

Т.Н. Батова, Е.А. Павлова

**МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ В БИЗНЕСЕ.
СБОРНИК КУРСОВЫХ РАБОТ**



**Санкт-Петербург
2020**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Т.Н. Батова, Е.А. Павлова
МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ В
БИЗНЕСЕ. СБОРНИК КУРСОВЫХ РАБОТ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

РЕКОМЕНДОВАНО К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В УНИВЕРСИТЕТЕ
ИТМО

по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
38.03.05 Бизнес-информатика

в качестве учебно-методического пособия для реализации основных
профессиональных образовательных программ высшего образования
бакалавриата

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Санкт-Петербург
2020

Батова Т.Н., Павлова Е.А., Маркетинговые решения в бизнесе. Сборник курсовых работ – СПб: Университет ИТМО, 2020. – 68 с.

Рецензент(ы):

Варламов Борис Александрович, кандидат экономических наук, доцент, доцент (квалификационная категория "ординарный доцент") факультета технологического менеджмента и инноваций, Университета ИТМО.

Настоящее учебно-методическое пособие разработано в соответствии с рабочей программой по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе» и предназначено для приобретения практических навыков в области маркетингового инструментария для студентов, обучающихся по направлениям «Экономика», «Бизнес-информатика». Кроме того, пособие может быть полезно для студентов инженерных направлений при изучении экономических дисциплин, а также специальных курсов. В пособии представлены курсовые работы по трем направлениям маркетинговых исследований и разработок. Даны приложения, определяющие исходные данные для выполнения курсовых работ.



Университет ИТМО – ведущий вуз России в области информационных и фотонных технологий, один из немногих российских вузов, получивших в 2009 году статус национального исследовательского университета. С 2013 года Университет ИТМО – участник программы повышения конкурентоспособности российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров, известной как проект «5 в 100». Цель Университета ИТМО – становление исследовательского университета мирового уровня, предпринимательского по типу, ориентированного на интернационализацию всех направлений деятельности.

© Университет ИТМО, 2020
© Батова Т.Н., Павлова Е.А., 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	4
1. Курсовая работа "Стратегия выбора целевого рынка"	5
2. Курсовая работа "Планирование конкурентной цены и рационального объема продаж нового товара"	18
3. Курсовая работа "Исследование рыночной позиции товара"	27
Приложение 1. Исходные данные для выполнения курсовой работы "Стратегия выбора целевого рынка"	34
Приложение 2. Исходные данные для выполнения курсовой работы "Планирование конкурентной цены и рационального объема продаж нового товара"	44
Литература	64

ВВЕДЕНИЕ

Ключевым направлением повышения уровня экономического развития и повышения качества жизни населения является развитие инновационной деятельности. Переход мировой экономики на новую ступень научно-технического развития потребовал усиления инновационной активности и нового подхода к инновациям, соединяющим знания и технику с рынком. Таким образом, у предприятий появилась потребность в изучении внешней среды и формировании спроса на свою продукцию, чтобы оставаться конкурентоспособными. Глобализация и доступность информации привели к ужесточению конкуренции и повышению роли маркетинга. Владение совокупностью методов и инструментов маркетинга, умение применять их в практической деятельности в целях повышения эффективности бизнеса – безусловное требование к современным экономистам, маркетологам, менеджерам и руководителям высшего звена.

Цель данного учебно-методического пособия – выполнение требований государственного образовательного стандарта к профессиональной подготовке бакалавров, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Бизнес-информатика».

Основные задачи использования пособия в процессе обучения – развитие и отработка профессиональных навыков, подготовка к ведению профессиональной деятельности в области маркетинга и решению профессиональных задач с использованием результатов маркетинговых исследований при принятии управленческих решений.

Для работы с пособием необходимо изучение теоретического материала в рамках тем рабочей программы дисциплины «Маркетинговые решения в бизнесе». При этом студент должен владеть компетенциями, сформированными ранее по следующим дисциплинам: «Системный анализ и принятие решений», «Статистический анализ», «Экономика предприятия».

Настоящее учебно-методическое пособие является доработанным и дополненным пособием [1] и включает в себя три курсовые работы, объединенные общими проблемами, подходами и решениями в пределах курса "Маркетинговые решения в бизнесе":

1. Стратегия выбора целевого рынка.
2. Планирование конкурентной цены и рационального объема продаж нового товара.
3. Исследование рыночной позиции товара.

Каждая из курсовых работ представляет собой целостное решение одной из задач практического маркетинга. В целом работы освещают комплекс вопросов от исследования рынка до маркетингового

ценообразования.

Выполнение любой из включенных в сборник работ предполагает закрепление теоретических знаний и получение практико-ориентированных навыков самостоятельного решения комплексной маркетинговой задачи. При этом студент должен показать навыки обобщения материала в форме пояснительной записки и уметь доказать значимость полученных результатов и суждений в области маркетинга с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

При подготовке к выполнению курсовой работы студенту необходимо изучить материалы лекций, практических работ и рекомендуемую литературу по курсу "Маркетинговые решения в бизнесе". Выполненная курсовая работа должна быть представлена для последующей защиты в установленный срок в виде расчетно-пояснительной записки.

Курсовая работа защищается перед комиссией. При защите студент должен продемонстрировать знания теории методов прикладного решения задач в области маркетинга и смежных дисциплин, знакомство с научно-методической литературой по теме курсовой работы, умение проводить анализ, обосновывать вариант принятого решения.

I. КУРСОВАЯ РАБОТА

«СТРАТЕГИЯ ВЫБОРА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА»

Цель курсовой работы состоит в исследовании организацией тенденций спроса на различных рынках и формирование стратегии выбора целевых рынков в условиях конкуренции.

1.1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Организация производит товар повседневного пользования, который предполагает распространить на рынке условного города. Рынок географически делится на четыре сегмента: центр города, старый район, новый район, студенческий городок. Товар организации, предназначенный для разных сегментов, может (должен) быть модифицирован, что влечет за собой изменение себестоимости его производства (в общем случае рост не более, чем на 25 %), цены (см. табл. 2 исходных данных) и спроса. Организация действует в условиях конкуренции, что определяет возможность получения определенной доли рынка с учетом стратегии деятельности конкурентов на каждом сегменте.

Задача организации – разработать такую стратегию рыночного поведения, которая обеспечит наибольшую прибыль на одном или нескольких сегментах рынка.

1.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОВОКУПНОГО СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОГНОЗИРУЕМОМ ПЕРИОДЕ

Общая задача данного этапа состоит в том, чтобы спланировать цены на продукцию организации и объемы ее реализации на планируемый год таким образом, чтобы получить наибольшую прибыль. Условно считается, что численность населения в плановом периоде остается неизменной.

Исходными данными для решения задач данного этапа являются:

- общие начальные условия (см. п.1.1.);
- таблицы 1 и 2 исходных данных;
- динамика среднедушевого спроса на разных сегментах рынка (табл.1.1)

Таблица 1.1

Динамика среднедушевого спроса населения
в базисном и прогнозном периодах

Сегмент рынка	Объем спроса по годам (тыс.у.д.е.)				
	1-ый (базисный)	2-ый	3-ый	4-ый	5-ый
Центр города	10	15	18	20	21
Старый район	5	7	9	10	11
Новый район	30	36	40	42	45
Студенческий городок	15	17	18	19	20

Последовательность выполнения работы:

Для каждого сегмента определить совокупный спрос на продукцию исходя из цен, объемов реализации и численности населения в базисном периоде. При этом численность населения в базисном периоде рассчитывается следующим образом:

$$Ч_{bi} = \frac{V_{bi} * Ц_{bi}}{D_{bi}}$$

где $Ч_{bi}$ - численность населения i -го сегмента, тыс. чел.;

V_{bi} - объем реализации продукции на i -ом сегменте, тыс. шт.

$Ц_{bi}$ - цена единицы продукции на i -ом сегменте, тыс. у.д.е.

D_{bi} - среднедушевой спрос на i -ом сегменте, тыс. у.д.е.

Тогда совокупный спрос в прогнозном периоде определяется по формуле:

$$D_t^c = \sum_{i=1}^4 Ч_{bi} * D_{it}$$

где D_t^c - совокупный спрос в период t на всем анализируемом рынке, тыс.у.д.е.;

D_{it} - среднедушевой спрос на i -м сегменте в период t , тыс.у.д.е

Спрос (прогнозируемый объем реализации) на i -м сегменте рынка (V_{it}) рассчитывается следующим образом:

$$V_{i_t} = C_{\sigma_i} * D_{i_t} / \Pi_{\sigma_i} .$$

На основе данных о спросе на каждом сегменте и ценах и себестоимости продукции базисного периода необходимо рассчитать прибыль по каждому сегменту и совокупную прибыль организации. Расчет ведется по формуле:

$$\Pi_{i_t} = (\Pi_{\sigma_i} - C_{\sigma_i}) * V_{i_t}$$

где Π_{i_t} - прибыль от реализации продукции на i -м сегменте в период t , тыс.у.д.е.,

C_{σ_i} - себестоимость продукции в базисном периоде, реализуемой на i -м сегменте.

Необходимо максимизировать общую прибыль и на каждом сегменте путем изменения базисных цен на продукцию в установленных пределах (см. табл. 2 исходных данных). При этом необходимо иметь в виду, что изменение цен должно сопровождаться, в том числе, и изменением потребительных свойств товара, а значит, и изменением базисной себестоимости (задается "организацией").

Кроме того, любое изменение цены изменяет динамику спроса за счет эластичности (см. табл. 2 исходных данных). Таким образом, рост цен может сдерживаться не только "соображениями организации", но и возможным снижением спроса.

Тогда, если "организация" принимает решение об увеличении цены, необходимо:

- а) изменить себестоимость (в заданных пределах);
- б) пересчитать объем спроса (прирост, уменьшение), исходя из общей зависимости:

$$E_i = \frac{\Delta V}{V_i} : \frac{\Delta \Pi}{\Pi_i}$$

где E_i - эластичность спроса на i -м сегменте (см. табл.2, гр. 3 исходных данных);

ΔV - приращение (уменьшение) объема реализации при изменении цены, тыс. шт.;

V_i - исходный объем реализации на i -м сегменте, тыс.шт.;

$\Delta \Pi$ - увеличение базисной цены, тыс.у.д.е.;

Π_i - базисная цена на i -м сегменте.

Таким образом, необходимо подобрать такие сочетания цены, себестоимости и объемов реализации на каждом сегменте, при которых прибыль будет максимальной.

1.3. ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВНОСТИ РЫНКОВ И ФОРМУЛИРОВКА ОБЩЕЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Для каждой организации определяется ее доля рынка на каждом сегменте (табл. 1.2).

