

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Московский государственный университет
путей сообщения»

Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Маркетинг

Рекомендовано редакционно-издательским Советом
университета в качестве методических указаний
для студентов бакалавриата
по направлениям 080100.62 «Экономика» и
080200.62 «Менеджмент»

Москва – 2014

УДК 339.138
Г-15

Галабурда В.Г., Иванова Е.А., Соколов Ю.И., Лавров И.М.
Методические указания и задания для практических занятий по
дисциплине “Маркетинг”.-М.:МИИТ, 2014.- с.

Представлены задачи, упражнения, тесты и методические указания по основным направлениям маркетинга к практическим занятиям студентов экономических специальностей транспортных вузов. Они могут быть использованы для повышения квалификации практических работников и подготовки специалистов других специальностей.

© Московский государственный университет
путей сообщения (МИИТ), 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
I. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА И ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА	3
ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ, ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ	
МАРКЕТИНГА.	3
<i>Упражнения и задачи.</i>	3
<i>Методические указания к теме 1</i>	5
ТЕМА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА И АНАЛИЗ ПЛАНА	
МАРКЕТИНГА	5
<i>Упражнения и задачи.</i>	5
<i>Методические указания к теме 2</i>	6
<i>Тест к темам 1 и 2.</i>	7
ТЕМА 3. ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ	
РЕШЕНИЙ	7
<i>Упражнения и задачи.</i>	7
<i>Методические указания к теме 3</i>	9
ТЕМА 4. ПОИСК ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ И	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕГМЕНТАЦИИ	9
<i>Упражнения и задачи.</i>	9
<i>Методические указания к теме 4</i>	14
II. Планирование ассортимента товаров и услуг	15
ТЕМА 5. ЭЛЕМЕНТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРОМ	15
<i>Упражнения и задачи.</i>	15
<i>Методические указания к теме 5</i>	15
<i>Тест к темам 4 и 5.</i>	16
III. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЕМ	17
ТЕМА 6. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ	17
<i>Задачи.</i>	17
<i>Методические указания к теме 6</i>	18
IV. Анализ затрат и разработка ценовой политики	18
ТЕМА 7. СИСТЕМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ. АНАЛИЗ	
БЕЗУБЫТОЧНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	18
<i>Задачи.</i>	18
<i>Контрольная работа к теме 7.</i>	22
<i>Тест к теме 7.</i>	23
<i>Методические указания к теме 7</i>	24
V. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	24
ТЕМА 8. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	24
<i>Задачи.</i>	24
<i>Методические указания к теме 8</i>	26
ТЕМА 9. БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА, КОЭФФИЦИЕНТ ЭЛАСТИЧНОСТИ	26

<i>Задачи.</i>	26
<i>Контрольная работа к теме 9</i>	27
<i>Методические указания к теме 9</i>	27
ТЕМА 11. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ РИСК И СТРАТЕГИЯ ПОВЕДЕНИЯ	
ФИРМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ	28
<i>Задачи.</i>	28

ВВЕДЕНИЕ

Переход железных дорог России на маркетинговые принципы работы требует подготовки специалистов со знанием основных положений маркетинга и специфики его использования на железнодорожном и других видах транспорта. При этом большое значение имеет освоение методов решения практических задач по различным направлениям маркетинга.

Основными функциями и направлениями маркетинга являются:

- комплексный анализ рынка и изучение спроса потребителей товаров и услуг;
- планирование производственной программы (ассортимента) товаров и услуг и разработка стратегии работы предприятия (фирмы);

- анализ затрат и разработка ценовой политики;
- организация сбыта, стимулирования и рекламы товаров и услуг.

Настоящие методические указания предназначены для более углубленного освоения студентами общих теоретических положений маркетинга и овладения навыками проведения конкретных маркетинговых исследований и расчетов по указанным выше направлениям производственно-сбытовой деятельности предприятий и фирм разных отраслей экономики и форм собственности, в том числе транспорта.

Методические указания разработаны для проведения практических занятий и семинаров, а также для самостоятельной подготовки студентов экономических специальностей по учебной программе дисциплины “Маркетинг”.

I. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА И ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА

Тема 1. Сущность, основные функции и направления маркетинга.

Упражнения и задачи.

1.1. Ответить на вопросы:

- 1) Означает ли маркетинг и сбыт одно и то же понятие?
- 2) Существовала бы необходимость проведения маркетинговых мероприятий, если бы производители пытались выпустить продукцию более высокого качества?
- 3) Используют ли маркетинг в некоммерческих организациях?
- 4) Как Вы думаете: маркетинговые мероприятия выполняются только в странах с рыночной экономикой?
- 5) Как потребители в рыночной экономике оказывают влияние на то, какие товары будут производиться и кем?
- 6) Должен ли маркетинг рассматриваться как группа мероприятий, выполняемых коммерческими и некоммерческими организациями, или как социальный процесс? Почему важно разделять эти два понятия?

1.2. Предприятия А и Б производят и реализуют подшипники. Используя заданные показатели, заполните таблицу 1.1:

Таблица 1.1

Фирма	А			Б		
	1	2	3	1	2	3
Вариант						
Цена подшипника, д.е.	5	10	15	12	14	6
Себестоимость 1 подшипника, д.е.	3,5	8,5	14	9,3	13,6	5,2
Объем реализации в месяц, шт.	1500	2000	500	1000	500	300
Выручка, тыс. д.е.						
Издержки, тыс. д.е.						
Прибыль(убытки), тыс. д.е.						

1.3. Рассчитайте общий экономический эффект за полугодие от использования услуг посреднических маркетинговых фирм тремя заводами-изготовителями тормозных колодок для железнодорожного подвижного состава, если при работе без посредника все заводы наладили связи с каждым возможным потребителем (таблица 1.2). Число командировок за полугодие для каждого предприятия-изготовителя принять равным числу потребителей. При участии посредника командировок нет, а доход производителей возрастает в 1,2 раза за счет ускорения оборота капитала при сохранении прежней нормы затрат на производство (80%).

Таблица 1.2

Показатели	Вариант	1	2	3
Число потребителей		10	6	8
Среднее число работников службы сбыта		5	3	4
без посредника		2	1	1
с посредником				
Среднемесячная заработная плата работника службы сбыта, д.е.		1900	1850	1900
без посредника		2000	1950	2010
с посредником				
Затраты 1 предприятия на справочную, информационную литературу, услуги Internet в месяц, д.е.		2000	1700	1500
без посредника		-	-	-
с посредником				
Затраты 1 предприятия на рекламу за полугодие, д.е.		22000	18000	12500
без посредника		300	-	-
с посредником				
Расходы на 1 командировку с учетом транспортных, д.е.		505	590	575
Сумма заключенных изготовителями договоров на полугодие на реализацию тормозных колодок без посредника, тыс. д.е.		4600	2400	2800
1 ^й завод		2900	5000	4000
2 ^й завод		2500	3400	7800
3 ^й завод				
Валовые издержки производства тормозных колодок, тыс. д.е.		3700	1960	2120
1 ^й завод		2160	4000	3200
2 ^й завод		2000	2660	6220
3 ^й завод				
Процент от суммы договоров, выплачиваемый посреднику, %		5	7	4

1.4. Для данных упр.1.3 рассчитать, выгодны ли такие условия работы посреднику, если для обслуживания предприятий-изготовителей и потребителей тормозных колодок требуется на полугодие нанять 3 чел. с оплатой 1900 д.е. в месяц; они должны

1 раз в полугодие посетить каждое обслуживаемое предприятие (поставщиков и потребителей). Средние расходы на командировки и оплату информационной литературы принять как в упр. 1.3 по вариантам. Затраты на рекламу за полугодие - 1% от суммы заключенных договоров, сбор за услуги с поставщиков составляет 5% от суммы договоров, с потребителей - 2% от суммы заключенных договоров.

Методические указания к теме 1

Маркетинг представляет собой производственно-сбытовую систему деятельности предприятий, компаний и фирм, осуществляемую на основе тщательного изучения рынка, потребностей и спроса потребителей на товары и услуги и наилучшего удовлетворения этих потребностей с учетом экономических интересов субъектов рынка. Его определяют как процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющих цели как отдельных лиц и организаций, так и общества в целом.

При организации работы предприятия с учетом маркетингового подхода в управлении производством главным для успеха на рынке является внешняя среда и прежде всего отношения с потребителями продукции. Организация внутренней среды, основные показатели работы должны быть полностью сориентированы на интересы потребителей. В этой связи очень важна правильная организация товародвижения и реализации товаров и услуг, в т.ч. напрямую потребителям или через посредников. В ряде случаев посредники освобождают предприятие от громоздкой системы организации сбыта, поиска покупателей, рыночных рисков, затрат на рекламу и т.д. В то же время большое количество посредников может отрицательно повлиять на цену товара. Поэтому очень важно найти оптимальную систему организации сети посредников.

При изучении маркетинговой деятельности выделяется макро- и микроуровень.

Микромаркетинг - это осуществление деятельности, направленной на достижение целей организации (например, получение прибыли), путем определения потребностей покупателя и направления товаров и услуг, удовлетворяющих потребности, от производителя к потребителю или клиенту.

Макромаркетинг - это социальный процесс, направляющий

поток производимых товаров и услуг от производителя к потребителю, обеспечивающий гармоничное сочетание спроса и предложения и выполняющий задачи общества.

Для маркетинга всех товаров и услуг необходимо выполнение следующих 8 операций: покупка, транспортировка, хранение, сортировка, сбыт, финансирование, взятие на себя риска и информирование о состоянии рынка. Прост или сложен маркетинговый процесс, но все операции должны быть выполнены хотя бы один раз. Их выполнение может передаваться одним членом маркетинговой системы другому.

Если за заданный период времени без участия посредника доход предприятия от реализации продукции составляет D_1 при издержках ее производства C_1 , расходы на сбыт продукции - P_1 , а при наличии посредника доходы составляют D_2 при издержках производства C_2 и расходы на сбыт P_2 , то экономический эффект от использования услуг посредника в маркетинговой деятельности за исследуемый период оценивают по соотношению $\mathcal{E}=(D_2-C_2-P_2)-(D_1-C_1-P_1)$.

Тема 2. Разработка программы маркетинга и анализ плана маркетинга

Упражнения и задачи.

2.1. Определить, является ли подход, используемый на описанных ниже фирмах, подходом целевого или массового маркетинга. Гарантирует ли целевой маркетинг, что стратегия маркетинга увенчается успехом?

