения из трех вариантов. Единовременные капитальные вложения по этим вариантам составляют: А - 1 млн руб., Б - 1,5 млн, В - 1,6 млн руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс., 200 тыс. и 500 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Вариант 67

Для хранения продукции компания рассматривает два варианта пунктов хранения. Вариант А предполагает единовременные капвложения в размере 20 тыс. долл., годовые издержки на содержание складских хранилищ - 5 тыс. и на транспортную доставку материалов со складов потребителям - 15 тыс. Соответствующие затраты по варианту Б составляют 40 тыс., 6 тыс. и 8 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Пример 8.2 Контроль запасов на основе ABC-анализа

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице 8.1. Провести ABC-анализ с целью определения степени важности контроля запасов тех или иных продуктов:

категория А (дорогостоящие продукты, требуют особого внимания, составляют 10 % общего объема единиц и 70% общей стоимости запаса);

категория В (обычные продукты, требуют обычного отношения, составляют 30 % общего объема единиц и 20% общей стоимости запаса);

категория С (дешевые продукты, требуют небольшого внимания, составляют 60 % общего объ-

ема и 10% общей стоимости запаса).

Таблица 8.1 - Цена и годовой спрос на продукцию

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Цена ед. продукции, руб.	2 000	6 000	4 000	8 000	20 000	12 000	1 000
Годовой спрос, ед.	250	450	1 000	550	500	400	700

РЕШЕНИЕ:

Определим годовое потребление каждого продукта, умножив цену единицы продукции на годовой спрос:

$$2000 * 250 = 500\ 000 \text{ руб.}$$

$$6000 * 450 = 2\ 700\ 000 \text{ руб.}$$

$$4000 * 1000 = 4\ 000\ 000 \text{ руб.}$$

$$8000 * 550 = 4\ 400\ 000 \text{ руб.}$$

$$20\ 000 * 500 = 10\ 000\ 000 \text{ руб.}$$

$$12\ 000 * 400 = 4\ 800\ 000 \text{ руб.}$$

$$1000 * 700 = 700\ 000 \text{ руб.}$$

Тогда итоговая стоимость равна: 27 100 000 руб.

Определим долю от общей стоимости каждого продукта: годовое потребление каждого продукта делим на стоимость всех продуктов, результат округляем до трех цифр после запятой.

$$500\ 000 \text{ руб.} / 27\ 100\ 000 \text{ руб.} = 0,018$$

$$2\ 700\ 000 \text{ руб.} / 27\ 100\ 000 \text{ руб.} = 0,099$$

$$4\ 000\ 000 \text{ руб.} / 27\ 100\ 000 \text{ руб.} = 0,148$$

$$4\ 400\ 000 \text{ руб.} / 27\ 100\ 000 \text{ руб.} = 0,162$$

$$10\ 000\ 000 \text{ руб.} / 27\ 100\ 000 \text{ руб.} = 0,369$$

$$4\ 800\ 000 \text{ руб.} / 27\ 100\ 000 \text{ руб.} = 0,177$$

$$700\ 000 \text{ руб.} / 27\ 100\ 000 \text{ руб.} = 0,026.$$

В таблице 8.2 расположим продукты по убыванию их доли в общей стоимости. Определим кумулятивную долю от общей стоимости. Каждое число 3-го столбца равно сумме предыдущего числа 3-го столбца и числа из этой же строки 2-го столбца. На основе кумулятивной доли от общей стоимости определим категорию продукта. Следует помнить, что границы между категориями часто бывают расплывчатыми.

Таблица 8.2 - Иерархия стоимости продуктов

Продукт	Доля от общей стоимости	Кумулятивная доля от общей стоимости	Категория
5	0,369	0,369	А
6	0,177	0,546	В
4	0,162	0,708	В
3	0,148	0,856	В
2	0,100	0,956	С
7	0,026	0,982	С
1	0,018	1,000	С

В нашем примере продукт 5, попавший в интервал (0; 0,37), отнесем к категории А; продукты 6, 4, 3, попавшие в интервал (0,37; 0,86), отнесем к категории В, а оставшиеся продукты, находящиеся в интервале (0,86; 1), отнесем к категории С. Таким образом, если ресурсы для контроля за запасами ограничены, то категории С (продукты 2, 7, 1) следует уделить меньше всего внимания.