Таблица 1.2

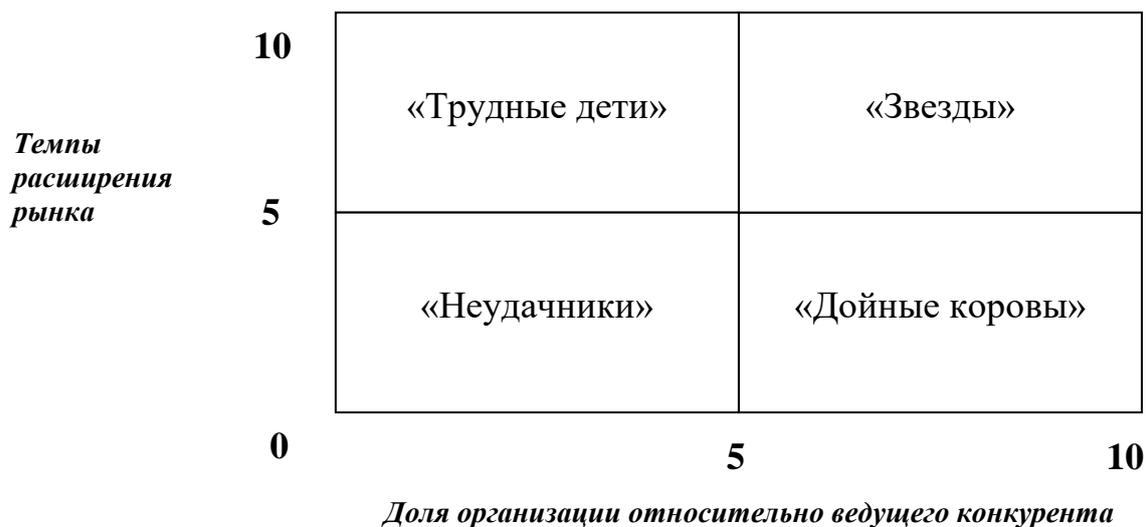
Распределение рынка между конкурентами

Сегмент рынка	Организация / доля рынка, %					Всего
	N1	N2	N3	N4	N5	
Центр города	10	28	10	17	35	100
Старый район	15	30	15	22	18	100
Новый район	8	12	30	39	11	100
Студенческий городок	30	10	24	18	18	100

Требуется определить позицию организации на каждом сегменте, используя матрицу "Бостонской консультативной группы" (БКГ).

Форма 1.1.

Матрица БКГ



2. Используя исходные данные и решения предыдущих этапов, определить положение организации на каждом сегменте рынка по матрице "привлекательность отрасли - положение на рынке".

Матрица
"привлекательность отрасли - положение на рынке"
организация N _____ сегмент _____

*I. Положение организации на рынке (сегменте)**

Показатели	Уровни		
	Хороший (3)	Средний (2)	Плохой (1)
Объем продаж			
Темпы роста продаж			
Рыночная доля			
Норма прибыли			
Гибкость стратегии			

II. Привлекательность отрасли (сегмента рынка)*

Показатели	Уровни		
	Высокий (3)	Средний (2)	Низкий (1)
Размер рынка			
Темпы роста рынка			
Количество потенциальных конкурентов			
Уровень цен			

* Общая оценка определяется как среднеарифметическая.

III. Определить положение организации по матрице

Положение организации	Привлекательность отрасли		
	Высокая	Средняя	Низкая
Хорошее	а	а	б
Среднее	а	б, а	в
Плохое	б	в	в

Интерпретация стратегий:

- а** - инвестиции, стратегия роста;
- б** - избирательное инвестирование;
- в** - сворачивание деятельности.

3. По результатам п.п. 1 и 2 сформулировать общую стратегию освоения рынка . Для этого указать:

- сегменты, подлежащие освоению;
- уровень цен в прогнозном году;
- уровень себестоимости в прогнозном году;
- объем производства (с учетом доли рынка);
- годовую сумму прибыли;
- уровень рентабельности.

1.4. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

В плане маркетинга товара должны содержаться следующие разделы:

1. Разработка планов реализации товара и получения прибыли.
2. Разработка стратегии маркетинга.
3. Разработка бюджета маркетинга.

План реализации товара должен содержать сведения о положении товара на рынке. Для этого полученные на предыдущих этапах данные занести в форму 1.3.

Форма 1.3.

План по реализации товара и валовой прибыли

№ п/п	Наименование показателя	Сегменты рынка			Итого Σ по сегментам
		1	2	...	
1	Объем сбыта на рынке (сегменте рынка), всего единиц товара				Σ по сегментам
2	Доля организации на рынке (сегменте), %				X
3	Цена за единицу, тыс. у.д.е.				X
4	Себестоимость ед. продукции, тыс. у.д.е.				X
5	Валовая прибыль на единицу товара (ст.3 - ст.4)				X
6.	Объем сбыта товаров организации, единиц товара (ст.1*ст.2)				Σ
7.	Объем сбыта товаров организации, тыс.у.д.е. (ст.3*ст.6)				Σ
8.	Валовая прибыль, тыс. у.д.е. (ст.5*ст.6)				Σ

Определив соответствующий рынок и его возможности, необходимо остановиться на том, каким образом организация будет использовать открывающиеся возможности. Для этого разрабатывается **стратегия маркетинга**, объясняющая, как организация организует проведение своих планов в жизнь для достижения планируемого объема продаж и максимизации прибыли.

Стратегия маркетинга зависит от трех основных факторов:

- 1) уровня затрат на маркетинг, выделяемых организацией;
- 2) комплекса маркетинговых мероприятий;
- 3) распределения средств, ассигнованных на маркетинг, между выбранными рынками.

Необходимость изменения существующей стратегии маркетинга может возникнуть при следующих условиях:

во-первых, эта стратегия не обеспечивает удовлетворительных (желаемых) показателей объема реализации и прибыли;

во-вторых, изменилась стратегия конкурентов или внешние факторы;

в-третьих, можно принять меры, которые бы значительно повысили прибыль организации.

В любом из этих случаев следует внимательно изучить все возможные стратегии маркетинга.

Итак, исходным фактором, определяющим стратегию маркетинга, является общий уровень расходов на маркетинг, который должен учитывать как возможности организации, так и средства, выделяемые на маркетинг конкурентами.

В данной курсовой работе расходы на маркетинг могут изменяться в пределах от 10% до 25% от общего объема продаж (10%, 15%, 20%, 25%).

Вторым фактором является комплекс маркетинговых мероприятий.

В данной курсовой работе он включает следующие элементы:

- стратегия сбыта и распространения товаров;
- ценообразование;
- реклама.

Эти элементы рассматриваются в зависимости от их значимости в общей стратегии маркетинга.

В данной курсовой работе необходимо разработать различные варианты комплекса маркетинговых мероприятий, учитывающие уровень цены товара, расходы на рекламу товара и расходы на сбытовую деятельность.

При этом в качестве исходной стратегии маркетинга выступает разработанный в п. 1.2 вариант освоения рынка. Предполагается, что исходный объем затрат на проведение маркетинговых мероприятий составлял 10% от общего объема продаж на каждом из выбранных сегментов. При этом затраты распределялись равномерно между двумя направлениями системы маркетинговых коммуникаций - рекламой и сбытом.

Причем экспертные оценки свидетельствуют о тесной взаимосвязи между объемом продаж товара и затратами на маркетинг. Так, при неизменной цене на товар:

- увеличение на 100 % расходов на рекламу приводит к увеличению объема продаж согласно табл. 1.3;

- увеличение на 100 % расходов на сбыт влечет за собой увеличение объема продаж в зависимости от выбранной сбытовой политики (см. табл. 1.4).

Таблица 1.3

Увеличение объемов продаж на различных сегментах при росте расходов на рекламу на 100 %*

Сегмент рынка	Рост объема продаж, %
Центр города	8,0
Старый район	5,0
Новый район	12,0
Студенческий городок	17,0

Таблица 1.4

Увеличение объемов продаж в зависимости от вида сбытовой политики при росте расходов на сбыт на 100 %*

Виды сбытовой политики	Рост объема продаж, %
Интенсивный сбыт	18,0
Селективный сбыт	14,0
Нацеленный сбыт	10,0
Ненацеленный сбыт	5,0

* Взаимосвязь затрат на рекламу, сбыт и объемов продаж линейная.

Необходимо определить такое сочетание комплекса маркетинговых мероприятий, которое бы обеспечивало получение максимальной прибыли при условии, что затраты по каждому из направлений системы маркетинговых коммуникаций не могут быть меньше исходных (в примере это по 40 млн. руб. на рекламу и сбыт). Результаты расчетов по каждому сегменту занести в форму 1.4.

Форма 1.4

Разработка вариантов стратегии маркетинга

№ варианта стратегии	Цена товара, тыс.у.д.е.	Расходы на рекламу товара, млн.у.д.е.	Расходы на сбыт товара, млн.у.д.е.	Объем сбыта товара, тыс.шт.	Чистая прибыль, млн. у.д.е.
1(исходный)					
2					
.					
.					
.					
n					

Для расчета величины чистой прибыли используется следующая формула:

$$\Pi_{it}^ч = V_{it} * Ц_i - C_{it}^o$$

где $\Pi_{it}^ч$ - чистая прибыль (до налогообложения) на i -м сегменте за период t ;

V_{it} - объем сбыта товара на i -м сегменте за период t , тыс. шт.;

$Ц_i$ - цена единицы продукции на i -м сегменте, тыс.руб.;

C_{it}^o - общие затраты (издержки) на производство товара в i -м сегменте за период t .

В свою очередь, общие затраты на производство товара (C_{it}^o) подразделяются на:

- переменные затраты $C_i^{пер}$ по i -му сегменту, не связанные с маркетингом и зависящие только от количества произведенного товара;

- постоянные затраты $Z_i^{пост}$ по i -му сегменту рынка, не связанные с маркетингом и не зависящие от количества произведенного товара;

- маркетинговые затраты $Z_i^{марк}$ по i -му сегменту рынка.

Тогда,

$$C_{it}^o = C_i^{пер} * V_{it} + Z_i^{пост} + Z_i^{марк}$$

В свою очередь, затраты на маркетинг включают затраты на рекламу (Z_i^p) и сбыт (Z_i^c)

$$Z_i^{марк} = Z_i^p + Z_i^c$$

Тогда уравнение прибыли будет иметь следующий вид:

$$\Pi_{it}^ч = (Ц_i - C_i^{пер}) * V_{it} - Z_i^{пост} - Z_i^p - Z_i^c$$

Таким образом, уравнение прибыли показывает зависимость объема прибыли от избранного варианта комплекса маркетинговых мероприятий.

Исходный уровень постоянных затрат ($Z_i^{пост}$) составляет 20% от себестоимости, при этом увеличение объема продаж на 5% ведет к увеличению постоянных расходов на 1%.

Подставив в уравнение прибыли значение каждого варианта комплекса маркетинговых мероприятий и рассчитанные оценки объема сбыта, получим значения чистой прибыли, которые заносятся в последнюю графу формы 1.4.

Таким образом, определяется не только комплекс мероприятий, оптимальный в данных условиях, но и наиболее рациональная структура *бюджета маркетинга*.

Результаты проведенных расчетов заносятся в форму 1.5.

Форма 1.5

Бюджет маркетинга

Наименование показателей		Значения показателей, млн. руб.			
		Сегмент 1	Сегмент 2	...	Итого
Суммарный доход от продаж, прогнозируемый на год					
Издержки производства (суммарные)					
Затраты на маркетинг	Реклама				
	Стимулирование продаж				
Суммарные маркетинговые затраты					
Чистый доход (прибыль) до налогообложения					

1.5. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

Весь комплекс решений по разработке рекламного бюджета можно условно разделить на два больших блока:

1. Определение общего объема средств, ассигнуемых на рекламу (см. форму 1.5);
2. Распределение средств рекламного бюджета по статьям его расходов.