а) автомобильная фирма специализируется на междугородных и международных перевозках скоропортящихся грузов, предлагая отправителям и получателям - известным фирмам с хорошей репутацией - доставку товаров точно в срок вплоть до указания часа доставки и в 90% случаев точно придерживаясь оговоренного графика доставки;

б) фабрика-производитель школьных тетрадей, писчей бумаги потребительских форматов и письменных принадлежностей;

в) возможный выпуск “персонализированных” журналов, учитывающих индивидуальные вкусы каждого читателя относительно содержания и рекламы. В соответствии со стратегией издателей журналы должны прочитываться от корки до корки;

г) супруги решили открыть “этнический” ресторан, зная множество рецептов излюбленных блюд народов разных стран, и

надеясь предложить разнообразную и качественную еду на любой вкус.

2.2. Разработать стратегию маркетинга для следующих товаров и услуг-новинок:

- 1)новый вид услуг грузоотправителям на железных дорогах;
- 2)электродвигатель для автомобиля на солнечной энергии;
- 3)новое лекарство;
- 4)новый вид услуг коммерческого банка.

Комплекс маркетинга всегда содержит 4 основные элемента. Предусмотрите ответы на вопросы: какие свойства товара нужны покупателям, зачем покупают данный товар, где, кто его покупает, за какую цену; наличие инструкции, гарантии и т.д.

2.3. Менеджеру специализированного мебельного салона известно, что многие покупатели целевого рынка хотят покупать товар в салоне с немедленной его доставкой. На текущий момент конкуренты не обеспечивают быструю доставку. Но улучшение услуги доставки означает увеличение издержек распределения на каждую продаваемую единицу. Рассчитайте, какой тип маркетинга выгоднее выбрать фирме. Для этого заполните таблицу

2.1. Дополнительные усилия по стимулированию товара на сумму 4 млн. д.е. при использовании целевого маркетинга привели бы к увеличению доли фирмы в обслуживании потенциальных потребителей на 5%. Следует ли предпринимать такой шаг?

Таблица 2.1

Показатели	Целевой маркетинг	Массовый маркетинг
Товар: издержки производства на единицу продукции, тыс.д.е.	8,0	7,5
Удельные затраты на распределение, тыс.д.е.	2,5	2,0
Общие затраты на стимулирование, тыс.д.е.	12 000	60 000
Административные затраты, тыс.д.е.	8 000	18 000
Цена: в среднем за 1 шт. товара, тыс.д.е.	16	14
Число потребителей на рынке	25 000	275 000

Процент из них тех, кто купит товар, %	80	40
Доля фирмы в обслуживании потребителей данного рынка товара, %	50	20
Объем продаж, шт.		
Общая выручка, тыс.д.е.		
Общие затраты, тыс.д.е.		
Общая прибыль, тыс.д.е.		

Методические указания к теме 2

Ежегодно в мире возникают миллионы новых предприятий, компаний и фирм. Однако не менее 1/3 из них прекращают свое существование в последующие 1-2 года. Важнейшая из причин неуспеха - отсутствие стратегического планирования и управления. Поглощенные текущими делами, руководители часто не могут расставить приоритеты в своем перспективном развитии. В области маркетинга, например, важным шагом является выбор стратегии по каждой группе товаров и составление планов маркетинга.

Стратегия маркетинга включает: 1) целевой рынок, представляющий собой однородную группу потребителей, чье внимание хочет привлечь компания, и 2) комплекс маркетинга, состоящий из контролируемых переменных, которые компания объединяет с целью удовлетворения потребностей конкретной целевой группы. Комплекс маркетинга включает параметры: товар, методы его распространения, стимулирование и цену товара.

На основании стратегии маркетинга разрабатывают план маркетинга - документ, описывающий: 1) какой комплекс маркетинга предлагается, какому целевому рынку, за какой период времени; 2) какие ресурсы компании (представленные как расходы) потребуются для выполнения стратегии с разбивкой по расчетным периодам; 3) каких результатов должна добиться фирма (например, объем продаж, прибыль по месяцам); 4) мероприятия по контролю.

Несколько планов маркетинга, разработанных фирмой для разных групп товаров или нескольких целевых рынков объединяют в программу маркетинга фирмы.

Фирмы, ориентированные на производство, обычно исходят из того, что у всех людей (предприятий отрасли) потребности одинаковы. Они пытаются встроить в комплекс маркетинга черту,

привлекательную для всех покупателей, надеясь, что товар понравится всем. При этом для всех потребителей разрабатывают единый комплекс мероприятий маркетинга. Такой подход называют “массовым маркетингом”. Целевым рынком здесь являются все возможные потребители.

Фирмы, ориентированные на *целевой маркетинг*, пытаются удовлетворить лишь определенную группу (или несколько групп) потребителей, чьи потребности схожи, они в данном случае являются целевым рынком фирмы. Для каждой такой группы разрабатывают отдельный комплекс маркетинга.

Тест к темам 1 и 2.

На верное утверждение дайте ответ “правильно”, на неверное - “нет”:

1. Маркетинг означает “сбыт” плюс “реклама”.
2. Производство - гораздо более важная экономическая деятельность, чем маркетинг.
3. Маркетинг обеспечивает полезность, порождаемую своевременным предложением товара, полезность, возникающую в результате доставки товара к месту спроса, и полезность, возникающую в результате приобретения товара или услуги.
4. Маркетинг - это разные виды деятельности, выполняемые организациями, и одновременно социальный процесс.
5. Микромаркетинговая деятельность не представляет интереса для некоммерческих организаций.
6. Макромаркетинг делает акцент на работе всей системы, а не на деятельности отдельных организаций.
7. Только общества с рыночной экономикой нуждаются в макромаркетинговой системе.
8. Под операциями, охватываемыми маркетинговой деятельностью, понимаются только покупка, сбыт, транспортировка и хранение.
9. В рыночной экономике маркетинговые функции выполняются производителями и различными маркетинговыми институтами.
10. Ответственность за выполнение маркетинговых функций может быть передана другому лицу или возложена на нескольких человек, но ни одна функция не может быть полностью устранена.
11. Процесс управления маркетингом состоит из: 1) планирования мероприятий по маркетингу; 2) управления реализацией на практике этих мероприятий; 3) контроля и 4) анализа результатов.

12. Планирование стратегии маркетинга - это процесс, в результате которого решают, как лучше продать товары, производимые фирмой.

13. Стратегия маркетинга определяет целевой рынок и связанный с ним комплекс маркетинга.

14. Целевой рынок состоит из группы потребителей, имеющих различные характеристики и потребности.

15. Комплекс маркетинга состоит из не контролируемых фирмой переменных, соединенных вместе компанией, чтобы удовлетворять целевой рынок.

16. Целевой маркетинг нацеливает комплекс маркетинга на покупателей конкретного целевого рынка.

17. Массовый маркетинг означает большую ориентацию на производство, чем на маркетинг.

18. Особенность целевого маркетинга заключается в том, что фирма ограничивает свою деятельность работой на маленьких сегментах рынка.

19. Четыре основных компонента комплекса маркетинга - это товар, стимулирование, цена и кадры.

20. Покупатель не должен рассматриваться как часть комплекса маркетинга.

21. Под компонентом “товар” понимается разработка нужного физического продукта или услуги, или сочетание того и другого, для удовлетворения целевого рынка.

22. Цена - это самый важный компонент комплекса маркетинга.

23. План по маркетингу и стратегия маркетинга - это одно и то же.

24. Хорошо спланированная стратегия маркетинга позволяет прогнозировать неконтролируемые переменные.

Тема 3. Получение информации для принятия маркетинговых решений

Упражнения и задачи.

3.1. Объясните, как можно использовать разные типы исследования для составления прогноза реакции рынка на новый вид автомобильных насосов. Стимулированием нового насоса может заниматься розничный торговец, название нового товара не будет ассоциироваться с названиями других товаров фирмы.

3.2. Оцените предлагаемые ниже варианты маркетинговых исследований, их достаточность и правильность:

1. Менеджеру по маркетингу крупной компании, выпускающей промышленное оборудование, необходимо знать мнение потенциальных покупателей о предложенном компанией новом типе станков. Для этого фирма пригласила специалиста по маркетингу, который по настоянию менеджера организовал и записал на видеопленку интервью с двумя положительно настроенными на интервью группами покупателей, а затем представил по ним отчет. Основным выводом специалиста заключался в том, что 40% участников интервью выразили желание иметь новый тип станков. Он призвал компанию быстро внедрить такой товар, так как рынок будет большим. Специалист также заявил, что покупателям не нравится оборудование, которое они уже давно покупают у фирмы. Это вызвало беспокойство у менеджера.

2. Менеджер по маркетингу магазина дорогой верхней одежды, практикующего доставку товара на дом, обеспокоен тем, что прибыль упала. Он заметил, что многие покупатели, которые когда-то регулярно делали покупки в магазине, больше не появлялись, и решил отправить выборке, состоящей из 500 старых покупателей, анкету, используя список имеющихся адресов. В письме вложены конверты для обратной отправки анкет. В анкету включены вопросы:

- 1)Пожалуйста, напишите, чем больше всего Вам понравился наш магазин, когда Вы в последний раз делали в нем покупки?
- 2)Чем наш магазин Вам не нравится? Что Вам в нем мешает?
- 3)Укажите названия других магазинов верхней одежды, в которых Вы делаете покупки, отметив, что Вам в них нравится.

По оценке менеджера стоимость исследования составит 15 тыс. д.е. Для его проведения потребуется лишь распечатка адресов клиентов, тем самым удастся избежать расходов на разработку выборки. Т.о. исследование будет достоверным и недорогим: 30 д.е. на одного ответившего.

3.3. Компания-производитель подъемного оборудования для ремонта железнодорожного подвижного состава с целью выяснения потенциального объема продаж сделала запрос 500 предприятиям по ремонту о необходимости и готовности заменить старое оборудование на новое, продаваемое по цене 70 тыс. д.е. за комплект. 40% предприятий ответили, что готовы купить новое оборудование. На повторный запрос отказавшимся предприятиям с предложением купить оборудование по цене 65 тыс. д.е. положительно ответили еще 40 предприятий. Компания полагает, что предприятия, согласные купить оборудование по более высо-

кой цене, купят его и по более низкой. По оценке специалистов компании весь рынок насчитывает около 10 тыс. предприятий по ремонту. Заполните недостающие графы таблицы 3.1. Рассчитайте результаты, на которые может рассчитывать компания, установив цену 65 тыс.д.е. Заполните таблицу 3.1, сравните результаты при разных вариантах ценовой политики.

Таблица 3.1

Показатели	Выборка	Оценка для всего рынка	
		при P=70 тыс.д.е.	P=65 тыс.д.е.
Число предприятий	500	10 000	10 000
% выборки ко всему рынку			
Предположения на базе информации: ожидаемое число покупок			
цена нового оборудования, тыс.д.е.		70	65
себестоимость производства, тыс. д.е.		40	40
маркетинговые расходы на единицу продукции, д.е.		500	500
ожидаемая выручка, тыс. д.е.			
Издержки производства, тыс.д.е.			
маркетинговые расходы, тыс. д.е.			
прибыль, тыс. д.е.			