Задача 68

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице. Провести ABC -анализ.

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Цена ед. продукции, руб.	7 000	10 000	15 000	12 000	24 000	3 000	5 000
Годовой спрос, ед.	150	250	400	600	50	600	350

Задача 69

ИП «Макаров» производит полиэтиленовую продукцию, цена и годовой спрос на которую представлены в таблице. Провести ABC- анализ и определить необходимость контроля каждой из товарных категорий.

Продукт	Цена единицы продукции, руб.	Годовой спрос, тыс. ед.
1) Плёнка общехозяйственного назначения	0,05	540,0
2) Плёнка термоусадочная	0,1	320,0
3) Стретч-плёнка	1,0	185,0
4) Пакеты типа «майка»	0,5	12,5
5) Фасовочные пакеты	0,01	58,0
6) Пакеты с вырубной ручкой	1,5	15,0
7) Пакеты для мусора бытовые	1,1	32,5
8) Пакеты для мусора промышленного назначе-	3,0	18,2

Задача 70

Рассмотрите ассортимент завода, выпускающего изоляционные материалы. На основе ABC-анализа оцените значимость контроля запасов, исходя из представленных в таблице данных.

Продукт	Цена единицы продукции, руб.	Годовой спрос, тыс. ед.
1) Изолайн ПЛ под «тёплый пол»	25,0	56,0
2) Изолайн ПФ отражающая изоляция	27,3	45,5
3) Базальтовая изоляция «Евроизол»	1200,0	12,6
4) Пенопласт	840,0	35,5
5) Утеплитель URSA	1050,0	48,8
6) Утеплитель ISOVER	1060,0	42,6
7) ГВЛ-Р	320,0	88,0
8) Гидро-пароизоляционные мембраны «Изоспан»	10,7	13,5

Задача 71

Маркетолог оптового продовольственного склада сделал анализ запасов продукции. Данные о среднемесечной реализации различных видов кетчупа представлены в таблице. На основе ABC-анализа оцените, насколько значим контроль запасов различных видов данной продукции.

Вид кетчупа	Цена единицы продукции, руб.	Спрос, тыс. ед.
1) Heinz (томатный, 570 г)	66,5	0,5
2) Vilanta (томатный, 550 г)	52,5	0,3
3) Мистер Рико (шашлычный, 240 г)	20,0	1,0
4) Calve (кавказский, 310 г)	30,5	0,4
5) Calve (томатный, 630 г)	60,0	1,1
6) Calve (томатный, 450 г)	30,0	1,2
7) Calve (соус, 125 г)	18,5	0,2
8) Помидорка (380 г)	53,0	0,7

Пример 8.3 Выбор канала распределения

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения - 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 500 млн. руб.;
- одноуровневый канал (использование посредника - розничной торговли): издержки обращения - 60 млн. руб., прибыль - 30 млн. руб.;
- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40 млн. руб., прибыль - 120 млн. руб.

РЕШЕНИЕ:

Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу (8.1) отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = (П/Вк) * 100\%, \quad (8.1)$$

где О - отдача от вложения капитала, или средняя норма прибыли, %;

П - прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

Вк - величина вложенного капитала, руб.

Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала, (среднюю норму прибыли) по каждому каналу:

- канал нулевого уровня: $[500 / (150 + 100)] * 100 \% = 200 \%$;
- одноуровневый канал: $(30 / 60) * 100 \% = 50 \%$;
- двухуровневый канал: $(120 / 40) * 100 \% = 300 \%$.

Следовательно, двухуровневый канал более эффективный, так как отдача от вложения капитала (300 %) - самая высокая.

Задача 72

Какой канал распределения более эффективный:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения - 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 700 млн. руб.;
- одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн., прибыль может достигнуть 120 млн. руб.;
- двухуровневый канал: издержки обращения - 80 млн. руб., плановая прибыль 120 млн. руб.