В соответствии с функциональным назначением выделяют следующие основные статьи рекламного бюджета:

- 1) административные расходы (заработная плата работников рекламной службы, накладные расходы и др.) - 10%;
- 2) расходы на приобретение рекламного пространства (закупка места на газетных полосах и страницах журналов, эфирного времени на TV и радио, площадей на специальных стендах, места под расклейку листовок и размещение различных рекламных носителей на транспорте и т.д.) - 75%;
- 3) материальные затраты при производстве рекламоносителей (видеороликов, плакатов, др. средств печатной рекламы, носителей наружной рекламы и т.п.) - 8%;

4) гонорары рекламным агентствам - 4%;

5) другие рекламные затраты (direct mail, закупка информационных баз и т.п.) - 3%.

В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют рекламу:

- ◆ печатную или полиграфическую (листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, календарь и др.) в газетах и журналах (реклама в прессе);

- ◆ радио- и телерекламу;

- ◆ рекламу на транспорте (внутрисалонная, наружная, стационарная);

- ◆ наружную рекламу (щиты, вывески, плакаты, панно, световые установки, пространственные конструкции);

- ◆ рекламу на месте продажи;

- ◆ сувенирную рекламу.

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всех рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных потребителей достиг сигнал, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективны будут эти затраты.

Процесс выбора рекламного обращения состоит из следующих этапов:

1. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. При этом под охватом следует понимать число лиц в рамках целевой аудитории, которое должно познакомиться с рекламной компанией за конкретный отрезок времени. Численность потребителей по сегментам рынка определена в рамках расчетов первого этапа (см. п. 1.2). Необходимо обеспечить охват 50-70% целевой аудитории в течение 1-го года.

Следует учитывать, что различные средства рекламного обращения по-разному воздействуют на аудиторию. Необходимо выбирать те рекламные средства, которые обладают наибольшей силой воздействия (см. табл. 1.5). При этом необходимо использовать несколько (не менее трех) различных видов рекламных средств. Ограничением здесь является только сумма рекламного бюджета.

2. Предварительная оценка эффективности средств распространения рекламы осуществляется в форме 1.6.

3. Выбор конкретных носителей рекламы. Осуществляется в форме 1.6.

Таблица 1.5

Характеристика основных видов средств распространения
рекламы

Средства рекламы	Сила воздействия	Стоимость 1-го рекламного обращения, тыс. у.д.е.	Примерный объем аудитории, тыс. чел.
Газеты	1,3	2,0	3,0
TV	2,5	30,0	5,0
Dir Mail	0,9	3,0	0,5
Радио	0,8	1,5	2,0
Журналы	0,6	5,0	1,0
Наружная реклама	0,5	4,0	2,5
Прочие	0,4	6,0	1,8

Форма 1.6

Выбор носителей рекламы

Средства рекламы	Стоимость рекламного обращения на 1000 чел. (γ_i) тыс.у.д.е.	Сила воздействия (S_i) тыс.у.д.е	Стоимость использованных средств на рекламу (C_i^p), тыс.у.д.е	Стоимость нарастающим итогом тыс.у.д.е
1	2	3	4	5
Газеты				
...				
Средняя сила воздействия* (\bar{S})				

* Примечание:

$$\bar{S} = \frac{\sum_{i=1}^n S_i * \gamma_i}{\sum_{i=1}^n \gamma_i}$$

При заполнении формы 1.6 рекомендуется следующая последовательность расчетов:

- расставить в новой последовательности силу воздействия;
- по таблице определить и упорядочить ее по возрастанию;

2. КУРСОВАЯ РАБОТА

«ПЛАНИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ЦЕНЫ И РАЦИОНАЛЬНОГО ОБЪЕМА ПРОДАЖ НОВОГО ТОВАРА»

Целью курсовой работы является анализ издержек на производство и сбыт нового товара, планирование службы маркетинга организации, конкурентной его цены и рационального объема продаж.

2.1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Организация производит широкий ассортимент оргтехники и занимает довольно устойчивое положение на этом рынке. В предстоящем году руководство предполагает освоение нового для организации товара (один из видов настольной копировальной техники) и выход с ним на рынок. Техническая подготовка по товару выполнена, и проведены маркетинговые исследования на рынке аналогичных товаров. На рынке лидируют две организации, которые за счет своего предложения почти полностью удовлетворяют потребность в такой технике. Для успешного внедрения на этот новый рынок руководство организации поручает службе маркетинга разработать предложения по рациональному объему продаж и ценовой стратегии по данному товару с учетом возможной максимизации прибыли.

2.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИСХОДНОЙ ЦЕНЫ И ОБЪЕМА ПРОДАЖ НОВОГО ТОВАРА

Общая задача данного этапа состоит в том, чтобы на основе анализа и максимизации маржинальной прибыли установить исходную цену товара и соответствующего ей объема продаж.

Исходными данными для решения задач этого этапа являются:

- структура затрат на производство и сбыт нового товара (табл. 1 исходных данных);
- динамика спроса на товар (табл. 2 исходных данных).

1. Прежде всего необходимо все затраты, связанные с производством и сбытом нового изделия, разделить на условно-переменные и условно-постоянные.

К **условно-переменным** относятся затраты, величина которых находится в прямой зависимости от изменения объема производства.

К **условно-постоянным** относятся те затраты, которые не зависят от изменения объема производства.

Разделение затрат на условно-переменные и условно-постоянные осуществляется путем их классификации, исходя из планируемых расходов на производство и сбыт нового товара при базовом плане продаж (см. табл.1 исходных данных). На основе классификации и калькуляции затрат составляется проект отчета о результатах хозяйственной деятельности по производству нового изделия в целом и в расчете на единицу продукции, который приводится в форме 2.1.

При проведении расчетов необходимо учесть, что цеховые и общепроизводственные расходы являются комплексными статьями и могут включать в себя как условно-постоянные, так и условно-переменные затраты (например, затраты на упаковку в составе цеховых расходов).

Исходя из величины себестоимости изготовления продукции и планируемого уровня рентабельности, определяется предварительная цена изделия и ожидаемая прибыль от предполагаемого объема продаж.

Форма 2.1

Проект отчета о результатах хозяйственной деятельности

Наименование затрат	Величина затрат	
	на единицу	на весь объем
1. Условно-переменные, в т.ч.: прямые ... накладные ...		
<i>Итого условно-переменных затрат</i>		
2. Условно-постоянные ...		
<i>Итого условно-постоянных затрат</i>		
<i>Всего затрат</i>		
Планируемая прибыль		
Выручка от продаж		

Для более обоснованного установления цены на новый товар необходимо исследовать и учесть взаимосвязь спроса и цены.

2. Известно, что существует обратная связь между ценой и спросом на товар. Поэтому очень важно найти ту комбинацию цены и объема продаж, при которой организация получит наибольшую выгоду. Укрупненный выбор предпочтительной цены может производиться с помощью расчета маржинальной прибыли каждой комбинации «цена-спрос».

Для определения маржинальной прибыли используется кривая спроса, построенная на основании данных табл. 2 исходных данных. Пример кривой спроса приведен на рис. 2.1.

Для каждой точки на этой кривой можно определить цену товара, соответствующий ей спрос и маржинальную прибыль, которая определяется по формуле:

$$МП = (Ц - AVC) * Q(Ц),$$

где **МП** – маржинальная прибыль,

Ц – цена товара,

Q(Ц) – соответствующий фиксированной цене объем продаж,

AVC – условно-переменные издержки.

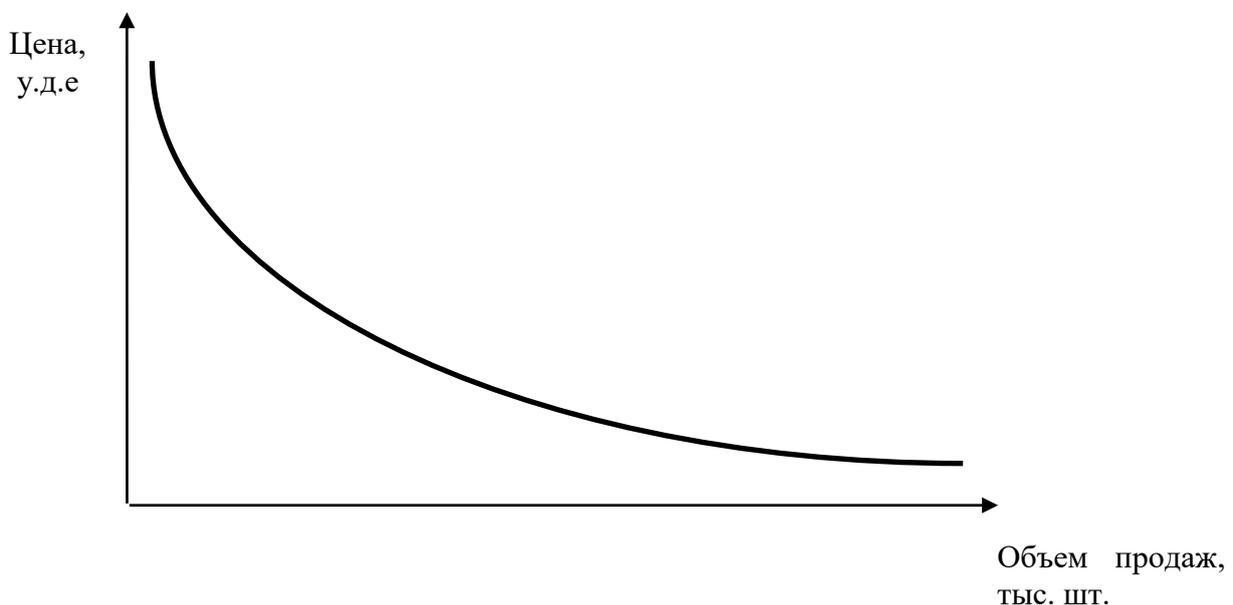


Рис. 2.1. Кривая спроса

Самой выгодной будет та цена, при которой будет получена максимальная маржинальная прибыль. Расчет осуществляется в форме 2.2.

Расчет маржинальной прибыли

Наименование показателя	Значение показателя		
Цена, у.д.е.			
Объем продаж, тыс. шт.			
Условно-переменные издержки на единицу, у.д.е.			
Условно-переменные издержки на объем, тыс. у.д.е.			
Условно-постоянные издержки на единицу, у.д.е.			
Условно-постоянные издержки на объем, тыс. у.д.е.			
Маржинальная прибыль на единицу, у.д.е.			
Суммарная маржинальная прибыль, тыс. у.д.е.			

При выполнении расчетов показателей в форме 2.2 значения цены следует задавать с одинаковым шагом. Минимальное значение ограничивается величиной себестоимости продукции, рассчитанной в п. 2.2.

Полученная на данном этапе цена отображает только динамику спроса на товар. Однако она не учитывает конкурентоспособность нового товара по отношению к аналогам.

2.3. ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НОВОГО ТОВАРА ПО ТЕХНИКО-ЭКСПЛУАТАЦИОННЫМ ПАРАМЕТРАМ

На данном этапе требуется провести оценку преимуществ нового товара по отношению к товарам-конкурентам. Для решения этой задачи используем метод расстановки приоритетов и данные, представленные в табл. 3 исходных данных.

Расчет частных приоритетов по сравниваемым товарам и технико-эксплуатационным параметрам осуществляется последовательно в формах 2.3, 2.4, 2.5, 2.6 с использованием табл. 2.1.

Экспертная оценка предпочтительности товаров
по параметрам

Параметры	i \ j	ТА1	...	ТН
	f_1	ТА1		
...				
ТН				
f_2	ТА1			
	...			
	ТН			
...	