Как повлияет ошибка в оценке объемов рынка на возможности получения прибыли? Например, если фактический объем рынка составляет 7500 предприятий?

Какой прирост прибыли даст политика ценовой дискриминации?

3.4.Составьте анкету для выяснения мнений пассажиров о качестве сервиса в поездах дальнего следования и возможных путях его совершенствования (около 10 вопросов). Целью анкетирования является повышение доходности пассажирских перевозок и привлечение пассажиров на железнодорожный транспорт.

Методические указания к теме 3

Любое решение в системе маркетинга должно базироваться на желательном полном знании конкретной ситуации на рынке и перспективных ее изменений. Поэтому на фирме должна постоянно действовать система маркетинговой информации (СМИ). Это система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее менеджерами по маркетингу с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

При сборе маркетинговой информации важными шагами являются: постановка проблемы, анализ ситуации и сбор данных. Данные делятся на первичные, получаемые путем наблюдений (личных или механических) и опросов (личных или путем анкетирования), и вторичные, получаемые в компании (из отчетов, СМИ, от сотрудников) и вне ее (в исследовательских организациях, у конкурентов, в библиотеках и т.д.).

Тема 4. Поиск возможностей на целевом рынке и использование сегментации

Упражнения и задачи.

4.1. Ниже перечисляется несколько родовых рынков и рынков марочных товаров (услуг). Назовите недостающее.

- 1) услуга: перевозка пассажира в купейном вагоне поезда Москва - С.-Петербург
рынок услуг: ...
родовой рынок: ...
- 2) родовой рынок: срочная доставка грузов от производителей к получателям в европейской части России
рынок услуг: ...
рынок товара: ...
- 3) родовой рынок: семейный отдых для людей со средним и высоким доходом в России
рынок услуг: ...
рынок товара: ...
- 4) родовой рынок: безопасность для семьи во всем мире
рынок услуг: ...
рынок товара: ...

4.2. Провести сегментирование

- а) широкого рынка товара: автомобили для перевозки семей или небольших групп людей (рынок мировой);
- б) широкого рынка услуг такси в большом городе;
- в) транспортного рынка грузовых перевозок пиломатериалов на севере европейской части России.

4.3. На рис.4.1 изображена диаграмма “пространства товара” (карта позиционирования) для строительного кирпича. Для оценки марок кирпича использовано 2 параметра - А и В. Восемь сегментов покупателей сгруппированы на основе сходных оценок важности параметров А и В. Номерами обозначены марки кирпича. Изучив рисунок, ответьте:

- 1) Какими наиболее важными параметрами являются А и В?
- 2) Какие возможности изменения позиционирования существующих товаров Вы видите и как их осуществить?
- 3) Какие имеются возможности внедрения новых марок? Укажите сегменты, чьи потребности будут при этом удовлетворены.
- 4) Если бы Вы решили нацелить свои усилия на покупателей в сегменте №6, какие существующие марки стали бы Вашими непосредственными конкурентами?
- 5) Если бы Вы, как менеджер компании по производству строительного кирпича, рассматривали возможность использования метода комбинированного целевого рынка, чтобы обслуживать одновременно два разных сегмента, какие из них стали бы целью Вашего маркетинга?

4.4. При поиске новых рыночных возможностей менеджер по маркетингу компании-производителя компьютеров выделил три наиболее значимых для нее сегмента: 1 - машинистки; 2 - подготовленные программисты; 3 - технические специалисты (пользователи). Менеджер подготовил таблицу 5.1 важности каждого из трех ключевых, по его мнению, требований к товару (1-не важно, 10-очень важно). Результаты опроса потенциальных покупателей об оценке рейтинга значимости каждого из трех требований к товару приведены в таблице 4.2 (1-не важно, 10-очень важно).

Таблица 4.1

Сегмент	Требование	Специальные возможности	Простота пользования	Простота обучения
Машинистки		3	8	9
Программисты		9	2	1

Технические специа- листы	7	5	6
------------------------------	---	---	---

40@5B013

Рис. 4.1

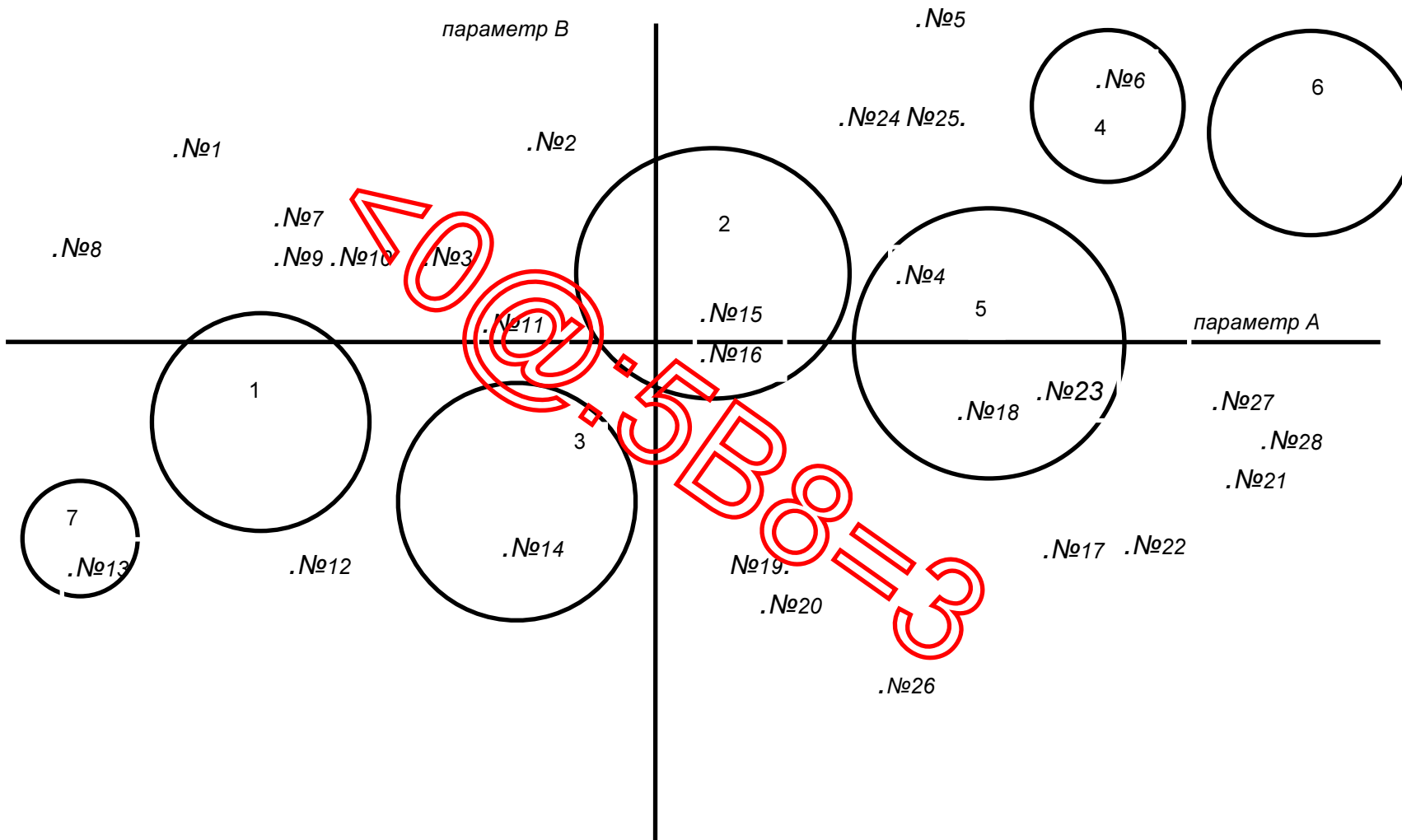


Таблица 4.2

Потенциальный покупатель	Рейтинг значимости		
	Специальные возможности	Простота пользования	Простота обучения
A	6	6	5
B	4	9	8
C	2	6	7
D	5	6	5
E	8	3	1
F	4	6	8
G	8	1	2

- Отнесите каждого покупателя к одному из трех выделенных сегментов, дав им оценки схожести на данный сегмент по 100-балльной шкале (1- не похож, 100-очень похож). Оцените в процентном выражении потенциал каждого сегмента.
- Возникла необходимость объединить два наиболее похожих сегмента с целью их одновременного обслуживания. Для этого рассчитайте средний рейтинг значимости требований к компьютеру по каждому сегменту, заполните таблицу 4.3.

Таблица 4.3

Сегмент	Средний рейтинг значимости		
	специальные возможности	простота пользования	простота обучения
Машинистки			
Программисты			
Технические специалисты			

Дайте попарную оценку схожести сегментов по 100-балльной шкале и выберите два наиболее похожих. В результате их обслуживания какой процент возможных рынков получит фирма? Рассчитайте средний рейтинг оценки значимости каждого из трех требований к компьютеру по двум объединенным сегментам для того, чтобы разработать товар, наилучшим образом удовлетворяющий потребности этих двух сегментов, заполните таблицу 4.4.

Таблица 4.4

Требование Сегмент	Специальные возможности	Простота пользования	Простота обучения
...			
...			
Средний рейтинг			

Насколько хорошо такой товар удовлетворял бы потребности каждого из объединяемых сегментов?

4.5. Используя приведенные в табл.4.5 данные (объем продаж, тыс. шт.) маркетинговых исследований рынка сбыта бытовых холодильников «Стинол», выполнить следующие операции:

- Провести сегментирование покупателей бытовых холодильников «Стинол» по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу.
- Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв критерий продажу не менее 10000 холодильников.
- Выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.
- Решение представить графически.

Таблица 4.5

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. д.е.	Возраст получателей, 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

4.6. Используя данные маркетинговых исследований, проведенных департаментом маркетинга и торговли АО «АвтоВАЗ» на рынке легковых автомобилей семейства «Классика», провести следующие операции:

- Выполнить сегментирование рынка по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.
- Представить решение графически.

3. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж.

4. Выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.) приведены в табл. 4.6.

Таблица 4.6

Годовой доход семьи, тыс. р.	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	18	2
21...25	1	6	11	12	8	2
Свыше 25	—	—	3	3	2	—

4.7. На изучаемом сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в последний день мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В - 40%, С- 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С. При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В — 400, С — 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С — 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С — 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Оцените долю рынка и лояльность потребителей к товарной марке организации А, проводя исследование по следующим этапам:

1. Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В и С в июне.

2. Рассчитать доли рынка организаций А, В и С на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С.