Задача 73

Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения - 80 млн. руб., прибыль от реализации товара - 360 млн. руб.;
- одноуровневый канал: издержки обращения - 70 млн. руб., ожидаемая прибыль 175 млн. руб.;
- двухуровневый канал: издержки обращения - 60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.

Пример 8.4 Выбор канала распределения с учетом объема продаж

Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

РЕШЕНИЕ:

Обозначим через X критический объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя равны при любом способе реализации продукта. Затраты на реализацию продукта через оптовых посредников составят:

$$10 \% * X.$$

Затраты на реализацию через торговых представителей:

$$640\ 000 \text{ руб.} + 2 \% * X.$$

Найдем объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя равны при любом способе реализации продукта:

$$640\ 000 + 2X = 10X;$$

$$640\ 000 = 8X;$$

$$X = 80\ 000 \text{ руб.}$$

Таким образом, при объеме продаж 80 000 руб. и выше наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками.

Задача 74

Промышленное предприятие производит и продаёт продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую фирмам розничной торговли. Для реализации этого необходимо привлечь 10 представителей. При каком объёме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия- производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 500 000 руб. плюс 2 % от объёма реализации, маржа оптовика - 12 % от объёма реализации?

Задача 75

Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из заработной платы и налоговых отчислений, составляющих в месяц 20 000 руб.; представительных расходов, составляющих 5000 руб. в месяц; и комиссионных, в раз-

мере 4 %. Количество торговых представителей в отделе планируется 8 человек. Оптовый посредник работает из расчета 14 % от объема продаж. Определите, при каком объеме продаж предприятию-производителю эффективно реализовывать свои товары через собственную службу торговых представителей, а при каком - через оптового посредника.

9 Коммуникационная политика

Пример 9.1 Краткосрочный экономический эффект от рекламы

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб. Определить эффект от рекламы, исходя их приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот
До проведения рекламы (Д1)	10	454 900	45 490
После рекламы (Д2)	20	1 320 500	66 025

РЕШЕНИЕ:

Определение краткосрочного экономического эффекта от рекламы (Эр) используют формулу (9.1), где ПТ - прирост товарооборота, руб., t - число дней учёта товарооборота в послерекламный период, Z - затраты на рекламу, руб.

$$\text{Эр} = (\text{ПТ} \times t) - Z \quad (9.1)$$

Рассчитаем прирост товарооборота за рассматриваемые периоды времени ($D - D_1$), он составит 20 535 руб. Если затраты на рекламу составили 25 000 руб., то через 20 дней после рекламных мероприятий экономический эффект от них составит 385 700 руб.

Задача 76

Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составил 1200 тыс. руб. Через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

Задача 77

Свадебный салон «Мечта» разместил рекламный ролик на двух каналах местного телевидения. За 30 дней его демонстрации товарооборот организации вырос на 24 % и составил в день 18 534 руб. Стоимость телерекламы 52 тыс. руб. Найти среднедневной оборот, который салон имел за 10 дней до рекламной акции, и краткосрочный экономический эффект от рекламы.

Задача 78

Доход продовольственной сети «Глобус» за 10 дней составлял 795 565 руб. Через 30 дней после рекламной акции на местном радио среднедневной доход достиг 81 250 руб. На данную акцию организация потратила 7 500 руб. Найти прирост среднедневного дохода организации и краткосрочный эффект от рекламной акции.

Задача 79

Продажа бытовой техники в магазине «Атлант» за 30 дней приносила доход 2 755 тыс. руб. Рекламная компания обошлась организации в 18 500 руб. Через 10 дней после неё среднедневной доход достиг 99 тыс. руб. Найти краткосрочный экономический эффект от рекламы.

Задача 80

Магазин посёлка Авиационного имел средний доход за месяц 45 800 руб. После размещения стенда наружной рекламы выручка за месяц составила 52 775 руб. На оборудование стенда администрация магазина потратила 8400 руб. Найти экономический эффект от рекламы, который будет у магазина за 60 дней после рекламы.

Пример 9.2 Эффективность рекламной кампании

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» - 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» - 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» - 5500 руб.;
- акция «Джуно» - 15 700 руб.;
- акция «8 марта» - 6300 руб.;
- акция «Весь апрель - бесплатное кино!» - 118 700 руб.