Экспертная оценка значимости параметров

Параметр		Оценки эксперта		
Наименование	i \ j	f_1	...	f_m
		f_1
...
	f_m

Условные обозначения в формах 2.3, 2.4, 2.5, 2.6:

T_{ij} – товар;

ТА1, ТА2 – товары-аналоги;

ТН – новый товар;

f_1, f_2, \dots - технико-эксплуатационные параметры товаров.

Для определения суммарных синтезированных оценок конкурентоспособности товаров (C_i) осуществляется взвешивание приоритетов (C_{ik}) товаров по приоритетам параметров (Π_k) по форме 2.7.

Форма 2.7

Взвешивание приоритетов товаров
по приоритетам параметров

Параметры		Товары				
f_k	Π_k	ТA1		...	ТН	
f_1	Π_1	P_{11}	$\Pi_1 P_{11}$...	P_{n1}	$\Pi_1 P_{n1}$
f_2	Π_2	P_{12}	$\Pi_2 P_{12}$...	P_{n2}	$\Pi_2 P_{n2}$
...
f_m	Π_m	P_{1m}	$\Pi_m P_{1m}$...	P_{nm}	$\Pi_m P_{nm}$
$C_i = \sum (\Pi_k P_{ik})$		C_1		...	C_i	

Таблица 2.1

Значение коэффициентов a_{ij} от принятой относительной ошибки для различного количества сравниваемых объектов

$\delta=20\%$	n=9	n=8	n=7	n=6	n=5	n=4	n=3	n=2	-	-
$\delta=10\%$	-	n=9	n=8	n=7	n=6	n=5	n=4	n=3	n=2	-
$\delta=5\%$	-	-	n=9	n=8	n=7	n=6	n=5	n=4	n=3	n=2
$a_{ij} = \begin{cases} Ti > Tj \\ Ti = Tj \\ Ti < Tj \end{cases}$	2	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,4	1,3	1,2	1,1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9

2.4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДИАПАЗОНА КОНКУРЕНТНОЙ ЦЕНЫ

Далее необходимо определить уровень приведенных цен, при которых покупателю будет равно выгодно приобрести новый товар или товары-конкуренты.

Для этого предварительно необходимо определить относительные индексы конкурентоспособности сравниваемых товаров (α_i):

$$\alpha_i = \frac{C_i}{C}.$$

Эти приведенные к единому знаменателю индексы на самом деле представляют собой меру надбавки к цене или скидок с нее за различие параметров, характеризующих свойства товара. Отсюда цена нового товара определяется на базе цены товара-конкурента путем ее корректировки на различие в их технико-эксплуатационном уровне по формуле:

$$C_n(i) = \frac{C_i}{\alpha_i}.$$

Крайние значения рассчитанных таким образом цен определяют диапазон конкурентной цены нового товара. Расчеты осуществляются в форме 2.8.

Форма 2.8

Расчет диапазона конкурентной цены нового товара

Показатели		Товары		
Наименование	Усл. обозн.	ТА1	...	ТН
Синтезированная оценка конкурентоспособности товара	C_i			
Приведенный индекс	α_i			
Диапазон конкурентной цены				X

2.5. УСТАНОВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ И ОБЪЕМА ПРОДАЖ

На данном этапе принимается решение о цене вывода на рынок нового товара. Оно принимается в процессе анализа графика безубыточности (см. рис. 2.2). В качестве исходных данных используются расчеты условно-постоянных и условно-переменных расходов, предварительного объема продаж и диапазона конкурентных цен.

График безубыточности строится для нескольких вариантов из диапазона конкурентных цен. Необходимо выбрать тот вариант соотношения цены и объема продаж, который обеспечит наибольшую прибыль.

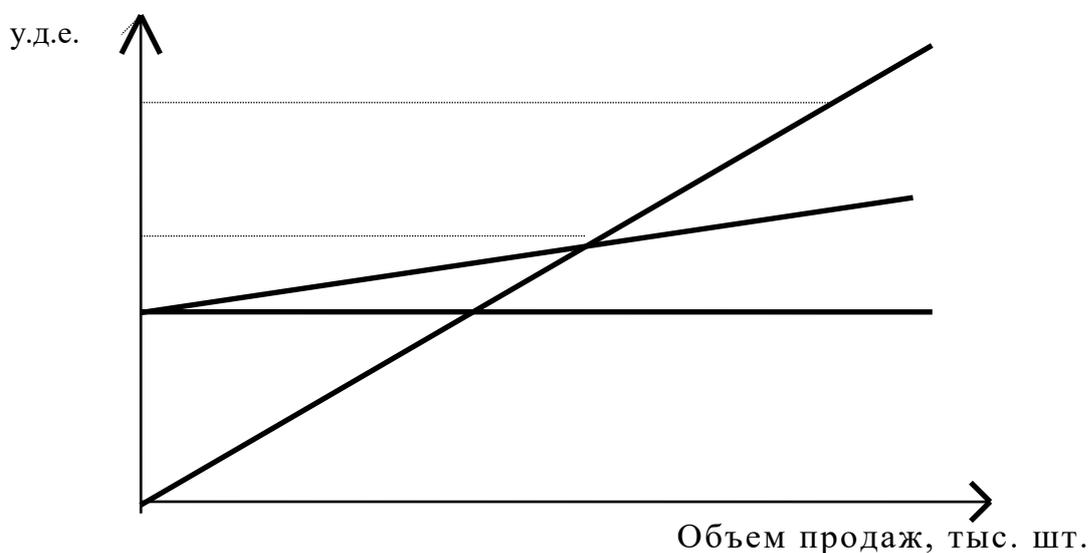


Рис.2.2. График безубыточности

2.6. АНАЛИЗ ВОЗДЕЙСТВИЯ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ НА ПРИБЫЛЬ

На данном этапе необходимо исследовать влияние на величину прибыли основных рыночных и внутрифирменных факторов. Перечень факторов и пределы их изменения заданы в табл. 4 исходных данных. Результаты расчетов сводятся в форму 2.9.

Форма 2.9

Влияние ключевых факторов на прибыль

Ключевые факторы	Изменение, %	Воздействие на прибыль, %
1. Цена		
2. Объем продаж		
3. ...		

3. КУРСОВАЯ РАБОТА

«ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ ТОВАРА»

Целью курсовой работы является изучение и оценка покупательного предпочтения по товару, определение его рыночной позиции в ряду аналогичных и разработка комплекса мер повышения его рыночного потенциала.

3.1. ОТБОР И ОЦЕНКА ПАРАМЕТРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Одним из направлений комплекса рыночных исследований является изучение товара. При этом отправной точкой является то, что само понятие «товар» трактуется как набор потребительских свойств, который необходим и достаточен для удовлетворения конкретной потребности. Тогда, чем более точно этот набор свойств, по мнению потребителя, отображает текущую (будущую) потребность, тем более совершенен данный товар и тем более выгодную позицию он занимает на рынке.

Вместе с тем набор значимых свойств по одному и тому же товару может меняться в зависимости от субъективных представлений исследователя (потребителя). Так, например, одни мебель оценивают исходя из чисто утилитарных позиций, а другие - из возможности создания определенного интерьера.

Таким образом, первым шагом в оценке потребительских предпочтений является отбор значимых параметров для оценки объекта как товара, предназначенного для удовлетворения конкретной потребности.

В табл. 3.1 дан примерный набор параметров товара, который может быть в случае необходимости дополнен студентом.

Для оценки позиции товара на рынке необходимо провести экспертный анализ, который решает две задачи.

1. Выбрать совокупность параметров, которые в наибольшей мере отображают потребительную значимость товара.

Отбор ведется с использованием данных табл. 3.1 методом анкетирования. К исследованию привлекаются 5-9 экспертов по выбору студента (включая самого студента). Параметр включается в список значимых, если он выбран не менее чем $2/3$ экспертов. В случае если по исследуемому товару существуют параметры, определяющие принципиальную возможность его использования, их следует выделить. Окончательный набор параметров утверждается ведущим преподавателем.

Таблица 3.1

Примерный перечень параметров товара

Рыночные параметры	Параметры товара в потреблении	Параметры результатов потребления
<p>1. Оценка объективных параметров товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> • качество; • материал; • цвет; • вес; • размер; • цена; • общий внешний вид; • уровень сложности; • силуэт; • вкус; • запах; • конструкция; • наличие дефектов. <p>2. Оценка рыночных параметров товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> • конкурентоспособность товара; • уровень современности (модности); • широта выбора; • удобство покупки; • удобство транспортировки; • привлекательность упаковки. <p>3. Оценка товара в процессе потребления:</p> <ul style="list-style-type: none"> • уровень прочности; • простота ухода; • качества товара, способствующие потреблению; • качества товара, препятствующие потреблению; • качества товара, которые нравятся; • стоимость товара в процессе потребления. 	<p>1. Диапазон выбора и приобретения товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> · по цене; · качеству; · материалу; · цвету; · размеру; · внешнему виду; · уровню сложности; · силуэту; · вкусу; · запаху; · конструкции; <p>современности (мощности) и т.д.</p> <p>2. Срок использования товара.</p> <p>3. Объем и структура покупок.</p> <p>4. Интенсивность использования товара.</p> <p>5. Уровень приспособляемости к товару.</p> <p>6. Уровень риска (отсутствие аналогов) при покупке.</p> <p>7. Срок реакции на новые товары</p> <p>8. Срок замены или покупки нового товара</p> <p>9. Количество препятствующих факторов при покупке и потреблении.</p> <p>10. Количество способствующих факторов при покупке и потреблении.</p> <p>11. Уровень свободы или вынужденности покупки.</p> <p>12. Основные характеристики ситуации на рынке при покупке товара</p>	<p>1. Уровень обеспеченности.</p> <p>2. Физический и моральный износ товара.</p> <p>3. Уровень насыщенности товаром.</p> <p>4. Уровень удовлетворительности.</p> <p>5. Желание повторить покупку.</p> <p>6. Желание купить вместо данного товара что-то другое.</p> <p>7. Желание купить что-то аналогичное данному товару.</p> <p>8. Уровень соответствия товара ожиданиям потребителя.</p> <p>9. Факторы, способствующие, повторной покупке.</p> <p>10. Факторы, препятствующие повторной покупке.</p> <p>11. Уровень удобства:</p> <ul style="list-style-type: none"> • прочности; • сложности; • красоты; • износа и т.д. <p>12. Рекомендации и предложения по усовершенствованию данного товара (товарной группы).</p>

2. Дать оценку значимости каждого параметра товара. Она осуществляется по следующему алгоритму:

- рассчитывается сравнительная значимость параметров в форме 3.1;

Форма 3.1

Расчет сравнительных приоритетов параметров

Параметры		f_1	f_i	...	f_n	B_i	Π_i
Наименование	Шифр						
	f_1	β_{11}	β_{12}		β_{1n}	B_1	Π_1
	f_2	β_{21}	β_{22}		β_{2n}	B_2	Π_2

	f_n	β_{n1}	β_{n2}		β_{nn}	B_n	Π_n

где:

f_1, f_2, \dots, f_n - условное обозначение параметров, характеризующих потребительские свойства товара;

β_{ij} - коэффициенты предпочтительности параметров при их попарном сравнении;

B_1, B_2, \dots, B_n - суммы коэффициентов предпочтительности по параметру 1, 2, ... n;

$\Pi_1, \Pi_2, \dots, \Pi_n$ - сравнительная значимость параметров 1, 2, ... n.

Порядок расчета элементов формы 1 представлен в [8].

