**Задание 1**

Таблица 1. Значения показателей согласно условий задачи.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значение показателя |
| Постоянные издержки, руб. | 200000,0 |
| Цена единицы продукции, руб. | 40,0 |
| Средние переменные издержки, руб. | 15,0 |
| Выручка, обеспечивающая беззуб. пр-ва, руб. | *320000,0* |
| Переменные затраты, руб. | *200015,0* |
| Совокупная маржинальная прибыль, руб. | *319985,0* |
| Прибыль, руб. | *119985,0* |

1. Определим выручку в точке безубыточности TRб по формуле:

TRб = FC (1)

1 - AVC

P

где FC – постоянные издержки,

AVC – переменные издержки,

P – цена единицы продукции.

Отсюда:

TRб = 200 000,0/(1- 15,0/40,0)=320000 руб.

2. Рассчитаем показатель валовой маржинальной прибыли Пм по формуле:

Пм = TR-VC (2)

где TR – выручка от продажи,

VC – валовые переменные издержки.

Отсюда:

Пм = 320000-15,0=319985 руб.

3. Найдем общие издержки по формуле:

TC = FC+VC (3)

Отсюда:

TC = 200000+15,0=200015 руб.

4. Подсчитаем целевую прибыль по формуле:

П = TR-ТC (4)

Отсюда:

П=320000-200015=119985 руб.

Если рассматривать метод получения «целевой прибыли» параллельно с графиком точки безубыточности, то определяется следующее. Существуют общие издержки и ожидаемые поступления при разных уровнях объема продаж. Независимо от объема сбыта постоянные издержки находятся на одном уровне. Валовые издержки как сумма постоянных и переменных издержек растут одновременно с ростом сбыта. Крутизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены товара. После преодоления точки безубыточности (пересеч. кривой валовых поступлений с кривой валовых издержек) фирма начнет получать целевую прибыль.

Таким образом, при определенной цене для обеспечения безубыточности, т.е. покрытия валовых поступлениями, фирма должна продать товарных единиц, как минимум до точки безубыточности. Если она готова взимать за свой товар более высокую цену, то для поучения целевой прибыли ей необязательно продавать много единиц товара. Однако, при более высокой цене рынок, возможно, не захочет закупить даже меньшее количество товара. Многое зависит от эластичности спроса по ценам, чего график безубыточности не отражает.

Преимущества метода: возможность планирования фирмой получения целевой прибыли при различных ценах на товар: простота моделирования процесса ценообразования.

Недостатки метода: сложность оценки вероятности влияния разных уровней цен на объем сбыта; многовариантность подхода.

В данном случае необходимо, чтобы рассчитываемая цена покрывала себестоимость и целевую прибыль. Однако, если она была определена вне связи с изменениями и требованиями спроса, который отражает покупательную способность целевого рынка, то это обстоятельство может стать причиной провала предварительно построенных планов финансовой деятельности фирмы и не дать возможности получить целевую прибыль.

**Задание 2**

Таблица 2. Значения показателей согласно условий задачи.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Платья | Костюмы | Брюки |
| Выпуск, тыс.шт. | 210,0 | 120,0 | 254,0 |
| Объем продаж, тыс.шт. | 185,0 | 70,0 | 242,0 |
| Рентабельность продаж,% | 23,0 | 30,0 | 20,0 |

Анализ таблицы 1 показывает, что показатель рентабельности продаж платья имеет позицию ниже, чем тот же показатель продаж брюк. Однако, самый низкий показатель рентабельности продаж у такой продукции, как брюки, поэтому было бы эффективнее большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы не платья, а брюк.

Составим рекламный бюджет по направлениям расходования денежных средств.

При составлении рекламного бюджета, а также при планировании и организации рекламных кампаний Томской фабрике «Весна» необходимо рассматривать следующие параметры:

* изучение и анализ маркетинговой ситуации;
* определение целей рекламы;
* определение расходов на достижение каждой из целей и общей суммы предполагаемых затрат;
* сравнение полученной суммы с отпущенными средствами;
* выбор оптимальных рекламных средств;
* составление развернутого плана рекламной кампании;
* разработка средств рекламной кампании;
* окончательное определение экономической эффективности.

Необходимо использование средства стимулирующего воздействия, призванные ускорить и усилить ответную реакцию рынка. Наверняка, фабрика «Весна» стимулирует сбыт в области цены.