РЕШЕНИЕ:

Эффективность рекламной кампании может быть проанализирована, исходя из прибыльности отдельных её мероприятий. Они дают краткосрочный эффект, определяемый по формуле (9.1). Но рассчитав объём дополнительной прибыли $\sum D_n$ и зная затраты на рекламные мероприятия (Z), можно определить общий эффект от этих мероприятий (Эф) по формуле (9.2), где P - прибыль организации до проведения рекламных мероприятий.

$$\text{Эф} = [(P + \sum D_n - Z) / P] * 100\%. \quad (9.2)$$

Для компании «Армада-Фильм» найдём общую сумму дополнительной прибыли - 187 200 руб. Потом из неё вычтем затраты на все рекламные акции, равняющиеся 37 020 руб. и получим 150 180 руб. Рассчитаем эффект от рекламной кампании: $\text{Эф} = [(945 000 + 150 180) / 945 000] * 100\% = 115,9\%$.

Задача 81

Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10 % на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе - 45 330 руб., в феврале - 48 400 руб., в марте - 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитать эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб.

Задача 82

Туристическое агентство «Волна» для стимулирования сбыта услуг разработала комплекс рекламных мероприятий, реализация которых за период с февраля по апрель обошлась компании

в 48 500 руб. Дополнительная прибыль, полученная компанией в эти месяцы, составляла 32 140 руб., 55 230 руб. и 61 400 руб. соответственно. Рассчитать эффективность рекламных акций, если до их проведения среднемесячная прибыль агентства была 320 770 руб.

Задача 83

Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции средней стоимостью 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитать эффективность презентационных мероприятий.

Задача 84

ООО «Бюро добрых услуг «Алиса и Ко» для привлечения клиентов разработало план рекламных мероприятий, предусматривающий следующие статьи расходов в течение месяца: затраты на распространение листовок о компании - 2520 руб., размещение рекламного объявления в газете - 2400 руб. Среднемесячная прибыль организации до данных мероприятий составляла 39 560 руб. После акции число клиентов увеличилось на 15 %, и на столько же возросла среднемесячная прибыль. Рассчитать эффективность рекламной кампании.

Задача 85

Магазин женской обуви «Земфира» для закрепления на рынке провел рекламную акцию. В её рамках было потрачено:

- на аренду билборда - 5500 руб.;
- на рекламные плакаты - 1500 руб.;
- на рекламный ролик по телевидению - 2000 руб.

После рекламных мероприятий среднемесячная прибыль компании стала 297 500 руб., что на 20 % больше среднемесячной прибыли до акции. Оцените эффективность рекламной кампании.

Пример 9.3 Ошибки в наружной рекламе

Проанализируйте образцы наружной рекламы. Какие ошибки вы можете отметить? Предложите свои варианты оформления для данных компаний.



10 Стратегический маркетинг

Задача 10.1 Выбор стратегии на основе матрицы БКГ

Предприятие «Альфа» производит кисломолочную продукцию. Объем реализации за последние пять лет и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Используя матрицу БКГ, сформируйте продуктовую стратегию предприятия.

Вид продукции	Объем реализации по годам, млн руб.					Доля рынка, 2008 г., %	
	2004	2005	2006	2007	2008	«Альфа»	конкурент
1. Кефир	2200	2280	2300	2350	2390	33	18
2. Кефир для детей	-	560	578	586	590	15	10
3. Творожок	5670	5890	5960	6020	6160	21	30
4. Творожок со злаками	-	-	-	230	540	5	8
5. Йогурт	6890	6800	6900	6880	6950	11	9
6. Питевой йогурт	3700	3610	3500	3320	3100	40	22

РЕШЕНИЕ:

Рассчитаем средние темпы роста рынка, характеризующиеся изменением объемов продаж (реализации) по формуле (10.1), где Y - значение объема реализации соответственно за n -й (текущий) или 1-й (базовый) год.