- определяется удельный вес α_i каждого параметра исходя из его значимости в общей совокупности параметров, описывающих свойства товара:

$$\alpha_i = \frac{\Pi_i}{\sum_{i=1}^n \Pi_i}$$

По результатам выполненных расчетов составляется потребительская характеристика товара по форме 3.2.

Характеристика товара «название/модель»

№ п/п	Наименование значимых потребительских параметров	Удельный вес в общей оценке полезности, α_i
-	-	1,0

3.2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЛИНИЙ ОТНОСИТЕЛЬНО ПАРАМЕТРОВ ТОВАРОВ

На первом этапе был сформирован набор параметров, характеризующих товар как объект, способный удовлетворить конкретную потребность. Однако степень удовлетворения этой потребности определяется тем, насколько каждый параметр товара близок к идеальному (допустимому), по мнению потребителя, состоянию. Например, идеально для семьи из трех человек иметь трехкомнатную квартиру с кухней площадью 15 м², лоджией и подсобными помещениями. Вместе с тем, допустимо иметь двухкомнатную квартиру с аналогичной кухней и встроенными шкафами. Совсем не приемлемо иметь комнату площадью 10 м² в коммунальной квартире.

Отсюда, содержание данного этапа состоит в экспертной оценке всех товаров-аналогов (включая исследуемый) с точки зрения степени удовлетворения потребности по каждому параметру включенному в набор на первом этапе.

Для этого по каждому параметру устанавливается шкала оценок, которая может отобразить степень удовлетворения потребности по каждому параметру. Для рассмотренного выше примера можно использовать шкалу от 0 до 10, где 10 - это идеальное состояние, а 0 - недопустимое (для отдельных товаров и параметров - наносящее вред потребителю). Тогда:

- квартира из трех комнат - 10 баллов;
- квартира из двух комнат - 8 баллов;
- комната 10 м² в коммуналке - 1 балл

и т.д. по каждому параметру

Исследование проводится методом анкетирования. К исследованию привлекаются 5-9 экспертов по выбору студента. Однако в их состав не

может быть включено более 1/3 экспертов, задействованных на предыдущем этапе (формирование набора параметров). Результаты анкетирования обрабатываются для получения групповой оценки в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Групповая оценка потребительских параметров товара
«название/модель»

Потребительские параметры товара	Мнение эксперта			Групповая оценка \bar{f}_i
	1-го	2-го	...	

Групповая оценка рассчитывается методом, согласованным с ведущим преподавателем.

3.3. РАСЧЕТ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Количественная оценка уровня конкурентоспособности товара по потребительским предпочтениям может быть выполнена одним из двух методов.

Метод 1. Оценка по модели ожидаемой значимости.

Суть метода состоит в том, что уровень конкурентоспособности определяется суммированием частных оценок по каждому параметру товара с учетом их потребительской ценности. Тогда оценка уровня конкурентоспособности товара рассчитывается по формуле:

$$K1_j = \sum_{i=1}^n \alpha_{ij} \times \bar{f}_{ij},$$

где $K1_j$ - количественная оценка уровня конкурентоспособности j -го товара (по методу 1);

α_{ij} - удельный вес i -го параметра (форма 3.2);

\bar{f}_{ij} - групповая оценка i -го параметра (табл.3.2);

$i = 1 \div n$ - количество значимых параметров по j -му товару (форма 3.2).

Метод 2. Оценка по модели идеального представления

По сути этот метод аналогичен предыдущему. Однако здесь оценка степени удовлетворенности по каждому параметру товара осуществляется путем сопоставления его фактического значения с неким идеальным. Например, в случае с оценкой параметров квартиры, потребитель может считать, что для данных условий (состав семьи) трехкомнатная квартира - идеальный вариант, так как рост числа жилых помещений требует больших затрат на оплату жилья, приобретение мебели, уборку, освещение и отопление. То есть утилитарная полезность квартиры от каждой дополнительной комнаты (свыше трех) возрастает незначительно.

В формализованном виде оценка конкурентоспособности товара рассчитывается по формуле:

$$K2_{jk} = \sum_{i=1}^n \alpha_{ij} \times |V_{ij} - I_{ijk}|, \text{ где}$$

$K2_{jk}$ - количественная оценка уровня конкурентоспособности **j**-го товара **k**-м экспертом (по методу 2);

V_{ij} - фактическое значение **i**-го параметра по **j**-му товару;

I_{ijk} - идеальное значение **i**-го параметра по **j**-му товару в глазах **k**-го эксперта.

Такая модель требует дополнительных исходных данных с точки зрения идеального представления экспертов по каждому параметру товара, которое может быть использовано в форме совокупности индивидуальных мнений и тогда прямо используется в формуле, либо в форме группового (аналогично табл.3.2)

Окончательные решения и форма представления исходных данных и результатов, а также решения по выбору метода оценки уровня конкурентоспособности принимаются студентом по согласованию с ведущим преподавателем.

3.4. ПЛАНИРОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ПОЗИЦИИ ТОВАРА

Если позиция исследуемого товара (количественная оценка уровня конкурентоспособности) хуже хотя бы одного из товаров-аналогов, необходимо разработать план мероприятий по улучшению позиции товара за счет совершенствования потребительских параметров. Если же позиция исследуемого товара лучше всех товаров-аналогов, требуется разработать план мероприятий по формированию позиции «узнаваемости» товара в ряду аналогичных.

В том и другом случае необходимо разработать план мероприятий по улучшению позиции товара. Примерный перечень работ представлен в табл. 3.3. Окончательный состав работ по улучшению позиции товара утверждается ведущим преподавателем, после чего строится схема их реализации.

Таблица 3.3

Примерный перечень работ по улучшению позиции товара

№ п/п	Наименование работы
1.	Разработка направлений совершенствования товара
2.	Обоснование набора объективных параметров
3.	Разработка цветовой линии
4.	Разработка размерной линии
5.	Обоснование методики ценообразования
6.	Обоснование набора параметров приобретения
7.	Разработка ряда расфасовок
8.	Обоснование срока использования
9.	Обоснование сфер применения
10.	Разработка каналов распространения
11.	Разработка рекламных мероприятий
12.	Разработка ассортиментного набора
13.	Обоснование сегментов рынка товара
14.	Представление полученных результатов
15.	Разработка сервисной сети
16.	Анализ обеспеченности сопутствующими товарами
17.	Разработка упаковки товара
	...

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ
для выполнения курсовой работы
«СТРАТЕГИЯ ВЫБОРА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА»

ВАРИАНТ 1

Таблица 1

Характеристика деятельности организации в базисном периоде

Сегмент рынка	Себестоимость единицы продукции (у.д.е.)	Цена единицы продукции (у.д.е.)	Объем реализации (тыс. шт.)
Центр города	14,0	16,0	10,0
Старый район	13,0	15,0	15,0
Новый район	14,0	16,0	20,0
Студенческий городок	11,0	13,0	10,0
ИТОГО			55,0

Таблица 2

Динамика цен и эластичность спроса по сегментам рынка

Сегмент рынка	Рост цен не более чем на, %	Эластичность спроса
Центр города	100,0	-0,3
Старый район	45,0	-0,6
Новый район	55,0	-0,9
Студенческий городок	30,0	-1,2

ВАРИАНТ 2

Таблица 1

Характеристика деятельности организации в базисном периоде

Сегмент рынка	Себестоимость единицы продукции (у.д.е.)	Цена единицы продукции (у.д.е.)	Объем реализации (тыс. шт.)
Центр города	13,5	15,0	12,0
Старый район	12,0	14,0	10,0
Новый район	13,0	15,0	18,0
Студенческий городок	10,0	12,0	15,0
ИТОГО			55,0

Таблица 2

Динамика цен и эластичность спроса по сегментам рынка

Сегмент рынка	Рост цен не более чем на, %	Эластичность спроса
Центр города	90,0	-0,4
Старый район	50,0	-0,7
Новый район	60,0	-0,8
Студенческий городок	35,0	-1,2

ВАРИАНТ 3

Таблица 1

Характеристика деятельности организации в базисном периоде

Сегмент рынка	Себестоимость единицы продукции (у.д.е.)	Цена единицы продукции (у.д.е.)	Объем реализации (тыс. шт.)
Центр города	14,0	16,5	15,0
Старый район	12,5	15,5	10,0
Новый район	13,5	16,0	20,0
Студенческий городок	12,0	14,0	15,0
ИТОГО			60,0

Таблица 2

Динамика цен и эластичность спроса по сегментам рынка

Сегмент рынка	Рост цен не более чем на, %	Эластичность спроса
Центр города	95,0	-0,3
Старый район	45,0	-0,7
Новый район	50,0	-0,9
Студенческий городок	30,0	-1,3

ВАРИАНТ 4

Таблица 1

Характеристика деятельности организации в базисном периоде

Сегмент рынка	Себестоимость единицы продукции (у.д.е.)	Цена единицы продукции (у.д.е.)	Объем реализации (тыс. шт.)
Центр города	15,0	17,0	14,0
Старый район	14,0	16,0	15,0
Новый район	14,5	16,5	25,0
Студенческий городок	12,0	14,0	10,0
ИТОГО			64,0

Таблица 2

Динамика цен и эластичность спроса по сегментам рынка

Сегмент рынка	Рост цен не более чем на, %	Эластичность спроса
Центр города	100,0	-0,4
Старый район	60,0	-0,6
Новый район	65,0	-0,7
Студенческий городок	35,0	-1,1

ВАРИАНТ 5

Таблица 1

Характеристика деятельности организации в базисном периоде

Сегмент рынка	Себестоимость единицы продукции (у.д.е.)	Цена единицы продукции (у.д.е.)	Объем реализации (тыс. шт.)
Центр города	14,5	16,5	10,0
Старый район	13,0	14,5	18,0
Новый район	14,0	16,0	22,0
Студенческий городок	11,5	13,0	15,0
ИТОГО			65,0

Таблица 2

Динамика цен и эластичность спроса по сегментам рынка

Сегмент рынка	Рост цен не более чем на, %	Эластичность спроса
Центр города	105,0	-0,3
Старый район	45,0	-0,7
Новый район	60,0	-0,8
Студенческий городок	30,0	-1,2

ВАРИАНТ 6

Таблица 1

Характеристика деятельности организации в базисном периоде

Сегмент рынка	Себестоимость единицы продукции (у.д.е.)	Цена единицы продукции (у.д.е.)	Объем реализации (тыс. шт.)
Центр города	15,0	17,0	11,0
Старый район	14,0	16,0	15,0
Новый район	13,0	16,0	18,0
Студенческий городок	12,0	14,0	12,0
ИТОГО			56,0

Таблица 2

Динамика цен и эластичность спроса по сегментам рынка

Сегмент рынка	Рост цен не более чем на, %	Эластичность спроса
Центр города	70,0	-0,4
Старый район	50,0	-0,7
Новый район	35,0	-0,9
Студенческий городок	45,0	-1,1

ВАРИАНТ 7

Таблица 1

Характеристика деятельности организации в базисном периоде

Сегмент рынка	Себестоимость единицы продукции (у.д.е.)	Цена единицы продукции (у.д.е.)	Объем реализации (тыс. шт.)
Центр города	11,5	15,0	14,0
Старый район	13,0	16,0	12,0
Новый район	11,0	14,0	20,0
Студенческий городок	15,0	18,0	11,0
ИТОГО			57,0

Таблица 2

Динамика цен и эластичность спроса по сегментам рынка

Сегмент рынка	Рост цен не более чем на, %	Эластичность спроса
Центр города	80,0	-0,3
Старый район	60,0	-0,6
Новый район	40,0	-0,9
Студенческий городок	55,0	-1,3