4. Проанализировать сложившуюся тенденцию.

4.8. Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара $+d$ и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе С (табл.4.7). Провести выбор оптимального рынка для нового товара:

1. Определить район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.

2. Вычислить величину объема чистых продаж фирмы.

Таблица 4.7.

Район (сегмент)	L , тыс. чел.	Y , р./год	d	C , тыс. р.
1	150	40	+0,2	500
2	220	50	-0,1	400
3	280	30	-0,3	600
4	110	30	-0,2	300

4.9. Объем продаж небольшого предприятия розничной торговли, продающего черепицу и другие строительные и облицовочные материалы в течение двух лет представлен в табл.5.8-5.9. На третьем году работы маркетолог предприятия предложил продвигать на рынок два наиболее прибыльных вида черепицы (Г, Д). Была организована реклама этих видов в магазине. При общении с потенциальными покупателями также особый акцент делался на преимущества товара А. Объем продаж за третий год работы представлен в табл.5.10. Провести анализ объема продаж ($sales\ mix$) и объяснить, почему была предложена реклама трех видов черепицы.

Таблица 4.8.

Товар	Объем продаж		Прибыль		Процент от общей прибыли
	ден. ед.	%	ден. ед.	%	
А	10500		840	8	
Б	4250		425	10	
В	2400		360	15	
Г	1850		370	20	
Д	1000		250	25	
Итого	20000	100	2245	11	100

Таблица 4.9.

Товар	Объем продаж		Прибыль		Процент от общей прибыли
	ден. ед.	%	ден. ед.	%	
А	15550		1244	8	
Б	3000		300	10	
В	1700		255	15	
Г	1000		200	20	
Д	750		188	25	
Итого	22000	100	2187	10	100

Таблица 4.10.

Товар	Объем продаж		Прибыль		Процент от общей прибыли
	ден. ед.	%	ден. ед.	%	
А	17500		1400	8	
Б	3500		350	10	
В	1850		277	15	
Г	2500		500	20	
Д	1250		563	25	
Итого	26600	100	3090	12	100

Методические указания к теме 4

Различают понятия рынка товара и родового рынка. Родовой рынок - это рынок в широком смысле слова, описываемый с позиций покупателя. Данное понятие позволяет найти новые возможности на рынке, т.к. включает в себя потребности покупате-

ля, типы покупателей и географический район. Рынок товара кроме перечисленных характеристик определяется также конкретным типом товара. Родовой рынок может объединять несколько связанных между собой рынков товара(услуг). Конкретный же товар предлагается на рынке товара, который является частью более крупного родового рынка.

Чтобы добиться успеха, фирме не обязательно обслуживать потребности всех покупателей. Достаточно работать для одного или нескольких сегментов рынка, дающих наилучшие возможности достижения целей фирмы. Сегменты рынка должны быть внутренне однородны; неоднородны по отношению друг к другу; достаточно велики, чтобы принести прибыль, и действенны, то есть отобраны на основе главных параметров, определяющих потребности отнесенных к одному сегменту покупателей.

Таким образом, для поиска новых возможностей на рынке полезно использовать метод 7-шаговой сегментации рынков, не являющийся, правда, универсальным:

- 1) укажите широкий рынок товара(услуг), на котором хочет работать фирма;
- 2) перечислите основные потребности потенциальных покупателей на этом рынке;
- 3) образуйте однородные субрынки, сегменты, для которых потребности потребителей будут удовлетворяться одним комплексом маркетинга;
- 4) для каждого сегмента выпишите и выделите определяющие параметры сегментирования;
- 5) дайте названия возможным рынкам товара, нарисуйте “сетку рынка” - прямоугольник, разделенный на части, или круг, разделенный на секторы, размер которых соответствует оцениваемым долям сегментов;
- 6) проанализируйте почему сегменты рынка ведут себя определенным образом. Возможно, придется изменить сегменты: разбить или объединить некоторые из них;
- 7) приблизительно оцените потенциал (размер, возможную прибыль) каждого сегмента.

Позиционирование - это анализ рынков, ориентированный на товар. Он дает ответ, как покупатели относятся к существующим и предполагаемым товарам на рынке; показывает, существуют ли сегменты потребителей, которые ни один из существующих товаров не удовлетворяет полностью, можно ли модифицировать существующие товары (или изменить их рекламу) так, чтобы они лучше удовлетворяли потребности какого-либо сегмента.

Сейлз микс (от англ. *sales mix* — объем продаж «сейлз микс») — это сочетание различных изделий компании, составляющих общий объем продаж этой компании, т. е. различное количество товара, закупаемого вашими клиентами. Вы не можете диктовать покупателю, что покупать, но вы оказываете на него влияние при помощи цен и рекламы, хотя и не управляете им. Нельзя получить одинаковую прибыль от продажи разных товаров; не всегда самый ходовой товар дает наибольшую норму прибыли.

II. Планирование ассортимента товаров и услуг

Тема 5. Элементы планирования и управления товаром

Упражнения и задачи.

5.1. По описанию покупательского поведения пассажиров укажите, к какому классу потребительских услуг относится данная транспортная услуга. Почему?

1) Семья среднего возраста, имеющая двоих детей, собирается во время отпуска посетить с экскурсией Санкт-Петербург. Они выбрали купейный тип вагона. Семья заказала билет в купейный вагон поезда, отправляющегося в удобный час.

2) Бизнесмен регулярно осуществляет деловые поездки в Нижний Новгород одним и тем же экспрессом в купейном вагоне. Поезд прибывает в удобный для предпринимателя час. В одной из поездок ему не удалось забронировать билет, и он купил имевшийся к моменту отправления билет в спальный вагон, чтобы приехать в пункт назначения вовремя.

3) Студентка как обычно приобрела сезонный билет на пригородные поезда для поездок в вуз.

4) У молодого человека заболел близкий родственник, и ему срочно потребовалось выехать в другой город. Он купил билет на ближайший поезд в общий вагон, поскольку билеты в другие типы вагонов уже были распроданы.

5.2. Компания А продает товар компании-реализатору В по 18,50 д.е., давая ему свою марку. При этом А тратит на стимулирование марки товара 500 тыс. д.е. в год. Расходы фирмы А без учета расходов на стимулирование марки составляют 11 д.е. на одну упаковку. Объем продаж составляет 200 тыс. упаковок в год. Компания В обращается к А с предложением присвоить товару марку В и освободить А от расходов на стимулирование марки. При этом компания А будет получать прибыль 2,5 д.е. с упаковки.

Выгоден ли такой контракт фирме А? До какой величины следует повысить прибыль компании А с 1 упаковки товара при объеме продаж 200 тыс. упаковок в год, чтобы подписание контракта было выгодным?

5.3. Компания внедрила на рынок новый вид химических удобрений с микроэлементами. Со временем по мере усиления конкуренции компания будет обслуживать все меньшую долю рынка. В то же время рынок будет расти до наступления стадии зрелости. В исходном году компания обслуживает весь рынок (100%), составляющий 400 тыс. т. Менеджер по маркетингу считает, что в последующие 5 лет доля рынка, обслуживаемая компанией, будет снижаться на 10% ежегодно, в то время как рынок ежегодно увеличивается на 200 тыс.т. Прибыль, получаемая компанией от реализации 1 т удобрений, составляет 100 д.е. Рассчитайте динамику по годам емкости рынка, доли компании в обслуживании рынка, объема продаж компании и суммы ее прибыли, а также определите долгосрочную прибыль компании за все 6 лет. Менеджер по маркетингу считает, что снизив цену удобрений на 10 д.е. за 1 т в исходном году, удастся увеличить скорость роста рынка до 250 тыс. т в год. Тогда возможность получения прибыли компанией в ближайшие годы увеличится. Рассчитайте размеры рынка, объем продаж и прибыль компании по годам при новой цене, а также долгосрочную прибыль. Следует ли снижать цену?

Методические указания к теме 5

Для облегчения планирования комплексов маркетинга вводят классификации потребительских и промышленных товаров и услуг. Потребительские товары и услуги классифицируют в соответствии с покупательским поведением на:

- товары повседневного спроса (в т.ч. массовые, товары импульсивного спроса, товары для экстренных случаев);
- товары предварительного выбора (покупку которых покупатель тщательно обдумывает);
- товары особого спроса (не имеющие заменителей);
- товары пассивного спроса (новые или товары постоянного пассивного спроса).

Классификация товаров промышленного назначения основана на восприятии товара заказчиком, его предназначении:

- стационарные сооружения;
- вспомогательное оборудование;
- сырье (товары сельского хозяйства, природные продукты);

- комплектующие изделия (детали, материалы);
- профессиональные услуги;
- вспомогательные материалы (для обслуживания, ремонта, производственные вспомогательные материалы).

Большое значение для продвижения товара имеет присвоение ему марочного названия. Его основное значение - это гарантия качества товара, которую предоставляет покупателю фирма. Расходы на стимулирование марочного названия (на рекламу, распространение информации, стимулирование продаж) должны компенсироваться более высокой ценой товара или ускорением товарооборота. В противном случае нет смысла вводить марочное название. Марочное название товару может присваивать фирма-производитель, либо посредник.

Товары, как и покупатели, проходят через жизненные циклы (ЖЦТ), имеющие 4 стадии (рис.5.1): 1-внедрение на рынок, 2-рост рынка, 3-зрелость рынка, 4-падение объема продаж. Продолжительность жизненных циклов товаров варьируется в широких пределах:

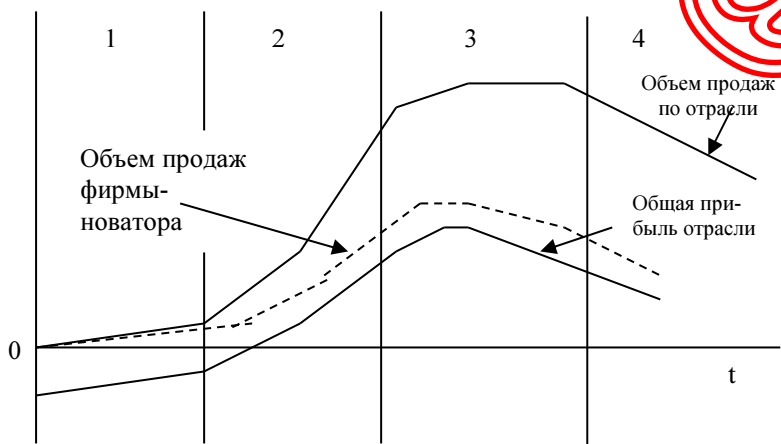


Рис. 5.1

от нескольких месяцев для кубика Рубика до более чем 100 лет для двигателя внутреннего сгорания.

Изменение маркетинговых переменных на протяжении ЖЦТ показано в таблице 5.1.