Реклама услуг общественного питания



Наружная реклама кадрового агентства «Амплитуда»



$${}^{n-1}\sqrt{Y_n/Y_1} \quad (10.1)$$

Определим средние темпы роста рынка для каждого вида продукции:

$$\sqrt[4]{2390 / 2200} = 1,02;$$

$$\sqrt[3]{590 / 560} = 1,02;$$

$$\sqrt[4]{6160 / 5670} = 1,02;$$

$$540 / 230 = 2,3;$$

$$\sqrt[4]{6950 / 6890} = 1,002;$$

$$\sqrt[4]{3100 / 3700} = 0,96.$$

Определим относительную долю, занимаемую предприятием на рынке по каждому виду продукции, как отношение доли предприятия на рынке к доле основного конкурента:

$$33 / 18 = 1,83;$$

$$15 / 10 = 1,5;$$

$$21 / 30 = 0,7;$$

$$5 / 8 = 0,625;$$

$$11 / 9 = 1,22;$$

$$40 / 22 = 1,81.$$

Рассчитаем долю каждого вида продукции предприятия в общем объеме реализации за минувший год. Общий объем реализации составляет 19 730 млн. руб. Доля каждой из компаний будет равна:

$$2390 / 19730 * 100 = 12;$$

$$590 / 19730 * 100 = 3;$$

$$6160 / 19730 * 100 = 31;$$

$$540 / 19730 * 100 = 3;$$

$$6950 / 19730 * 100 = 35;$$

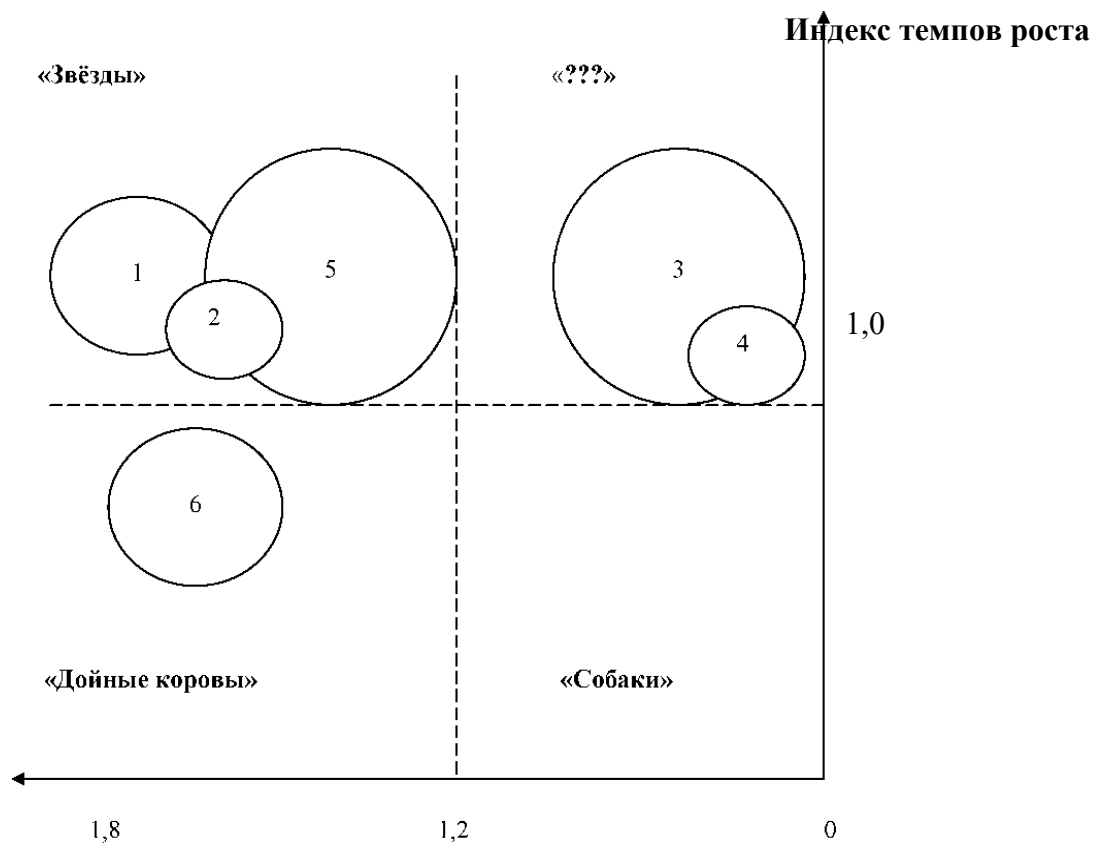
$$3100 / 19730 * 100 = 16.$$

Построим матрицу БКГ (рисунок 10.1). В качестве масштабов оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются:

- средний индекс темпов роста рынка, равный единице;
- относительная доля рынка - средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке.

Диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации предприятия.

На основе матрицы БКГ формируем продуктовую стратегию предприятия. Товарный портфель компании «Альфа» сбалансирован. Комбинация продуктов «вопросительные знаки», «звезды» и «дойные коровы» приводит к наилучшим результатам - умеренная рентабельность, хорошая ликвидность, долгосрочный рост сбыта и прибыли. Можно рекомендовать изучить категорию «вопросительные знаки» с тем, чтобы оценить возможность при увеличении капитальных вложений превратить их в звезды, в первую очередь товар 3 - творожок.



Относительная доля рынка

Рисунок 10.1 - Матрица БКГ компании «Альфа»

Задача 86

Завод «Родник» специализируется на производстве безалкогольных напитков. Объем реализации продукции за последние годы и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Постройте матрицу БКГ по приведённым данным и сформируйте продуктовую стратегию предприятия.

Вид продукции	Объем реализации по годам, млн руб.				Доля рынка, 2008 г., %	
	2005	2006	2007	2008	«Родник»	конкурент
1. Минеральная вода (1,5 л)	7280	7300	7350	7390	68	26
2. Минеральная вода (1 л)	5460	5350	5200	4890	25	17
3. Минеральная вода (0,5 л)	890	980	1120	1290	21	30
4. Безалкогольные газированные напитки (1,5 л)	—	2010	2630	2940	9	22
5. Безалкогольные газированные напитки (0,5 л)	—	—	500	590	7	10

Задача 87

ОАО «Золушка» производит мучнистые кондитерские изделия. Объем реализации продукции за последние пять лет и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Какова может быть продуктовая стратегия предприятия? Обоснуйте ответ, построив матрицу БКГ.

Вид продукции	Объем реализации по годам, млн руб.				Доля рынка, 2008 г., %	
	2005	2006	2007	2008	«Золушка»	конкурент
1. Печенье «Лакомка» развесное	6520	6630	6700	6840	32	24
2. Печенье «Лакомка» фасованное	—	769	890	1020	15	19
3. Печенье шоколадное «Сказка» развесное	3890	3980	4180	4590	27	32
4. Печенье шоколадное «Сказка» фасованное	—	256	630	970	9	12
5. Пряник мятный	670	650	510	470	27	40
6. Пряник с начинкой	2280	2300	2350	2390	18	23

Пример 10.2 Выбор стратегии на основе дерева вероятностей

Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Необходимо определить вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.

РЕШЕНИЕ:

Дерево вероятностей рисуют слева направо. Опыты обозначаются в виде кругов, а каждый исход — сплошной линией (ветвью), идущей от соответствующего круга. В данном примере присутствует два опыта: провели рекламную кампанию; выпустили товар на рынок. Поэтому дерево вероятностей содержит два уровня вершин. Так как каждый раз возможны два исхода, то из каждой вершины выходят две ветви. Над каждой ветвью пишем название соответствующего исхода, а под ветвью — вероятность появления этого исхода (рисунок 10.2).

Сумма вероятностей на ветвях, выходящих из одного круга, равна единице. Двигаясь по ветвям и перемножая соответствующие вероятности, в конце пути мы получаем вероятность сложного события. Сложив нужные вероятности, найдем вероятность искомого события.