ВАРИАНТ 8

Таблица 1

Характеристика деятельности организации в базисном периоде

Сегмент рынка	Себестоимость единицы продукции (у.д.е.)	Цена единицы продукции (у.д.е.)	Объем реализации (тыс. шт.)
Центр города	14,5	16,5	13,0
Старый район	13,0	15,0	11,0
Новый район	14,0	16,5	20,0
Студенческий городок	11,0	13,0	16,5
ИТОГО			60,5

Таблица 2

Динамика цен и эластичность спроса по сегментам рынка

Сегмент рынка	Рост цен не более чем на, %	Эластичность спроса
Центр города	100,5	-0,2
Старый район	50,0	-0,7
Новый район	65,0	-0,9
Студенческий городок	30,0	-1,2

ВАРИАНТ 9

Таблица 1

Характеристика деятельности организации в базисном периоде

Сегмент рынка	Себестоимость единицы продукции (у.д.е.)	Цена единицы продукции (у.д.е.)	Объем реализации (тыс. шт.)
Центр города	15,0	17,5	11,0
Старый район	14,0	16,5	16,0
Новый район	15,0	17,5	22,0
Студенческий городок	12,0	14,0	11,0
ИТОГО			60,0

Таблица 2

Динамика цен и эластичность спроса по сегментам рынка

Сегмент рынка	Рост цен не более чем на, %	Эластичность спроса
Центр города	105,0	-0,4
Старый район	50,0	-0,7
Новый район	60,0	-0,8
Студенческий городок	30,0	1,3

ВАРИАНТ 10

Таблица 1

Характеристика деятельности организации в базисном периоде

Сегмент рынка	Себестоимость единицы продукции (у.д.е.)	Цена единицы продукции (у.д.е.)	Объем реализации (тыс. шт.)
Центр города	15,0	18,0	16,5
Старый район	14,0	17,0	11,0
Новый район	15,0	17,5	22,0
Студенческий городок	13,0	15,0	16,5
ИТОГО			66,0

Таблица 2

Динамика цен и эластичность спроса по сегментам рынка

Сегмент рынка	Рост цен не более чем на, %	Эластичность спроса
Центр города	85,0	-0,3
Старый район	50,0	-0,6
Новый район	60,0	-0,7
Студенческий городок	30,0	-1,1

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ
для выполнения курсовой работы
«ПЛАНИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ЦЕНЫ И
РАЦИОНАЛЬНОГО ОБЪЕМА ПРОДАЖ НОВОГО ТОВАРА»

ВАРИАНТ 1

Таблица 1

Структура затрат
при исходном объеме производства 10 тыс. шт.

Статьи затрат	Значение показателя
1. Основные материалы, млн. у.д.е.	9,0
2. Вспомогательные материалы	5% от ст. 1
3. Топливо и энергия на технологические нужды	10% от ст.1
4. Основная заработная плата рабочих, млн. у.д.е.	3,7
5. Дополнительная заработная плата	23% от ст. 4
6. Отчисления в социальные фонды	30% от ст. 4+5
7. Цеховые расходы, млн. у.д.е.	14,0
8. Общепроизводственные расходы, млн. у.д.е.:	
* на рекламу и сбыт	4,0
* управленческие и прочие	2,0
* транспортные	3,5
9. Суммарные издержки, млн. у.д.е.	
10. Чистая прибыль до вычета налогов, млн. у.д.е.	

В составе цеховых расходов планируются затраты на упаковку в размере 6,5 у.д.е. за единицу.

В составе общепроизводственных расходов:

- торговые издержки 20 у. д. е. за единицу на заработную плату торговых работников и 5 у. д. е. за единицу на зарплату коммерческого директора;
- расходы на транспортировку и распределение товара включают затраты на доставку до потребителя 2 у. д. е. на одно изделие и 5,5 у. д. е. на его установку.

Таблица 2

Динамика спроса на рынке аналогичных товаров

Цена за единицу, у.д.е.	Объем продаж, шт.
3000	15000
5200	10000
7500	4000
10000	1500

Таблица 3

Технические параметры нового товара и аналогов

№ п/п	Наименование параметров	Новая модель	Аналог 1	Аналог 2	Идеальная "машина"
1.	Скорость копирования (кол-во в мин.)	20	25	20	30
2.	Надежность (кол-во отказов в месяц)	1,3	2,2	2,0	1,0
3.	Габариты	375x375x250	375x240x250	300x250x200	375x275x150
4.	Потери (% копий с дефектами)	4,0	5,0	6,0	2,0
5.	Легкость в эксплуатации (время обучения пользователя, час)	0,5	0,6	0,4	0,1
6.	Количество форматов	2	1	2	2
7.	Максимальное количество копий	50	40	60	100
8.	Уровень автоматизации	ручные операции	частичная автомат. операций	ручные операции	автомат. операций
9.	Цветность	черно-белый	черно-белый	черно-белый	15 цветов
10.	Цена за единицу, у. д. е.	---	4600	4800	---

Таблица 4

Перечень ключевых факторов, воздействующих на прибыль

№ п/п	Ключевые факторы	Изменение ($\pm 10\%$)	Воздействие на прибыль, %	Изменения, тыс. у.д.е.
1.	Цена			
2.	Объем продаж			
3.	Доля рынка			
4.	Емкость рынка (при доле на рынке 10%)			
5.	Издержки на производство и продажу:			
	* материалы;			
	* основная заработная плата;			
	* торговые расходы;			
	* транспортировка;			
	* управленческие и прочие расходы			

ВАРИАНТ 2

Таблица 1

**Структура затрат
при исходном объеме производства 12 тыс. шт.**

Статьи затрат	Значение показателя
1. Основные материалы, млн. у.д.е.	9,2
2. Вспомогательные материалы	6 % от ст. 1
3. Топливо и энергия на технологические нужды	10 % от ст.1
4. Основная заработная плата рабочих, млн. у.д.е.	3,5
5. Дополнительная заработная плата	20 % от ст. 4
6. Отчисления в социальные фонды	30 % от ст. 4+5
7. Цеховые расходы, млн. у.д.е.	14,0
8. Общепроизводственные расходы, млн. у.д.е.:	
* на рекламу и сбыт	4,2
* управленческие и прочие	2,1
* транспортные	3,3
9. Суммарные издержки, млн. у.д.е.	
10. Чистая прибыль до вычета налогов, млн. у.д.е.	

В составе цеховых расходов планируются затраты на упаковку в размере 7,2 у.д.е. за единицу.

В составе общепроизводственных расходов:

- торговые издержки 18 у. д. е. за единицу на заработную плату торговых работников и 5,2 у. д. е. за единицу на зарплату коммерческого директора;
- расходы на транспортировку и распределение товара включают затраты на доставку до потребителя 1,5 у. д. е. на одно изделие и 7 у. д. е. на его установку.

Таблица 2

Динамика спроса на рынке аналогичных товаров

Цена за единицу, у.д.е.	Объем продаж, шт.
3100	15000
5000	10000
7600	4000
9000	1500

Таблица 3

Технические параметры нового товара и аналогов

№ п/п	Наименование параметров	Новая модель	Аналог 1	Аналог 2	Идеальная "машина"
1.	Скорость копирования (кол-во в мин.)	22	19	20	30
2.	Надежность (кол-во отказов в месяц)	1,2	2,3	1,5	1,0
3.	Габариты	375x375x250	375x240x200	300x250x200	375x275x150
4.	Потери (% копий с дефектами)	3,0	3,0	6,0	2,0
5.	Легкость в эксплуатации (время обучения пользователя, час)	0,5	0,4	0,6	0,1
6.	Количество форматов	2	2	1	2
7.	Максимальное количество копий	80	40	60	100
8.	Уровень автоматизации	ручные операции	частичная автомат. операций	ручные операции	автомат. операций
9.	Цветность	черно-белый	черно-белый	черно-белый	15 цветов
10.	Цена за единицу, у. д. е.	---	4900	4500	---

Таблица 4

Перечень ключевых факторов, воздействующих на прибыль

№ п/п	Ключевые факторы	Изменение ($\pm 5\%$)	Воздействие на прибыль, %	Изменения, тыс. у.д.е.
1.	Цена			
2.	Объем продаж			
3.	Доля рынка			
4.	Емкость рынка (при доле на рынке 10%)			
5.	Издержки на производство и продажу:			
	* материалы;			
	* основная заработная плата;			
	* торговые расходы;			
	* транспортировка;			
	* управленческие и прочие расходы			

ВАРИАНТ 3

Таблица 1

**Структура затрат
при исходном объеме производства 10 тыс. шт.**

Статьи затрат	Значение показателя
1. Основные материалы, млн. у.д.е.	9,0
2. Вспомогательные материалы	5% от ст. 1
3. Топливо и энергия на технологические нужды	10% от ст.1
4. Основная заработная плата рабочих, млн. у.д.е.	3,5
5. Дополнительная заработная плата	23% от ст. 4
6. Отчисления в социальные фонды	30% от ст. 4+5
7. Цеховые расходы, млн. у.д.е.	14,0
8. Общепроизводственные расходы, млн. у.д.е.:	
* на рекламу и сбыт	4,2
* управленческие и прочие	2,1
* транспортные	3,3
9. Суммарные издержки, млн. у.д.е.	
10. Чистая прибыль до вычета налогов, млн. у.д.е.	

В составе цеховых расходов планируются затраты на упаковку в размере 7,5 у. д. е. за единицу.

В составе общепроизводственных расходов:

- торговые издержки 18 у. д. е. за единицу на заработную плату торговых работников и 5 у. д. е. за единицу на зарплату коммерческого директора;
- расходы на транспортировку и распределение товара включают затраты на доставку до потребителя 1,5 у. д. е. на одно изделие и 7,5 у. д. е. на его установку.

Таблица 2

Динамика спроса на рынке аналогичных товаров

Цена за единицу, у.д.е.	Объем продаж, шт.
3100	20000
5000	11000
7600	5000
9000	2500

Таблица 3

Технические параметры нового товара и аналогов

№ п/п	Наименование параметров	Новая модель	Аналог 1	Аналог 2	Идеальная "машина"
1.	Скорость копирования (кол-во в мин.)	20	10	15	30
2.	Надежность (кол-во отказов в месяц)	1,5	1,2	1,5	1,0
3.	Габариты	375x375x250	375x300x200	400x250x200	375x275x150
4.	Потери (% копий с дефектами)	3,0	2,0	3,0	2,0
5.	Легкость в эксплуатации (время обучения пользователя, час)	0,5	0,7	0,3	0,1
6.	Количество форматов	2	2	2	2
7.	Максимальное количество копий	60	40	50	100
8.	Уровень автоматизации	автомат. операции	частичная автомат. операций	ручные операции	автомат. операций
9.	Цветность	6 цветов	черно-белый	черно-белый	15 цветов
10.	Цена за единицу, у. д. е.	---	5000	4500	---

Таблица 4

Перечень ключевых факторов, воздействующих на прибыль

№ п/п	Ключевые факторы	Изменение ($\pm 10\%$)	Воздействие на прибыль, %	Изменения, тыс. у.д.е.
1.	Цена			
2.	Объем продаж			
3.	Доля рынка $a_1=40\%$, $a_2=40\%$, новый товар=20%			
4.	Емкость рынка 400 тыс. шт.			
5.	Издержки на производство и продажу:			
	* материалы;			
	* основная заработная плата;			
	* торговые расходы;			
	* транспортировка;			
	* управленческие и прочие расходы			

ВАРИАНТ 4

Таблица 1

**Структура затрат
при исходном объеме производства 15 тыс. шт.**

Статьи затрат	Значение показателя
1. Основные материалы, млн. у.д.е.	9,0
2. Вспомогательные материалы	5% от ст. 1
3. Топливо и энергия на технологические нужды	10% от ст.1
4. Основная заработная плата рабочих, млн. у.д.е.	3,7
5. Дополнительная заработная плата	23% от ст. 4
6. Отчисления в социальные фонды	30% от ст. 4+5
7. Цеховые расходы, млн. у.д.е.	16,0
8. Общепроизводственные расходы, млн. у.д.е.:	
* на рекламу и сбыт	3,9
* управленческие и прочие	2,2
* транспортные	3,4
9. Суммарные издержки, млн. у.д.е.	
10. Чистая прибыль до вычета налогов, млн. у.д.е.	