Таблица 5.1

Стадия Переменные	1	2	3	4
конкуренция	монополия (олигополия)	монополистическая конкуренция или олигополия	монополистическая конкуренция или олигополия	
Товар	один или несколько	широкий ассортимент товаров	товары сходны по качественным и техническим характеристикам, "битва марок"	ряд товаров покидают рынок
Методы распределения	строительство каналов, избирательное распределение	переход к более интенсивному распределению		
Стимулирование	ознакомительное, информирующее, создание первичного спроса	информирующее, убеждающее, создание избирательного спроса	убеждающее, напоминающее	
Цена	стратегия "снятия сливок" и стратегия проникновения на рынок	борьба с конкурентами или заключение сделок по ценам тенденция снижения цены		

Тест к темам 4 и 5

На верные утверждения дайте ответ "правильно", на неверные - "нет":

1. Сегментирование рынка означает его деление на внутренние однородные группы покупателей.

2. Сегментирование рынка - обязательное условие массового маркетинга.
3. Сегментирование и позиционирование - это практически идентичные понятия.
4. Позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов.
5. Сегментирование предложения основано на разнообразии потребностей покупателей.
6. Важным признаком сегментирования на рынке потребительских товаров является надежность поставщика.
7. Единого универсального метода сегментирования рынка не существует.
8. Правильность выбора признаков сегментирования зависит от квалификации маркетолога.
9. При целевом маркетинге фирма выбирает для своей деятельности большое число сегментов.
10. Преимуществом целевого маркетинга является относительная защищенность от конкуренции.
11. Идеи не являются товаром.
12. Самая острая конкурентная борьба возникает на стадии зрелости товара.
13. Фирма обычно начинает получать прибыль от реализации товара на стадии роста рынка.
14. Первой стадией в создании продукта является анализ доходов и расходов и прибыли, связанных с его внедрением на рынок.
15. Товар по замыслу - это основная выгода, которую получает покупатель от приобретения товара.
16. Товарный знак - один из видов промышленной собственности.
17. Определить положение товара на рынке - значит соотнести свое предложение с восприятием и желанием потребителей, товарами конкурентов и изменениями во внешней среде.
18. Организация службы сервиса зависит от характера товара, но не зависит от удаленности продавца от покупателя.
19. Для обеспечения конкурентоспособности товара на рынке самым важным является его низкая цена.

III. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЕМ

Тема 6. Товародвижение

Задачи.

- 6.1. Из трех возможных методов товародвижения выберите

наиболее подходящий при объемах реализации в год: 5000 т, 15 000 т, 40 000 т, 60 000 т продукции. Постройте графики зависимостей издержек товародвижения от объема реализации. Какой вариант станет более экономичным при объеме ежегодного отправления груза свыше 60 000 т?

Таблица 6.1

Вариант распределения	Постоянные издержки товародвижения, д.е.	Средние переменные издержки товародвижения на 1 т, д.е.
А. Железнодорожный транспорт и местные склады	3 500 000	50
Б. Грузовые автомобили и склады предприятия	1 600 000	110
В. Воздушный транспорт и склады предприятия	1 000 000	160

6.2. а) Используя систему распределения, при которой издержки транспортировки железнодорожным транспортом составляют 20 д.е. за единицу товара, содержание складских помещений составляет 50 тыс.д.е. в год, а издержки хранения товарно-материальных запасов равны 10% от продажной цены, можно выполнять 95% принятых заказов с доставкой товаров в течение 7 дней. Какова общая сумма издержек обращения, если компания ожидает реализовать 15 000 единиц товара в год по цене 210 д.е.? Какова валовая выручка? Какая сумма останется за вычетом общей суммы издержек обращения?

б) Издержки транспортировки единицы товара воздушным транспортом составляют 46,8 д.е. Текущие издержки складирования материальных запасов - 5% цены, а аренда складских помещений - 40 тыс.д.е. в год. При этом компания выполняет 95% принятых заказов с доставкой в 3-х дневный срок. Выполните расчет общих издержек товародвижения и валовой выручки при объеме продаж 15 тыс. ед. в год по цене 210 д.е. Сравните две приведенные системы распределения с точки зрения общей суммы издержек и относительно уровня обслуживания покупателей.

в) Если уровень обслуживания лучше, покупатели готовы запла-

тить более высокую цену за комплекс маркетинга: до 230 д.е. за единицу товара при условии доставки в течение 3 дней. Оцените, сделает ли повышение цены более выгодным использование воздушного транспорта в случае, если издержки товародвижения останутся на уровне условия б).

6.3. Фирма реализует 10 000 ед. товара в квартал по цене 500 д.е. Себестоимость цехового производства ед. товара 300 д.е. Стоимость транспортировки железнодорожным транспортом партиями по 500 шт. составляет в среднем 2 тыс.д.е. за партию. При этом фирма обеспечивает выполнение 90% заказов в течение 7 дней. При переходе к использованию автомобильного транспорта количество изделий в поставляемой партии сократится до 50 шт. Стоимость транспортировки партии товара составит в среднем 500 д.е., и это позволит выполнить 95% заказов в течение 7 дней. Постоянные складские издержки составляют 200 тыс.д.е. в год. Средние переменные складские расходы на единицу товара, хранящегося на складе - 10 д.е. в месяц. Выберите вариант товародвижения. Расчет выполняйте на квартал.

Методические указания к теме 6

Необходим комплексный подход в создании и изменении системы товародвижения, т.к. пренебрежение каким-либо из ее элементов способно нарушить ее функционирование и снизить конкурентоспособность фирмы. Уровень обслуживания клиентов зависит от следующих факторов: скорости выполнения заказа; готовности принять обратно или заменить товар с дефектом; обеспечения разных по объему партий товара; правильного выбора вида транспорта; высокоэффективной службы сервиса; хорошо поставленной складской сети; достаточного уровня запасов товара и зап. частей; уровня цен на услуги товародвижения, оказываемые покупателю.

Расходы на физическое движение и складирование товаров составляют половину всех расходов на маркетинг. Транспортировку и складирование следует объединять в одну скоординированную программу, чтобы обеспечить в конечном счете наилучшее обслуживание покупателей при наименьшей сумме издержек.

Поскольку невыполнение заказа в гарантированный срок лишает предприятие возможности получить вовремя оплату, либо вынуждает выплачивать неустойку, для контроля эффективности

работы службы товародвижения используют формулу общих издержек обращения:

$$D=T+F_s+W_s+S,$$

где D - сумма издержек товародвижения;

T - транспортные издержки;

F_s - постоянные складские издержки;

W_s - переменные складские издержки;

S - упущенная прибыль от заказов, не выполненных в гарантированные сроки и/или неустойка.

III. Анализ затрат и разработка ценовой политики

Тема 7. Система ценообразования в маркетинге. Анализ безубыточности предприятия

Задачи.

7.1. Предприятие отпускает товар как розничным, так и оптовым продавцам. Себестоимость производства составляет 60 д.е. на единицу продукции. Розничная цена товара равна 100 д.е. Розничные фирмы устанавливают 30% наценку, оптовые - 10%.

- какова наценка розничных фирм в стоимостном выражении?
- какова цена производителя?
- какова наценка производителя в процентном выражении?
- какова цена товара, установленная оптовой фирмой?

7.2. Постоянные издержки корпорации составляют 3 млн. д.е., переменные издержки на единицу продукции равны 100 д.е. при всех уровнях производства. В текущем году корпорация хочет получить прибыль, равную 300 тыс.д.е., что на 10% больше прибыли, полученной в прошлом году после продажи 5000 единиц товара.

- используя метод ценообразования на основе средних издержек, рассчитайте значение цены, которую корпорация должна установить на свой товар;
- какую прибыль (убыток) получит корпорация, если в текущем году ей удастся продать только 4000 единиц товара?
- какую прибыль получит корпорация, если объем продаж в текущем году увеличится до 7000 единиц?
- какой вывод можно сделать относительно эффективности использования ценообразования на основе средних издержек?

7.3. В ситуации, описанной в упр.8.2, корпорация вместо ценооб-

разования на основе средних издержек решила использовать ценообразование на основе получения “целевой нормы прибыли”. Она хочет получить 20% прибыли по отношению к издержкам, составляющим 3500 тыс.д.е.

- какую цену должна установить корпорация на товар?
- какую прибыль на инвестируемый капитал получит корпорация, если продаст лишь 4000 единиц продукции?
- какую прибыль на инвестируемый капитал получит корпорация, если объем продаж составит 7000 единиц?

7.4. Зависимость между общими издержками предприятия (ТС) и объемом выпуска продукции Q имеет вид $TC=100+40Q$. Определить оптимальную цену продукции и максимальную прибыль предприятия при функциях объема спроса Q, ед., на продукцию предприятия и ее цены P, тыс.д.е., приведенных в таблице 7.1.

Таблица 6.4

Вариант	Функция спроса
1	$P=340-0,3Q$
2	$P=113,22-3,33Q$
3	$P=712-12Q$
4	$P=72-8Q$
5	$P=158-118Q$

7.5. Дифференциация цен по целевым сегментам рынка вместо единой цены позволяет увеличить прибыль. Пусть маркетологам предприятия удалось разделить рынок на два сегмента покупателей, которым будут предлагаться две разные модификации товара, издержки производства и распределения которых практически одинаковы и описываются единой зависимостью. Для каждого сегмента удалось определить функции спроса. Рассчитайте оптимальные цены продукции по сегментам и максимальную общую прибыль предприятия (табл.7.2). $Q=Q_1+Q_2$.

Таблица 7.2

Вариант	Общие (валовые) издержки	Функция спроса	
		I сегмента	II сегмента
1	$TC=100+40Q$	$P_1=180-10Q_1$	$P_2=80-5Q_2$
2	$TC=70+4Q^2$	$P_1=126-10Q_1$	$P_2=146-15Q_2$
3	$TC=10+2Q^2$	$P_1=18-2Q_1$	$P_2=14-Q_2$

7.6. На основании рис.7.1 ответьте на вопросы:

- при какой цене будет продано 130 тыс.ед. товара?
- сколько единиц товара будет продано, если предприятие установит цену 50 д.е. за единицу?
- при каком объеме производства и цене средние издержки на единицу товара (себестоимость продукции) будут минимальны?
- При каком объеме производства и цене предприятие максимизирует валовые поступления (доходы)?
- при каком объеме производства и цене предприятие работает в условиях самокупаемости?
- при каком объеме производства и цене предприятие максимизирует валовую прибыль?
- какова средняя прибыль производства в расчете на единицу производимой продукции, если предприятие максимизирует валовую прибыль?