Предлагается рекламная кампания для фабрики, состоящая из следующих мероприятий: размещение в газетах, на радио, наружная реклама, а также приведены расчеты по ее эффективности. В качестве медианосителей выбраны: газета «Томский вестник», радио «Сибирь» и радио «Маяк».

Пусть выбор газеты «Томский вестник» аргументирован следующими показателями: тираж газеты - 30000 экземпляров, объем - 12 страниц. «Томский вестник»распространяется по г. Томску и Томской области. Имеет Интернет-версию.

**В качестве носителя аудио-рекламы выбрано радио «Сибирь» и радио «Маяк». По характеристикам эти средства схожи: время вещания круглосуточное, районы вещания: г.Томск, Томская область**. **Численность и предположительный состав аудитории: б**олее 400 тысяч человек, в возрасте от 20 до 45 лет.

Реклама в газете «Томский вестник» будет размещаться 4 раза в месяц в течении года, тариф на размещение 1 см2 рекламного макета около 35 руб.. Площадь макета равна 20 см2. Тариф на изготовление 1 см2 макета составляет 15 руб.

Для определения затрат на создание рекламного объявления для газеты и его размещения используем формулу:

(5)



где - тариф за изготовление 1 см2 макета, руб.;



- тариф за размещение 1 см2 рекламного макета, руб.;



1. площадь макета, см2.

Отсюда:

руб.



Общие затраты на рекламу в газете «Томский вестник»» составят 3100 руб. в месяц.

Реклама на радио размещается ежедневно. Для трансляции по радио необходимо создать аудиоролики. Пусть стоимость пр-ва 1 секунды – 3 руб. макс.продолжительность 15 сек. В затраты входит изготовление аудиоролика в размере 1500 руб. (таблица 3).

# Таблица 3. Затраты на изготовление аудиоролика

|  |  |
| --- | --- |
| **Производство аудиоролика II категории сложности**  **(срок изготовления 2 дня)** | |
| Подготовка оригинального сценария. Музыкальная подложка. Звуковые эффекты. | 1 500 рублей. |

Выбрано размещение аудиоролика - 8 вых. в день и 10 раз в теч. месяца.

Затраты на изготовление и размещение аудиоролика по формуле (6):

(6)



где - затраты на производство аудиоролика, руб.;



- затраты на изготовления аудиоролика, руб.;



- затраты на размещение аудиоролика, руб.;



*t -* продолжительность ролика;

Кроме того, возможно размещение биллбордов. Стоимость ежемесячного размещения достигает 10000 руб., изготовление плаката - 3500 руб. Рекламные мероприятия можно выразить таблицей 5.

Общий бюджет рекламной компании определим по формуле:

ΣБр=ΣС, (7)

который равен сумме всех затрат на изготовление и размещение всех видов рекламы, и составит:

Бр=3100+5100+1500+10000+3500=23 000 руб.

Следовательно, затраты на рекламную компанию составят около 23 000 руб. в месяц. Затраты на планируется покрыть из собственной прибыли, посредством увеличения доли рынка.

В результате мероприятия могут быть достигнуты следующие результаты: увеличится доля рынка фабрики «Весна», что приведет к повышению выручки от реализации некоторых видов изделия.

Таблица 4. Рекламный бюджет Томской фабрики «Весна» на 2011год.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятия | Средства | Цель | Стоимость |
| 1. Серия статей и/или рекламных модулей, рассказывающих о товарах фабрики «Весна» | Газета «Томский вестник» | Создание положительного имиджа.  Реклама | 3100 руб./мес. |
| 2. Изготовление и трансляция рекламного ролика на радио | Радио «Сибирь»  Радио «Маяк» | Формирование обществ-го мнения.  Реклама | 1500 руб.  3600 руб./мес. |
| 3. Наружная реклама (биллборды с фирм. обозначением фабрики) | РА «Джем» | Формирование обществ-го мнения.  Реклама продукции | 3500 руб.  10000 руб/мес. |
| Итого: 23 000 руб. | | | |

Расчет рекламного бюджета в зависимости от оборота возможно провести при помощи метода, где полагается, что увеличение оборота фирмы пропорционально рекламным вливаниям. Этот метод носит название метода определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта.