В составе цеховых расходов планируются затраты на упаковку в размере 7,5 у.д.е. за единицу.

В составе общепроизводственных расходов:

- торговые издержки 22 у. д. е. за единицу на заработную плату торговых работников и 5 у. д. е. за единицу на зарплату коммерческого директора;
- расходы на транспортировку и распределение товара включают затраты на доставку до потребителя 6 у. д. е. на одно изделие и 7,5 у. д. е. на его установку.

Таблица 2

Динамика спроса на рынке аналогичных товаров

Цена за единицу, у.д.е.	Объем продаж, шт.
2900	20000
5400	11000
7800	5000
11000	2500

Таблица 3

Технические параметры нового товара и аналогов

№ п/п	Наименование параметров	Новая модель	Аналог 1	Аналог 2	Идеальная "машина"
1.	Скорость копирования (кол-во в мин.)	20	20	25	30
2.	Надежность (кол-во отказов в месяц)	1,43	1,6	1,7	1,0
3.	Габариты	375x375x250	375x300x200	400x250x200	375x275x150
4.	Потери (% копий с дефектами)	3,0	3,0	4,0	2,0
5.	Легкость в эксплуатации (время обучения пользователя, час)	0,4	0,5	0,6	0,1
6.	Количество форматов	2	1	1	2
7.	Максимальное количество копий	70	60	55	100
8.	Уровень автоматизации	автомат. операции	частичная автомат. операций	ручные операции	автомат. операций
9.	Цветность	6 цветов	черно-белый	черно-белый	15 цветов
10.	Цена за единицу, у. д. е.	---	4500	4900	---

Таблица 4

Перечень ключевых факторов, воздействующих на прибыль

№ п/п	Ключевые факторы	Изменение ($\pm 15\%$)	Воздействие на прибыль, %	Изменения, тыс. у.д.е.
1.	Цена			
2.	Объем продаж			
3.	Доля рынка			
4.	Емкость рынка (при доле на рынке 15%)			
5.	Издержки на производство и продажу:			
	* материалы;			
	* основная заработная плата;			
	* торговые расходы;			
	* транспортировка;			
	* управленческие и прочие расходы			

ВАРИАНТ 5

Таблица 1

**Структура затрат
при исходном объеме производства 14 тыс. шт.**

Статьи затрат	Значение показателя
1. Основные материалы, млн. у.д.е.	9,5
2. Вспомогательные материалы	5% от ст. 1
3. Топливо и энергия на технологические нужды	10% от ст.1
4. Основная заработная плата рабочих, млн. у.д.е.	3,9
5. Дополнительная заработная плата	23% от ст. 4
6. Отчисления в социальные фонды	30% от ст. 4+5
7. Цеховые расходы, млн. у.д.е.	16,0
8. Общепроизводственные расходы, млн. у.д.е.:	
* на рекламу и сбыт	4,2
* управленческие и прочие	2,2
* транспортные	3,4
9. Суммарные издержки, млн. у.д.е.	
10. Чистая прибыль до вычета налогов, млн. у.д.е.	

В составе цеховых расходов планируются затраты на упаковку в размере 6,5 у.д.е. за единицу.

В составе общепроизводственных расходов:

- торговые издержки 18 у. д. е. за единицу на заработную плату торговых работников и 7 у. д. е. за единицу на зарплату коммерческого директора;
- расходы на транспортировку и распределение товара включают затраты на доставку до потребителя 4 у. д. е. на одно изделие и 6 у. д. е. на его установку.

Таблица 2

Динамика спроса на рынке аналогичных товаров

Цена за единицу, у.д.е.	Объем продаж, шт.
3200	18000
5100	11000
8000	6000
11000	2000

Таблица 3

Технические параметры нового товара и аналогов

№ п/п	Наименование параметров	Новая модель	Аналог 1	Аналог 2	Идеальная "машина"
1.	Скорость копирования (кол-во в мин.)	20	20	25	30
2.	Надежность (кол-во отказов в месяц)	1,4	2,0	2,1	1,0
3.	Габариты	375x375x250	375x300x250	400x300x200	375x275x150
4.	Потери (% копий с дефектами)	2,0	2,1	2,3	2,0
5.	Легкость в эксплуатации (время обучения пользователя, час)	0,4	0,3	0,4	0,1
6.	Количество форматов	1	1	1	2
7.	Максимальное количество копий	100	60	55	100
8.	Уровень автоматизации	частичная автомат. операции	частичная автомат. операций	ручные операции	автомат. операций
9.	Цветность	6 цветов	черно-белый	черно-белый	15 цветов
10.	Цена за единицу, у. д. е.	---	4500	4900	---

Таблица 4

Перечень ключевых факторов, воздействующих на прибыль

№ п/п	Ключевые факторы	Изменение ($\pm 12\%$)	Воздействие на прибыль, %	Изменения, тыс. у.д.е.
1.	Цена			
2.	Объем продаж			
3.	Доля рынка			
4.	Емкость рынка (при доле на рынке 10%)			
5.	Издержки на производство и продажу:			
	* материалы;			
	* основная заработная плата;			
	* торговые расходы;			
	* транспортировка;			
	* управленческие и прочие расходы			

ВАРИАНТ 6

Таблица 1

**Структура затрат
при исходном объеме производства 12 тыс. шт.**

Статьи затрат	Значение показателя
1. Основные материалы, млн. у.д.е.	8,0
2. Вспомогательные материалы	5% от ст. 1
3. Топливо и энергия на технологические нужды	10% от ст.1
4. Основная заработная плата рабочих, млн. у.д.е.	2,7
5. Дополнительная заработная плата	23% от ст. 4
6. Отчисления в социальные фонды	30% от ст. 4+5
7. Цеховые расходы, млн. у.д.е.	12,0
8. Общепроизводственные расходы, млн. у.д.е.:	
* на рекламу и сбыт	3,6
* управленческие и прочие	2,2
* транспортные	3,4
9. Суммарные издержки, млн. у.д.е.	
10. Чистая прибыль до вычета налогов, млн. у.д.е.	

В составе цеховых расходов планируются затраты на упаковку в размере 6,5 у.д.е. за единицу.

В составе общепроизводственных расходов:

- торговые издержки 15 у. д. е. за единицу на заработную плату торговых работников и 5 у. д. е. за единицу на зарплату коммерческого директора;
- расходы на транспортировку и распределение товара включают затраты на доставку до потребителя 8 у. д. е. на одно изделие и 6 у. д. е. на его установку.

Таблица 2

Динамика спроса на рынке аналогичных товаров

Цена за единицу, у.д.е.	Объем продаж, шт.
3400	16000
5300	11000
7200	4500
10000	1700

Таблица 3

Технические параметры нового товара и аналогов

№ п/п	Наименование параметров	Новая модель	Аналог 1	Аналог 2	Идеальная "машина"
1.	Скорость копирования (кол-во в мин.)	22	20	27	30
2.	Надежность (кол-во отказов в месяц)	1,7	1,6	2,3	1,0
3.	Габариты	375x375x250	375x240x250	300x250x200	375x275x150
4.	Потери (% копий с дефектами)	5,0	6,0	4,0	2,0
5.	Легкость в эксплуатации (время обучения пользователя, час)	0,4	0,3	0,7	0,1
6.	Количество форматов	2	2	1	2
7.	Максимальное количество копий	60	40	55	100
8.	Уровень автоматизации	ручные операции	ручные операции	частичная автомат. операций	автомат. операций
9.	Цветность	черно-белый	черно-белый	черно-белый	15 цветов
10.	Цена за единицу, у. д. е.	---	4600	4800	---

Таблица 4

Перечень ключевых факторов, воздействующих на прибыль

№ п/п	Ключевые факторы	Изменение ($\pm 10\%$)	Воздействие на прибыль, %	Изменения, тыс. у.д.е.
1.	Цена			
2.	Объем продаж			
3.	Доля рынка			
4.	Емкость рынка (при доле на рынке 20%)			
5.	Издержки на производство и продажу:			
	* материалы;			
	* основная заработная плата;			
	* торговые расходы;			
	* транспортировка;			
	* управленческие и прочие расходы			

ВАРИАНТ 7

Таблица 1

**Структура затрат
при исходном объеме производства 15 тыс. шт.**

Статьи затрат	Значение показателя
1. Основные материалы, млн. у.д.е.	9,0
2. Вспомогательные материалы	5% от ст. 1
3. Топливо и энергия на технологические нужды	10% от ст.1
4. Основная заработная плата рабочих, млн. у.д.е.	5,4
5. Дополнительная заработная плата	23% от ст. 4
6. Отчисления в социальные фонды	30% от ст. 4+5
7. Цеховые расходы, млн. у.д.е.	16,0
8. Общепроизводственные расходы, млн. у.д.е.:	
* на рекламу и сбыт	6,0
* управленческие и прочие	4,0
* транспортные	3,5
9. Суммарные издержки, млн. у.д.е.	
10. Чистая прибыль до вычета налогов, млн. у.д.е.	

В составе цеховых расходов планируются затраты на упаковку в размере 8 у.д.е. за единицу.

В составе общепроизводственных расходов:

- торговые издержки 16 у. д. е. за единицу на заработную плату торговых работников и 3,8 у. д. е. за единицу на зарплату коммерческого директора;
- расходы на транспортировку и распределение товара включают затраты на доставку до потребителя 2,5 у. д. е. на одно изделие и 6,5 у. д. е. на его установку.