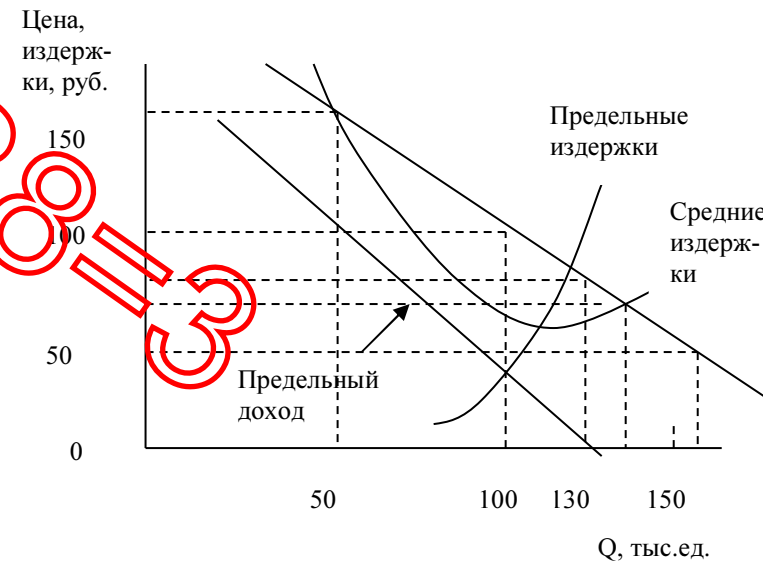


Рис.7.1

7.7. Функция общих издержек (ТС) фирмы-совершенного конкурента в краткосрочном периоде задана в таблице 7.3. Постройте

кривые средних общих издержек (АТС), средних переменных (АVC) и предельных издержек (MC). Какой объем выпуска продукции выберет фирма, если равновесная рыночная цена товара составит 5 д.е., 10 д.е., 15 д.е.? Какую прибыль при этом она получит?

Таблица 7.3

Объем выпуска Q, ед./неделю	Сумма общих издержек, д.е. в неделю		
	вар.1	вар.2	вар.3
0	10	15	6,7
1	12	18	8
2	16	24	10,7
3	22	33	14,7
4	30	45	20
5	40	60	26,7

7.8. Определить точку безубыточности, оптимальный объем выпуска и цену, а также максимально возможную прибыль фирмы при фактических данных, приведенных в таблицах 7.4 и 7.5.

Вар.1

Таблица 7.4

Месяцы	1	2	3	4	5	6	7
Объем реализации Q, шт.	100	140	170	120	220	200	150
Цена P, д.е.	80	63	55	70	35	45	60
Валовые издержки, TC, д.е.	8000	8400	9350	8160	18730	12410	8580

Вар.2

Цена продукции определяется отраслевым рынком и составляет 150 д.е. за единицу продукции.

Таблица 7.5

Месяцы	1	2	3	4	5	6	7

Объем реализации Q, шт.	100	120	140	160	180	150	130
Валовые издержки, д.е.	1500 0	1728 0	1970 0	24960	30960	22500	1820 0

7.9. Валовые постоянные издержки компании в течение года составляют 10 млн. д.е. Цена единицы выпускаемой компанией продукции равна 125 д.е. Переменные издержки на единицу продукции не зависят от объема выпуска и равны 100 д.е. По прогнозам объем продаж в следующем году достигнет 625 тыс. единиц товара. Определить точку безубыточности компании; расчетное значение прибыли при ожидаемом объеме спроса. При каком снижении объемов спроса на продукцию компания должна остановить производство данной продукции?

7.10. Определить точку безубыточности, а также объем производства, при котором предприятие получит максимальную прибыль (минимальные убытки), и соответствующий уровень цены продукции. Заполните таблицу 7.6 и постройте графики средних издержек, среднего дохода, предельных издержек и предельного дохода.

Таблица 7.6

Показатели работы предприятия								
Объем пр-ва, Q, тыс. ед.	Цена P, д.е.	Валовый доход TR= P*Q д.е.	Предельный доход MR= ΔTR/ΔQ д.е./ед.	Валов. издержки, TC д.е.	Средн. издержки, ATC= TC/Q, д.е./ед.	Предельные издержки, MC ΔTC/ΔQ д.е./ед.	Предельная прибыль, ME= MR-MC, д.е./ед.	Валовая прибыль, E=T-R, TC, д.е.
0	150							
1	140			200				
2	130			296				
3	117			316				
				331				

4	105			344				
5	92			355				
6	79			368				
7	66			383				
8	53			423				
9	42			507				
10	31			710				

7.11. Компания продает дизельное топливо по цене 1,5 тыс. д.е. за 1 т, принимая оплату авансом (по предоплате). Банковский процент за кредит – 20% годовых. На какой размер скидки с цены можно рассчитывать при условиях предоплаты, приведенных в таблице 7.7? Определите цену с учетом скидки.

Таблица 7.7

Вариант	Размер предоплаты	Срок предоплаты, мес.
1	50%	1
2	20%	2
3	30%	2
4	40%	1,5
5	25%	3

7.12. Фирма производит и реализует металлорежущие станки по цене 180 тыс.д.е. Допускается оплата в рассрочку в 2 этапа. Банковский процент за кредит составляет 25 % годовых. Рассчитайте увеличение цены станка в д.е. при оплате в рассрочку для следующих условий (таблица 8.8):

Таблица 7.8

вариант	1 платеж		2 платеж	
	% общей суммы	срок после получения товара, мес.	% общей суммы	срок после получения товара, мес.
1	20	2	80	4
2	50	1	50	2
3	25	0	75	2
4	50	1	50	3
5	10	1	90	2

7.13. Провести выбор безубыточной технологии, используя аналитический (табличный) метод (табл.7.9).

Предположим, организация должна выбрать один из двух вариантов:

в варианте 1 организация приобретает дополнительное оборудование и осуществляет весь производственный цикл;

в варианте 2 — комплектующие изделия и полуфабрикаты и собирает готовую продукцию.

Задание. Оценить прибыльность вариантов и выбрать наиболее выгодный с учетом того, что годовая производственная мощность организации в обоих вариантах составляет 20 000 единиц продукции, а предполагаемая цена реализации 100 ден. ед. за одно изделие.

Таблица 7.9

Показатели	Вариант	
	1	2
Максимальная мощность предприятия, шт.		
Цена единицы изделия, ден. ед.		
Постоянные затраты, ден.ед.	370 000	160 000
Переменные затраты на ед. продукции, ден. ед.	40	68
Доход от продаж, ден. ед.		
Валовые издержки, ден. ед.		
Валовая прибыль, ден. ед.		
Валовая прибыль на ед. продукции, ден. ед.		
Безубыточный объем продаж, шт.		
Прибыль, остающаяся в распоряжении организации после критического объема продаж, ден. ед.		
Рентабельность производства продукции, %		
Рентабельность продаж, %		

7.14. Рассчитать безубыточность при изменении ассортимента. Предположим, предприятие производит три вида продукции: А, Б и В. Спрос на продукцию А и Б стабилен. Продукция В перестала пользоваться спросом. У предприятия есть возможность заменить ее продукцией Г, изготавливаемой на том же оборудовании, что и продукция В, но с меньшими переменными затратами. Однако продажная цена изделия Г ниже, чем изделия В, на 4 ден. ед.

Задание. Определить, позволит ли такая замена сохранить выручку от реализации на базисном уровне в объеме 280 тыс. ден. ед. и не приведет ли это к потере прибыли. Постоянные затраты при обоих вариантах составляют 80 тыс. ден. ед. (табл. 7.10).

Таблица 7.10

Вид продукции	Цена единицы продукции, ден. ед., P	Переменные затраты на одно изделие, ден. ед., пер	Удельный вес в объеме реализации	
			Вариант 1	Вариант 2
А	10	4	30	30
Б	16	6	30	30
В	24	16	40	—
Г	20	12	—	40
Итого	—	—	100	100

7.15. В табл. 7.11 приведены данные, характеризующие запланированные за год объем производства (и реализации) и издержки по продукции предприятия «Гета». Рассчитайте прибыль по валовым показателям и определите цену реализации, при которой достигается максимум прибыли. Постройте график валовых показателей продукции «Гета», сделайте выводы.

Таблица 7.11

Цена за ед., д.е.	Объем реализации, тыс. шт.	Постоянные издержки, д.е.	Переменные издержки, д.е.
1	2	3	4
15	0	1000	0

14	100	1000	500
13	200	1000	900
12	300	1000	1225
11	400	1000	1500
10	500	1000	1750
9	600	1000	2025
8	700	1000	2350
7	800	1000	2800
6	900	1000	3400
5	1000	1000	4300

7.16. По данным задачи № 7.15 оценить оптимальное соотношение показателей выручки, затрат и прибыли с использованием метода сопоставления предельных показателей. Построить график предельных показателей продукции «Гета». Сделайте выводы.

Контрольная работа к теме 7.

1. Используя аналитический и графический методы расчета безубыточности производства, определить безубыточную программу выпуска продукции, точку безубыточности и прибыль от реализации продукции по следующим данным (табл.7.12). Сделать заключение.

Таблица 7.12

Показатели	Вариант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Объем производства, тыс. шт., V	35	15	40	50	80	45	90	75	65	25
Постоянные затраты, тыс. д.е.	80	20	150	200	500	320	1000	500	240	280
Переменные затраты, тыс. д.е.	2	4	5	3	12	4	8	7	4	22
Цена P , д.е.	5	8	10	8	20	12	25	15	10	50

2. Используя метод маржинальной прибыли и исходные данные контрольной задачи 1, определите, какой объем продукции необходимо произвести предприятию в планируемом периоде, чтобы получить желаемую прибыль в следующем размере (табл.7.13.):

Таблица 7.13.

Показатели	Вариант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Желаемая прибыль, тыс. д.е.	30	50	120	60	180	45	600	150	200	500

3. Используя исходные данные контрольной задачи 1, определить безубыточную цену продукции, чтобы обеспечить спрос на нее и получить желаемую прибыль.

Тест к теме 7

На верные утверждения дайте ответ “правильно”, на неверные – “нет”:

1. Наценка (в стоимостном выражении) – это сумма добавляемая к себестоимости товара для получения продажной цены, или наценка (в процентном выражении) – это определенный процент от продажной цены, который добавляется к себестоимости товара для получения продажной цены.
2. Учитывая большое число товаров, которые продает средний оптовик или розничный торговец, и малый объем продаж каждого из этих товаров, в данном случае имеет смысл применять ценообразование на основе присоединения к себестоимости товара наценки.
3. Оптовая или розничная фирма, ставящая перед собой цель увеличения прибыли, должна рассмотреть возможность использования меньшей наценки для того, чтобы значительно увеличить товарооборот.
4. Так как ценообразование по принципу “средние издержки+прибыль” заключается в прибавлении разумной наценки к средней себестоимости товара, оно гарантирует производителю получение прибыли при любом уровне производства.
5. Валовые постоянные издержки – это сумма издержек, которые являются постоянными независимо от количества производимой продукции.
6. Под валовыми переменными издержками понимается зарплата, выплачиваемая рабочим, комиссионные, выплачиваемые торговым агентам, и жалование, выплачиваемое администрации.
7. Средние издержки – это отношение валовых издержек к общему количеству производимой продукции.