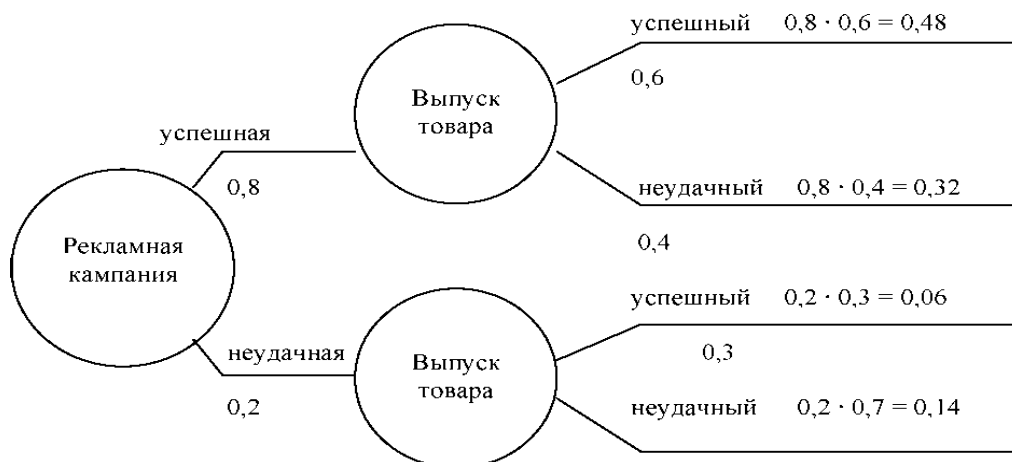


Рисунок 10.2 — Дерево вероятностей с двумя возможными исходами

Нас интересует, когда выход товара на рынок будет успешным. Для этого нужно сложить вероятности тех событий, для которых возможен успешный результат: $0,8 * 0,6 + 0,2 * 0,3 = 0,54$. То есть, вероятность успеха товара при разрабатываемой рекламной кампании равна 54 %.

Задача 88

Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность того, что конкуренты выйдут на рынок с аналогичным товаром, оценивается в 0,5. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае отсутствия конкурентов составляет 0,7, а в случае наличия конкурентов - 0,4. Определить вероятность успешного выхода товара на рынок.

Задача 89

Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность того, что новый товар будет представлен в большинстве торговых точек города оценивается в 0,65. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае высокой представленности составляет 0,6, а в случае низкой - 0,4. Определить вероятность успешного выхода товара на рынок.

Пример 10.3 Прогнозирование финансового результата компании

Руководитель предприятия по производству хлебобулочных изделий прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 1450 тыс. руб., переменные затраты за единицу продукции — 7 руб., а средняя цена реализации продукции — 12 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 10 % и постоянных затрат — на 5 %, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 7 %. По результатам экспертного опроса объем продаж, составит: минимальный — 280 500 единиц, максимальный — 340 000 единиц, наиболее вероятный объем продаж — 320 500 единиц. Необходимо определить маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль/убыток при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж.

РЕШЕНИЕ:

Определим переменные и постоянные затраты, а также цену реализации на следующий год с учетом роста:

- переменные затраты: $7 * 1,1 = 7,7$ руб.;
- постоянные затраты: $145\ 000 * 1,05 = 1\ 522\ 500$ руб.;
- цена реализации: $12 + 12 * 0,07 = 12,84$ руб.

Маржинальный доход на единицу продукции определяется как разница между ценой единицы продукции и переменными затратами на единицу продукции: $12,84 - 7,7 = 5,14$ руб.

Определим точку безубыточности в натуральном выражении. Для этого разделим совокупные

постоянные издержки на маржинальный доход единицы продукции: $1\,522\,500 / 5,14 = 296\,206$ единиц продукции.

Рассчитаем точку безубыточности в стоимостном выражении. Для этого точку безубыточности в натуральном выражении умножим на цену реализации:

$$296\,206 * 12,84 = 3\,803\,285 \text{ руб.}$$

Определим финансовый результат деятельности компании при различных объемах продаж:

- при минимальном объеме продаж:

$$12,84 * 280\,500 - (1\,522\,500 + 7,7 * 280\,500) = -80\,730 \text{ руб.};$$

- при максимальном объеме продаж:

$$12,84 * 340\,000 - (1\,522\,500 + 7,7 * 340\,000) = 225\,100 \text{ руб.};$$

- при наиболее вероятном объеме:

$$12,84 * 320\,500 - (1\,522\,500 + 7,7 * 320\,500) = 124\,870 \text{ руб.}$$

Вариант 90

Руководитель предприятия по производству безалкогольных напитков прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 5350 тыс. руб., переменные затраты за единицу продукции - 18 руб., а средняя цена реализации продукции - 23 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 8 % и постоянных затрат - на 4 %, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 10 %. По результатам экспертного опроса объем продаж, составит: минимальный - 880 500 единиц, максимальный - 1 010 000 единиц, наиболее вероятный объем продаж - 960 500 единиц. Необходимо определить маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль/убыток при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж.