Таблица 2

Динамика спроса на рынке аналогичных товаров

Цена за единицу, у.д.е.	Объем продаж, шт.
3000	15000
5200	10000
7500	4000
10000	1500

Таблица 3

Технические параметры нового товара и аналогов

№ п/п	Наименование параметров	Новая модель	Аналог 1	Аналог 2	Идеальная "машина"
1.	Скорость копирования (кол-во в мин.)	20	25	20	30
2.	Надежность (кол-во отказов в месяц)	1,3	2,2	2,0	1,0
3.	Габариты	375x375x250	375x240x250	300x250x200	375x275x150
4.	Потери (% копий с дефектами)	4,0	5,0	6,0	2,0
5.	Легкость в эксплуатации (время обучения пользователя, час)	0,5	0,6	0,4	0,1
6.	Количество форматов	2	1	2	2
7.	Максимальное количество копий	50	40	60	100
8.	Уровень автоматизации	ручные операции	частичная автомат. операций	ручные операции	автомат. операций
9.	Цветность	черно-белый	черно-белый	черно-белый	15 цветов
10.	Цена за единицу, у. д. е.	---	4600	4800	---

Таблица 4

Перечень ключевых факторов, воздействующих на прибыль

№ п/п	Ключевые факторы	Изменение ($\pm 12\%$)	Воздействие на прибыль, %	Изменения, тыс. у.д.е.
1.	Цена			
2.	Объем продаж			
3.	Доля рынка			
4.	Емкость рынка (при доле на рынке 15%)			
5.	Издержки на производство и продажу:			
	* материалы;			
	* основная заработная плата;			
	* торговые расходы;			
	* транспортировка;			
	* управленческие и прочие расходы			

ВАРИАНТ 8

Таблица 1

**Структура затрат
при исходном объеме производства 11,5 тыс. шт.**

Статьи затрат	Значение показателя
1. Основные материалы, млн. у.д.е.	10,4
2. Вспомогательные материалы	5% от ст. 1
3. Топливо и энергия на технологические нужды	10% от ст.1
4. Основная заработная плата рабочих, млн. у.д.е.	4,3
5. Дополнительная заработная плата	23% от ст. 4
6. Отчисления в социальные фонды	30% от ст. 4+5
7. Цеховые расходы, млн. у.д.е.	16,1
8. Общепроизводственные расходы, млн. у.д.е.:	
* на рекламу и сбыт	4,6
* управленческие и прочие	2,3
* транспортные	4,0
9. Суммарные издержки, млн. у.д.е.	
10. Чистая прибыль до вычета налогов, млн. у.д.е.	

В составе цеховых расходов планируются затраты на упаковку в размере 6 у.д.е. за единицу.

В составе общепроизводственных расходов:

- торговые издержки 21 у. д. е. за единицу на заработную плату торговых работников и 5 у. д. е. за единицу на зарплату коммерческого директора;
- расходы на транспортировку и распределение товара включают затраты на доставку до потребителя 2,4 у. д. е. на одно изделие и 5,5 у. д. е. на его установку.

Таблица 2

Динамика спроса на рынке аналогичных товаров

Цена за единицу, у.д.е.	Объем продаж, шт.
2600	13000
4500	8700
6500	3500
8700	1300

Таблица 3

Технические параметры нового товара и аналогов

№ п/п	Наименование параметров	Новая модель	Аналог 1	Аналог 2	Идеальная "машина"
1.	Скорость копирования (кол-во в мин.)	20	25	20	30
2.	Надежность (кол-во отказов в месяц)	1,3	2,2	2,0	1,0
3.	Габариты	375x375x250	375x240x250	300x250x200	375x275x150
4.	Потери (% копий с дефектами)	4,0	5,0	6,0	2,0
5.	Легкость в эксплуатации (время обучения пользователя, час)	0,5	0,6	0,4	0,1
6.	Количество форматов	2	1	2	2
7.	Максимальное количество копий	50	40	60	100
8.	Уровень автоматизации	ручные операции	частичная автомат. операций	ручные операции	автомат. операций
9.	Цветность	черно-белый	черно-белый	черно-белый	15 цветов
10.	Цена за единицу, у. д. е.	---	4600	4800	---

Таблица 4

Перечень ключевых факторов, воздействующих на прибыль

№ п/п	Ключевые факторы	Изменение ($\pm 10\%$)	Воздействие на прибыль, %	Изменения, тыс. у.д.е.
1.	Цена			
2.	Объем продаж			
3.	Доля рынка			
4.	Емкость рынка (при доле на рынке 20%)			
5.	Издержки на производство и продажу:			
	* материалы;			
	* основная заработная плата;			
	* торговые расходы;			
	* транспортировка;			
	* управленческие и прочие расходы			

ВАРИАНТ 9

Таблица 1

**Структура затрат
при исходном объеме производства 9 тыс. шт.**

Статьи затрат	Значение показателя
1. Основные материалы, млн. у.д.е.	9,0
2. Вспомогательные материалы	5% от ст. 1
3. Топливо и энергия на технологические нужды	10% от ст.1
4. Основная заработная плата рабочих, млн. у.д.е.	3,5
5. Дополнительная заработная плата	23% от ст. 4
6. Отчисления в социальные фонды	30% от ст. 4+5
7. Цеховые расходы, млн. у.д.е.	14,0
8. Общепроизводственные расходы, млн. у.д.е.:	
* на рекламу и сбыт	3,8
* управленческие и прочие	2,0
* транспортные	3,3
9. Суммарные издержки, млн. у.д.е.	
10. Чистая прибыль до вычета налогов, млн. у.д.е.	

В составе цеховых расходов планируются затраты на упаковку в размере 7,2 у.д.е. за единицу.

В составе общепроизводственных расходов:

- торговые издержки 23 у.д.е. за единицу на заработную плату торговых работников и 5,5 у.д.е. за единицу на зарплату коммерческого директора;
- расходы на транспортировку и распределение товара включают затраты на доставку до потребителя 2,3 у.д.е. на одно изделие и 6,1 у.д.е. на его установку.

Таблица 2

Динамика спроса на рынке аналогичных товаров

Цена за единицу, у.д.е.	Объем продаж, шт.
4000	16000
6200	11000
8500	5000
11000	2500

Таблица 3

Технические параметры нового товара и аналогов

№ п/п	Наименование параметров	Новая модель	Аналог 1	Аналог 2	Идеальная "машина"
1.	Скорость копирования (кол-во в мин.)	20	10	15	30
2.	Надежность (кол-во отказов в месяц)	1,5	1,2	1,5	1,0
3.	Габариты	375x375x250	375x300x200	400x250x200	375x275x150
4.	Потери (% копий с дефектами)	3,0	2,0	3,0	2,0
5.	Легкость в эксплуатации (время обучения пользователя, час)	0,5	0,7	0,3	0,1
6.	Количество форматов	2	2	2	2
7.	Максимальное количество копий	60	40	50	100
8.	Уровень автоматизации	автомат. операций	частичная автомат. операций	ручные операции	автомат. операций
9.	Цветность	6 цветов	черно-белый	черно-белый	15 цветов
10.	Цена за единицу, у. д. е.	---	5000	4500	---

Таблица 4

Перечень ключевых факторов, воздействующих на прибыль

№ п/п	Ключевые факторы	Изменение ($\pm 10\%$)	Воздействие на прибыль, %	Изменения, тыс. у.д.е.
1.	Цена			
2.	Объем продаж			
3.	Доля рынка $a_1=40\%$, $a_2=40\%$, новый товар=20%			
4.	Емкость рынка 400 тыс. шт.			
5.	Издержки на производство и продажу:			
	* материалы;			
	* основная заработная плата;			
	* торговые расходы;			
	* транспортировка;			
	* управленческие и прочие расходы			

ВАРИАНТ 10

Таблица 1

**Структура затрат
при исходном объеме производства 8,5 тыс. шт.**

Статьи затрат	Значение показателя
1. Основные материалы, млн. у.д.е.	8,2
2. Вспомогательные материалы	5% от ст. 1
3. Топливо и энергия на технологические нужды	10% от ст.1
4. Основная заработная плата рабочих, млн. у.д.е.	3,2
5. Дополнительная заработная плата	23% от ст. 4
6. Отчисления в социальные фонды	30% от ст. 4+5
7. Цеховые расходы, млн. у.д.е.	12,7
8. Общепроизводственные расходы, млн. у.д.е.:	
* на рекламу и сбыт	3,5
* управленческие и прочие	1,8
* транспортные	3,0
9. Суммарные издержки, млн. у.д.е.	
10. Чистая прибыль до вычета налогов, млн. у.д.е.	

В составе цеховых расходов планируются затраты на упаковку в размере 6,2 у.д.е. за единицу.

В составе общепроизводственных расходов:

- торговые издержки 18,2 у. д. е. за единицу на заработную плату торговых работников и 4,8 у. д. е. за единицу на зарплату коммерческого директора;
- расходы на транспортировку и распределение товара включают затраты на доставку до потребителя 1,8 у. д. е. на одно изделие и 5,2 у. д. е. на его установку.

Таблица 2

Динамика спроса на рынке аналогичных товаров

Цена за единицу, у.д.е.	Объем продаж, шт.
3700	14600
5700	10100
7800	4600
10100	2400

Таблица 3

Технические параметры нового товара и аналогов

№ п/п	Наименование параметров	Новая модель	Аналог 1	Аналог 2	Идеальная "машина"
1.	Скорость копирования (кол-во в мин.)	20	20	25	30
2.	Надежность (кол-во отказов в месяц)	1,4	2,0	2,1	1,0
3.	Габариты	375x375x250	375x300x250	400x300x200	375x275x150
4.	Потери (% копий с дефектами)	2,0	2,1	2,3	2,0
5.	Легкость в эксплуатации (время обучения пользователя, час)	0,4	0,3	0,4	0,1
6.	Количество форматов	1	1	1	2
7.	Максимальное количество копий	100	60	55	100
8.	Уровень автоматизации	частичная автомат. операций	частичная автомат. операций	ручные операции	автомат. операций
9.	Цветность	6 цветов	черно-белый	черно-белый	15 цветов
10.	Цена за единицу, у. д. е.	---	4500	4900	---

Таблица 4

Перечень ключевых факторов, воздействующих на прибыль

№ п/п	Ключевые факторы	Изменение ($\pm 12\%$)	Воздействие на прибыль, %	Изменения, тыс. у.д.е.
1.	Цена			
2.	Объем продаж			
3.	Доля рынка			
4.	Емкость рынка (при доле на рынке 15%)			
5.	Издержки на производство и продажу:			
	* материалы;			
	* основная заработная плата;			
	* торговые расходы;			
	* транспортировка;			
	* управленческие и прочие расходы			

ЛИТЕРАТУРА

1. Батова Т.Н., О.В.Васюхин, Павлова Е.А. Сборник курсовых работ по маркетингу: Учебно-методическое пособие. - Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2015. - 67 с.
2. Батова Т.Н., Павлова Е.А. Маркетинговые решения в бизнесе. Практикум: Учебно-методическое пособие. - Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2019. - 50 с. — Режим доступа: https://books.ifmo.ru/book/2309/marketingovye_resheniya_v_biznese._praktikum:_uchebno-metodicheskoe_posobie..htm
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — 3-е издание. — СПб: Питер, 2012. — 810 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — 7-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 209 с.
6. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. – М.: ИНИТУ-ДАНА, 2004. – 655 с.
7. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие. / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 213 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59#page/1>
8. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 600 с.
9. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013.- 296 с.
10. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Юрайт, 2017. — 244 с. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/60DEA738-7D32-4FA3-B6F9-D56A94BA6678
11. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Юрайт, 2017.

— 219 с. - Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429

12. Экономика промышленного предприятия: учебное пособие под ред. О. В. Васюхина. - СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. -248 с.

Онлайн-курсы

13. Маркетинг с нуля. Введение в курс часть 1 / А. Гавриков - Открытое образование – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=F1dVvHN2PI>

14. Маркетинг. Основные категории, принципы и подходы / А.И.Климин – Coursera – Режим доступа: <https://ru.coursera.org/learn/marketing-printsipy>

Татьяна Николаевна Батова
Елена Александровна Павлова

**Маркетинговые решения в бизнесе.
Сборник курсовых работ**

Учебно-методическое пособие

В авторской редакции

Редакционно-издательский отдел Университета ИТМО

Зав. РИО

Н.Ф. Гусарова

Подписано к печати

Заказ №

Тираж

Отпечатано на ризографе

Редакционно-издательский отдел
Университета ИТМО
197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49