8. Средние постоянные издержки увеличиваются по мере увеличения общего количества производимой продукции.
9. Ценообразование на основе средних издержек лучше всего подходит к ситуации, когда спрос быстро и резко изменяется.
10. В отличие от принципа использования средних издержек, ценообразование на основе получения целевой нормы прибыли гарантирует получение запланированной нормы прибыли, даже если количество проданных единиц товара меньше, чем количество, использованное при расчете цены.
11. Фирмы, которые используют ценообразование на основе получения долговременной целевой нормы прибыли, предполагают, что кратковременные убытки и сверхприбыль в конечном счете приведут к среднему показателю прибыли, позволяя фирме таким образом достичь своей долговременной цели по получению целевой нормы прибыли.
12. Анализ безубыточности предполагает, что, как только фирма достигнет точки безубыточности (самоокупаемости), прибыль начнет увеличиваться по мере продажи дополнительных единиц продукции.
13. Традиционная цель экономического анализа заключается в максимизации прибыли.
14. Предельный анализ помогает менеджеру по маркетингу принять наилучшее решение о цене товара.
15. Так как предельный доход – это изменение валовых поступлений, которые происходят в результате продажи 1 добавочной единицы продукции, и так как эта добавочная единица будет продана при установлении положительной цены на все единицы продукции, предельный доход не может быть отрицательным.
16. Для того, чтобы максимизировать прибыль, фирма должна произвести такой объем продукции, при котором разница между предельным доходом и предельными издержками является максимальной.
17. Если переменные издержки фирмы за короткий период могут быть возмещены, она должна функционировать, хотя при этом не все постоянные издержки будут окупаться.
18. Фирма, функционирующая в ситуации олигополии, не может использовать предельный анализ для максимизации своей прибыли, так как кривая спроса, с которой сталкивается фирма, имеет “перегиб”.
19. В ситуации олигополии ценовой лидер должен очень хорошо понимать структуру своих издержек и издержек конкурентов, а также знать отраслевую кривую спроса.

Методические указания к теме 7

Существует несколько подходов в ценообразовании: на основе получения целевой нормы прибыли на вложенный капитал, на основе средних издержек, на основе принципа безубыточности и др. Большинство фирм использует методы ценообразования на основе издержек. Розничные и оптовые фирмы, например, используют традиционные наценки. Если фирма устанавливает наценку на продаваемый товар, то величина этой наценки исчисляется в % по отношению к цене, по которой реализуют товар. Так, если товар продают по цене 1000 д.е., а наценка составляет 33,33%, то это значит, что себестоимость товара для фирмы составляет 666,67 д.е.

Поскольку фактический объем реализации продукции определяется объемом спроса на нее на соответствующем рынке, а спрос и цена продукции связаны обратной зависимостью, анализ безубыточности может оказаться полезным инструментом для оценки возможных вариантов цен. Анализ безубыточности показывает, сколько единиц товара должно быть продано или какой объем продаж в стоимостном выражении должен быть достигнут чтобы покрыть издержки фирмы при разных вариантах цен.

При анализе производства различают краткосрочный и долгосрочный периоды. В краткосрочном периоде хотя бы один фактор производства является фиксированным, в долгосрочном – все они изменяются в зависимости от объема выпуска. Поэтому в краткосрочном периоде издержки производства TC разделяют на постоянные FC и переменные VC , в долгосрочном периоде все издержки выступают как переменные, зависящие от объема выпуска продукции. В предельном анализе также рассчитывают средние издержки на единицу продукции при каждом возможном объеме выпуска ATC и предельные издержки $MC = \Delta TC / \Delta Q$, равные приросту валовых издержек в результате увеличения объема производства на единицу продукции. В краткосрочном периоде также выделяют средние постоянные AFC и средние переменные AVC издержки, их сумма равна средним общим издержкам. Максимальную сумму прибыли (минимум убытков) предприятие получит при объеме выпуска и реализации продукции, при котором предельный доход MR (дополнительный доход от увеличения объема продаж на единицу продукции) равен предельным издержкам MC , или в других обозначениях

$$\frac{dTC}{dQ} = \frac{dTR}{dQ}.$$

Изучение спроса на продукцию фирмы, безубыточности работы предприятия, предельный анализ издержек и дохода, нахождение оптимального уровня производства и цены с позиции получения максимальной прибыли, выбор ценовой политики в конкретных условиях производства составляют суть маркетинговой деятельности в области ценообразования.

В зависимости от коммерческих и иных условий сделки вводят поправки (скидки или надбавки) к расчетной (продажной) цене. Учитываются авансовые платежи, рассрочка или платеж наличными. При авансе покупатель кредитует поставщика и изымает из своего оборота сумму денег, занимая их в банке, за что выплачивает проценты. При рассрочке платежа продавец кредитует покупателя, т.о. аванс ведет к снижению продажной цены, а рассрочка – к повышению относительно уплаты наличными. величину изменения цены $K, \%$, оценивают по формуле:

$$K = 0,00083 * r * (\sum a_i t_i),$$

где r – средний годовой банковский процент за кредит для данной страны за данный период времени, %;

a_i – размер соответствующего платежа в %;

t_i – срок между внесением аванса и получением заказа (или между получением заказа и уплатой взноса по рассрочке), месяцев;

i – номера частей аванса или взноса по рассрочке.

Например, если в контракте оговорено, что оборудование поставляется через 36 месяцев после заключения контракта, а авансовые платежи вносятся первый раз – 20% стоимости заказа при подписании, второй раз – 25% спустя 12 мес. И третий раз – 30% спустя 24 мес. После подписания, то уменьшающая поправка при среднем банковском проценте 12% годовых составит $K = 0,00083 * 12 * (20 * 36 + 25 * 24 + 30 * 12) = 16,7\%$.

IV. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Тема 9. Формирование спроса и стимулирование сбыта

Задачи.

8.1. На рекламу одного проданного автомобиля завод расходует

680 д.е. при уровне сбыта менее 20 тыс. автомобилей в год, 440 д.е. – при продаже 100 тыс.автомобилей и 290 д.е. при продаже 200 тыс. автомобилей в год. Средняя цена автомобиля одинакова при всех вариантах сбыта и равна 30 тыс. д.е. Рассчитайте годовую сумму затрат на рекламу для разных объемов продаж автомобилей. Какую долю в процентах от объема продаж составляют расходы на рекламу при разных масштабах производства?

8.2. Выберите канал распространения рекламы новых фрезерных станков, для этого заполните таблицу 8.1.

Таблица 8.1

Канал распространения	Специализированный журнал	Каталог	Участие в выставке-ярмарке
Показатели			
Затраты на подготовку рекламы, д.е.	3 000	2 100	10 000
Цена условной единицы рекламы, тыс. д.е.	12,8	40	60
Число единиц для достижения цели	6	2	1
Общие затраты на рекламу, д.е.			
Общий размер охватываемой аудитории специалистов, чел.	150 000	20 000	8000
Из них % представителей нужных предприятий	30	90	70
Число “перспективных” в аудитории, чел.			
% осведомленных среди “перспективных”	70	90	95
Число осведомленных			

среди “перспективных” чел.			
Среди них % тех, кто купит станок	5	7	18
Ожидаемое число покупок			
Затраты по стимулированию на 1 купленный станок			

8.3 Предприятие-изготовитель пиломатериалов в минувшем году реализовало оптовикам 50 000 м³ деревянного бруса по цене 600 д.е. за 1 м³. Себестоимость производства и доставки оптовикам в среднем составляет 450 д.е. за 1 м³. Фирма-оптовик предлагает в текущем году принять у изготовителя 150 000 м³ бруса, которые он может произвести при той же себестоимости, получив скидку с установившейся оптовой цены за покупку крупной партии товара. Какой максимальный процент скидки с целью стимулирования спроса может предоставить производитель, если он планирует добиться прироста валовой прибыли в текущем году на 50% к предыдущему?

8.4. Предприятие производит электрические плиты, реализуя 400 плит в месяц по цене 250 д.е. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 д.е./шт., постоянные издержки предприятия 35000 д.е. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующие вопросы.

1. Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10 000 д.е. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30 000 д.е. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

2. Заместитель генерального директора по производству хотел бы использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 25 д.е. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение числа плит приведет к снижению объема реализации до 350 шт. в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?

3. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 20 д.е. и одновременно довести расходы на рекламу до 15 000 д.е. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в

этом случае увеличение объема реализации на 50 %. Следует ли одобрить такое предложение?

4. Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладов (суммарный месячный фонд заработной платы составляет 6000 д.е.) на комиссионное вознаграждение 15 д.е. с каждой проданной плиты. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15 %. Следует ли одобрить такое предложение?

Начальник отдела маркетинга предлагает снизить оптовую цену, чтобы стимулировать сбыт и довести дополнительный ежемесячный объем оптовых продаж до 150 плит. Какую следует назначить оптовую цену на дополнительную продукцию, чтобы прибыль возросла на 3000 д.е.?

Методические указания к теме 8

Задачами мероприятий по ФОССТИС являются: устранение “барьера недоверия” покупателей; создание спроса в начале жизненного цикла товара (ЖЦТ); напоминание о товаре в конце ЖЦТ; стимулирование продавцов к активному участию в сбыте продукции.

Основные мероприятия по ФОССТИС:

- реклама;
- выставочная, ярмарочная деятельность, презентации;
- визиты коммивояжеров, агентов, представителей предприятий;
- предоставление скидок, кредитов (рассрочек), купонов, подарков; лотереи;
- дизайн, упаковка;
- работа над имиджем продукта;
- пресс-конференции, благотворительная деятельность;
- не рекламные статьи, телепередачи, проспекты.

Основная доля расходов по ФОССТИС приходится на рекламу. Обычный коммерческий эффект рекламы: среди опрошенных осведомлены 60-80%; предпочитают данный товар другим 20-25%; намерены немедленно его купить – не более 12-15%. При покупке товаров потребительского назначения часто решающую роль играет эмоциональная составляющая рекламного послания, произведенное впечатление. Поэтому залогом повторных покупок является достоверность рекламы. Решение о покупке товаров промышленного назначения принимается обычно при участии 3-9 специалистов: инженеров, конструкторов, руководителей среднего (мастера, прорабы, старшие механики) и высшего звена. Поэтому реклама таких товаров должна в первую очередь

содержать сведения о технических характеристиках и преимуществах товара, а не нести эмоциональное воздействие. При выборе каналов распространения рекламы необходимо учесть, каким вниманием, авторитетностью пользуется он у лиц, до которых должно дойти рекламное послание.