В этом методе рекламный бюджет оценивается относительно реально существующего на данный момент оборота:

EA=k\*S0, (8)

где EA - рекламный бюджет (затраты на рекламу);

k - сложившийся на рынке (или в самой фирме) показатель отчислений на рекламу относительно объема продаж;

S0 - оборот фирмы на момент оценки рекламного бюджета.

В данном случае, объем продаж брюк 242,0 тыс.штук. Ориентировочная средняя цена за штуку изделия – 3000 руб. Следовательно, выручка от реализации брюк в год составляет 242,0\*3000=726 000 тыс. руб. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от оборота равен 3%. Тогда годовой рекламный бюджет может составить 217 800 руб. (0.03 x 726 000 тыс.руб). Однако, следует рассчитывать целесообразность проведения рекламных кампаний.

**Задание 3.**

Торговая Фирма «Косметика», приобретая квартиру для открытия парикмахерского салона «Шарм», использовала следующие пути завоевания целевого рынка в условиях ожесточенной конкуренции.

В данном случае фирма использует стратегию роста. Состояние отрасли и позиция фирмы в отрасли играют решающую роль при выборе стратегии роста фирмы. Наверняка, данная фирма сильная и ведущая в отрасли, поэтому стремиться к максимальному использованию возможностей, порождаемых их лидирующим положением, и к укреплению этого положения. Фирма выбирает такую стратегию, как стратегия интегрированного роста.

Как известно, рост может быть внутренним или внешним. Внутренний рост может произойти путем расширения ассортимента товаров. Внешний рост может быть в смежных отраслях в форме вертикального или горизонтального роста путем приобретения другой фирмы, их объединения или слияния. В данном случае рост – внешний, так как торговая фирма приобретает дополнительно салон парикмахерских услуг.

Если рассматривать конкурентные стратегии по М. Портеру, то фирма использует сфокусированную стратегию, или стратегия рыночной ниши, основанную на дифференциации продукции, ставит свою цель обеспечение представителей выбранного сегмента парикмахерскими услугами, наиболее полно отвечающими их вкусам и требованиям. В данном случае приобретена квартира для парикмахерской с мужским и женским салоном, кроме того, салон расположен в «спальном районе», и наверняка, в случае правильного использования маркетинговых стратегий, салон будет приносить реальный доход. Здесь фирма учла также психологию клиента «все рядом» - немаловажный факт для привлечения потенциального потребителя. Также, учитывая тот факт, что торговая компания носит название «Косметика», в салоне возможно применение косметических средств, реализуемых компанией, что также скажется на минимизации затрат на приобретение парикмахерских материалов для обслуживания клиентов.

**Задание 4.**

Нужен ли отдел маркетинга производственному предприятию, если предприятие решило осуществить продажу всей массы товаров юридически независимой фирме?

Независимо от того, существует или нет на предприятии отдел маркетинга, рассматривать маркетинговый комплекс необходимо через призму правового регулирования, а также следует опираться на законодательство, которое регламентирует составляющие его элементы (товар, каналы распределения, цены, маркетинговые коммуникации).

В частности, необходимо знание вопросов правового аспекта организации и оформления доставки товара, поскольку данный канал товародвижения необходимо оформить самостоятельным хозяйственно-правовым договором (например, договор купли-продажи, договор поставки, агентский договор и т. д.); знание правового регулирования торговли, ценообразования, правовых средств защиты деловой репутации участников маркетинговой деятельности.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, который содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства.

Кроме нормативных актов к источникам, регулирующим маркетинг, следует отнести обычаи делового оборота, применяемые исключительно в сфере предпринимательских отношений. Согласно ст. 5 ГК РФ «обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе». Не подлежат применению лишь такие обычаи, которые противоречат обязательным для участников маркетинговой деятельности положениям законодательства или договору.

В данном случае фирма, приобретающая весь товар у производственного предприятия является дистрибьютором – независимой коммерческой фирмой, совершающей оптовые закупки товара у производителя в целях его перепродажи. Как правило, подобные фирмы устанавливают прямые длительные связи с производителем и покупателем продукции, что говорит о том, что производственному предприятию необходимо продумать введение в штат отдела маркетинга, который непосредственно отвечал бы за выполнение маркетинговых, а в данном случае - сбытовых мероприятий.