Вариант 91

Руководитель предприятия по производству канцтоваров прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 2350 тыс. руб., переменные затраты за единицу продукции - 17 руб., а средняя цена реализации продукции - 21 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 5 % и постоянных затрат - на 3 %, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 6 %. По результатам экспертного опроса объем продаж, составит: минимальный - 540 000 единиц, максимальный - 570 000 единиц, наиболее вероятный объем продаж - 560 500 единиц. Необходимо определить маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль/убыток при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж.

11 Управление маркетингом

Задача 11.1 Определение бюджета маркетинга

Компания производит сельскохозяйственный инвентарь. За текущий год планируется произвести 500 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 70 млн руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 20 млн, средний размер переменных затрат на единицу продукции - 50 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 15 млн руб. Найти сумму затрат компании и заполнить таблицу, указав возможные расходы на маркетинг.

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.	Относительные величины, %
Выручка от реализации товара (прогноз)		
Вероятные затраты на производство		
Вероятные затраты на маркетинг, в том числе:		
1. Маркетинговые исследования		
2. Развитие товара		
3. Модернизация упаковки		
4. Маркетинговые коммуникации (реклама, PR)		
5. Организация продаж		
6. Другие затраты на распределение продукта		
7. Техническое обслуживание отдела маркетинга		
8. Заработная плата маркетологов		
Ожидаемая валовая прибыль		

РЕШЕНИЕ:

Валовая прибыль компании (P) может быть рассчитана по формуле (11.1)

$$P = S * W - (S * A + E + D), \quad (11.1)$$

где S - объём продаж, ед.; W - цена единицы продукции, руб.; A - переменные затраты на единицу продукции, руб.; E - постоянные производственные, комиссионные, транспортные, складские расходы на единицу продукции, руб.; D - затраты на рекламу и другие маркетинговые коммуникации, руб.

В данном примере сумма затрат на производство составит:

$$50 * 0,5 \text{млн.} + 20 \text{ млн.} = 45 \text{ млн. руб.}$$

Всего затрат на маркетинг: $70 - 45 - 15 = 10$ млн. руб.

Возможные расходы на маркетинг представим в таблице.

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.	Относительные величины, %
Выручка от реализации товара (прогноз)	70 000	
Вероятные затраты на производство	45 000	
Вероятные затраты на маркетинг, в том числе:	10 000	
1. Маркетинговые исследования	800	8
2. Развитие товара	2 300	23
3. Модернизация упаковки	600	6
4. Маркетинговые коммуникации (реклама, PR)	4 400	44
5. Организация продаж	1 300	13
6. Другие затраты на распределение продукта	200	2
7. Техническое обслуживание отдела маркетинга	100	1
8. Заработная плата маркетологов	300	3
Ожидаемая валовая прибыль	15 000	

Задача 92

Завод «Комета» производит высокотехнологичное оборудование. За 2009г. он планирует произвести 200 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 365 млн. руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 60 млн. руб., средний размер переменных затрат на единицу продукции - 1050 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 80 млн. руб. Найти сумму затрат на производство и на маркетинг. Указать возможные расходы на маркетинг.

Задача 93

Индивидуальный предприниматель планирует в 2009 году произвести 3000 изделий народного промысла и общей стоимостью 110 тыс. руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 20 тыс. руб., средний размер переменных затрат на единицу продукции - 20 руб. Валовая прибыль индивидуальный предприниматель планирует получить не менее 25 млн. руб. Найти сумму затрат на производство и на маркетинг. Заполнить таблицу, указав возможные расходы на маркетинг.