Критерий выбора канала распространения рекламы – минимум расходов на рекламный контакт с перспективным покупателем, который приобретет товар. Единичный контакт не имеет коммерческой ценности. Оптимальный срок между контактами от 1 недели до 1 месяца. Расходы на рекламу зависят от продаваемого товара: предметы длительного пользования требуют рекламных расходов в объеме 1-5% суммы продаж, производственного назначения – 1-2%, медикаменты – 10%, косметика – 15%, мясные продукты – 0,6% объема продаж.

Тема 9. Бюджет маркетинга, коэффициент эластичности

Задачи.

9.1. Кирпичный завод производит и реализует 12 млн. шт. красного кирпича в год. Средние общие издержки кроме издержек на организацию сбыта составляют 80 коп. на 1 кирпич. При увеличении производства до 16 млн. шт. в год эти средние издержки в следствии роста производственных мощностей составят 81,5 коп. на 1 кирпич, а затраты завода на организацию сбыта кирпича снизятся с 15% до 14% от объема продаж. Кирпич реализуют по цене 1 д.е. за шт. Определите, выгодно ли повышать объем производства.

9.2. Норма прибыли в станкостроительной отрасли 10% (12%, 9%). Доход предприятия за год составил 20 млн. д.е. (50 млн. д.е., 32 млн. д.е.) при объеме продаж 100 станков. Производственные и транспортные издержки в среднем на единицу продукции составили 140 тыс.д.е. (350 тыс.д.е., 230 тыс. д.е.), а сумма постоянных издержек предприятия за год равна 4 млн. д.е. (8 млн. д.е., 5,8 млн.д.е.). Рассчитайте затраты предприятия за год на рекламу и стимулирование сбыта. Какой процент они составляют от объема продаж?

9.3. Построенная по опытным данным зависимость спроса на транспортные услуги по отделению дороги от тарифа приведена в таблице 10.1:

Таблица 10.1

Тариф, тыс.д.е./1000 ткм бр.	300	400	500	600
Спрос, млрд. ткм	21	16,5	13	10

Определить коэффициент эластичности спроса на транспортные услуги.

9.4. Оценить влияние эластичности товара по цене на эффективность производства на основе следующих данных:

Цена P, тыс. д.е.	Объем продаж Q, шт.	Доходы, тыс. д.е.	Постоянные издержки, тыс. д.е.	Переменные издержки, тыс. д.е.	Полные издержки, тыс. д.е.	Прибыль, тыс. д.е.
1	2	3	4	5	6	7
14	60		400	4		
10	75		400	4		

9.5. Проведите анализ эффективности производства и оцените последствия снижения цены при увеличении объема продаж на основании следующих данных:

Цена P, д.е.	Объем продаж Q, шт.	Доходы, тыс. д.е.	Постоянные издержки, тыс. д.е.	Переменные издержки, д.е.	Полные издержки, тыс. д.е.	Прибыль, тыс. д.е.
1	2	3	4	5	6	7
50	10000		200	20		
35	12000		200	20		

Контрольная работа к теме 9

Рассчитать коэффициент эластичности спроса по цене, произвести анализ эффективности производства и сделать соответствующее заключение, используя следующие данные маркетинговых исследований рынка товара.

Показатели	Вариант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цена, д.е. P1	80	60	90	100	120	200	220	250	270	310
P2	56	40	60	75	100	150	210	230	210	280

Объем производства, тыс. шт. Q1	20	15	30	30	50	18	100	95	70	95
Q2	23	18	33	33	54	21	100,5	96	80,5	90
Переменные затраты, тыс. д.е.	40	35	55	60	70	100	150	210	150	200
Постоянные затраты, тыс. д.е.	600	300	600	1000	1200	900	6000	3000	4000	9000

Методические указания к теме 9

Бюджет маркетинга фирмы – это расходы на исследование рынков, на обеспечение конкурентоспособности товара (услуги), на информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т.д.), на организацию товародвижения и сбытовой сети. Финансовые средства на это черпают из прибыли, которая должна повышаться в результате проведения маркетинговых мероприятий.

Влияние маркетинговых мероприятий на объем продаж обычно определяют эмпирическим путем на основе опыта руководителей, анализа маркетинговых расходов фирм-конкурентов, экспериментов и т.д. или путем теста рынка и опросов потребителей.

Эластичность спроса на продукцию предприятия характеризует степень изменчивости, гибкости спроса в зависимости от изменения цены. Если снижение цены принципиально для покупателей, то оно будет сопровождаться резким возрастанием спроса, спрос будет эластичным. Если количество потребляемой продукции слабо зависит от изменений ее цены, спрос называют неэластичным. Только при неэластичном спросе возможно его стимулирование путем снижения цены, приводящее к росту прибыли(снижению убытков) предприятия.

Коэффициент эластичности спроса определяют как процентное отношение приращения объема спроса и вызвавшего его приращения цены:

$$e = \frac{(Q2 - Q1) * 100\% / ((Q2 + Q1) / 2)}{(P2 - P1) * 100\% / ((P2 + P1) / 2)}$$

Тема 10. Предпринимательский риск и стратегия поведения фирмы в зависимости от ситуации на рынке

Задачи.

10.1. Реализация предпринимательского проекта сопряжена с шестью простыми рисками S_i , ($i = 1, 2, \dots, 6$), где:

- 1 — подготовка проекта;
- 2 — строительство объекта;
- 3 — финансирование;
- 4 — социальные проблемы;
- 5 — техническое состояние производства;
- 6 — экологические ограничения.

По степени значимости все риски делятся на две группы. Риски первой группы считаются приоритетными. В первую группу входят риски S_1, S_2, S_3, S_4 . Во вторую — S_5, S_6 . Число рисков в первой группе $m_1 = 4$, а во второй $m_2 = 2$. По степени значимости рискам приданы веса W_i : $W_1 = 0,4$; $W_2 = 0,2$; $W_3 = 0,15$; $W_4 = 0,12$; $W_5 = 0,08$; $W_6 = 0,05$. Причем сумма всех рисков по всем группам равна единице:

$$\sum_{i=1}^{k=2} W_i = 1.$$

Для оценки вероятности наступления событий, относящихся к каждому простому риску, были привлечены эксперты. Они установили, что рискам S_i соответствуют следующие средние вероятности Y_j наступления риска:

$$\begin{array}{ll} S_1 - 0,4; & S_4 - 0,2; \\ S_2 - 0,3; & S_5 - 0,5; \\ S_3 - 0,6; & S_6 - 0,7. \end{array}$$

- Задания. 1. Определить веса простых рисков внутри групп 1 и 2.
 2. Дать балльную оценку всем рискам по их значимости.
 3. Проранжировать риски, приняв за 100 общую сумму баллов по всем рискам.
 4. Назвать три наиболее существенных риска реализации данного проекта.

10.2. При разработке мероприятий по выходу фирмы на внутренний рынок необходимо оценить возможные рисковые ситуации, которые могут возникнуть в период осуществления данного проекта, т.е. произвести расчет значимости рисков. Подготовительная стадия реализации проекта связана с шестью простыми рис-

ками S_i (1, 2, ..., 6), где:

- S_1 — удаленность от транспортных средств;
- S_2 — удаленность от инженерных сетей;
- S_3 — отношение местных властей;
- S_4 — доступность подрядчиков на месте;
- S_5 — наличие альтернативных источников;
- S_6 — недобросовестность поставщиков.

По степени значимости все риски делятся на три группы.

Риски первой группы считаются приоритетными.

В первую группу входит риск S_3 , во вторую — S_4, S_5 и S_6 , в третью — S_1 и S_2 .

Число рисков в первой группе $m_1 = 1$, во второй $m_2 = 3$ и в третьей $m_3 = 2$.

По степени значимости рискам приданы следующие веса

W_i :

$W_1 = 0,05$; $W_2 = 0,05$; $W_3 = 0,5$; $W_4 = 0,15$; $W_5 = 0,15$; $W_6 = 0,1$. Причем сумма всех рисков по всем группам равна единице:

$$\sum_{i=1}^{k=3} W_i = 1.$$

Для оценки вероятности наступления событий, относящихся к каждому простому риску, были привлечены эксперты. Они установили, что рискам S_i соответствуют следующие средние вероятности Y_j наступления риска:

$$\begin{array}{ll} S_1 - 0,33; & S_4 - 0,17; \\ S_2 - 0,33; & S_5 - 0,08; \\ S_3 - 0,67; & S_6 - 0,5. \end{array}$$

- Задания. 1. Определить веса простых рисков.
 2. Дать балльную оценку всем рискам по их значимости.
 3. Проанализировать риски, приняв за 100 общую сумму баллов по всем рискам.
 4. Назвать три наиболее существенных риска реализации данного проекта.

10.3. Эксперты компании «АРС» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. д.е. (табл.11.1). Оценить, какую стратегию товарной политики фирмы необходимо выбрать в зависимости от ситуации на рынке.

Таблица 10.1.

Ассортимент	Прибыль в зависимости от ситуации на рынке		
	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3

Холодильники	48	67	52
Морозильники	89	24	46
Кондиционеры	72	49	76

Задания. 1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.

2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 — 40 %; ситуации 2 — 35 %; ситуации 3 — 25 %).

3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Литература

1. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. — изд. 3-е перераб. — М.: Финпресс, 2008. — 704 с.
2. Романов А.А. Басенко В.П. Жуков Б.М. Маркетинг. — М.: "Дашков и К", 2012. — 440 с.
3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов "Синергия". - М. : Инфра-М, 2008. — 382 с.
4. Ким С.А. Маркетинг. — М: "Дашков и К", 2011. — 260 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. — М. : Вильямс, 2012.- 752 с.
6. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования. Учебное пособие.-М.: «Финансы и статистика», 2004.- 320 с.
7. Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. — М.: Финпресс, 2005, 464с.
9. Транспортный маркетинг. Учебник. / Галабурда В.Г. и др. — М.: УМЦ ЖДТ, 2011.- 452 с.
10. Тихомиров Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. МИНХ им. Плеханова.- М, 1991.
11. Сулицкий В.Н. Методы статистического анализа в управлении: Учеб. Пособие. — М.: Дело, 2002.- 520 с.

12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2004.
13. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг. Юристъ, 2000.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. — М.: Омега — Л, 2005.
15. Маркетинг. Учебник \ под ред. проф. Ващекина Н.П. * — М.: ФБК-ПРЕСС, 2006.