ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Уральский Государственный Лесотехнический Университет

Задачи по маркетингу

Вариант 16

**Студент:** Флягин А.Е.

**Преподаватель:** Воронов М.П.

Екатеринбург 2008

Задача №1 Сегментирование рынка

таблица 1.темпы роста объёма продаж/производства

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| наименование | темпы роста продаж продаж/производства, % | объём продаж/производства в последнем году, тыс шт.  |
| 1 год  | 2 год  | 3 год |
| Настольная лампа | 107,2 | 103,6 | 105,7 | 12,6 |

таблица 2.статистические данные

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| наименование | цена | себестоимость | уровень инфляции, % | затраты на маркетинг, % | рост себестоимости, % |
| 1 год  | 2 год  | 3 год |
| Настольная лампа | 31,2 | 21,4 | 107,7 | 108,6 | 110,5 | 15 | 104,6 |

Численность населения, чел. **2248547**

Среднегодовой прирост населения **2,3**

1. характер покупки – семейная

2. цена товара на сл. год **33,9**

цена =31,2\*(1,077+1,086+1,105)/3=33,9

себестоимость товара на сл. год **22,38**

себестоимость = цена\*рост себестоимости=21,4\*1,046=22,38

3. прирост населения на сл. год **2300264**

Состав населения по возрасту:

От 7-11-9,4%

12-19-21,3%

20-34-32,3%

35-49-24,7%

50-64 -4,9%

старше 64-1,1%

Итого:93,7% (2106889ч)

С учетом того, что 50% населения имеет настольную лампу, то численность потенциальных покупателей составит 1053445.

Состав населения по уровню дохода семьи в месяц, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| до 40 - | 0,6 | 121-140 - | 19,6 |
| 41-60 - | 2,5 | 141-160 - | 5,9 |
| 61-80 - | 6,4 | 161-180 - | 3,4 |
| 81-100 - | 10,1 | 181-200 - | 1,0 |
| 101-120 - | 12,7 | свыше 200 - | 0,8 |

Итого:100% (2300264ч)

С учетом того, что 50% населения имеет настольную лампу, то численность потенциальных покупателей

составит 1150132.

4. объем продаж/производства на сл. год, тыс. шт. **13,3**

Среднегодовой рост продаж =(107,2+103,6+105,7)/3=105,5%

Объем продаж в 4-ом году=12,6\*1,055=13,3тыс.шт

5. определение доли сегмента рынка, % **12,63**

1053445/100=13300/X

X=12,63%

6. затраты на маркетинг на сл. год **1995**

13300\*0,15=1995

7. полные издержки на производство **299649**

 издержки=кол-во товара\*себестоимость+маркетинг=13300\*22,38+1995=299649

8. прибыль **151221**

 прибыль=450870-299649=151221

 норма прибыли, % **50,5**

товар сбыт продажа реклама

норма прибыли = (прибыль/затраты)х100%= (151221/299649)х100%=50,5%

9. увеличение объема производства на 10%,тыс.шт. **15,88**

уменьшение себестоимости на 5%,руб. **21,3**

себестоимость товара на следующий год ,руб. **22,28**

объем продаж на следующий год ,тыс.шт. **16,75**

доля сегмента рынка % **15,9**

дополнительные затраты на рекламу, руб. **5163**

затраты на организацию сбыта ,руб. **378353**

прибыль, руб. **189472**

норма прибыли, % **50,1**

**Вывод:** при увеличении объема продаж/производства фирма получит больше прибыли, чем в первом варианте, но при этом ей придется затратить дополнительные средства на рекламу и, следовательно, вырастут общие издержки на организацию сбыта товара. Если произвести сегментирование рынка по другим характерным признакам, то возможно увеличение доли сегмента рынка и получение большей прибыли.

Задача №2

Расчет двухуровневого канала

Выбор розничных торговцев

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № розничного торговца | Скидка с цены, % | Издержки на реализацию единицы продукции, % от скидки | Размер скидки на единицу продукции, денеж. ед. | Размер издержек на реализацию единицы продукции, (3х4) денеж. ед. | Максимальный объем реализации товара торговцем, тыс. шт. | Цена покупки товара у оптовика (со скидкой), денеж. ед. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Р11Р12Р13 | *18**17**20* | *60**59**61* | *73,8**69,7**82* | *44,3**41,1**50,1* | *20**20**10* | *336,2**340,3**328* |
| Р21Р22Р23 | *16**17**18* | *63**62**60* | *65,6**69,7**73,8* | *41,3**43,2**44,3* | *50**50**40* | *344,4**340,3**336,2* |
| Р31Р32Р33 | *19**19**17* | *60**61**69* | *77,9**77,9**69,7* | *46,7**47,5**48,1* | *30**40**40* | *332,1**332,1**340,3* |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| *--**20**--* | *--**6806**--* | *--**822**--* | *--**343**--* | *--**7971**--* | *--**8200**--* | *--**229**--* | *--**2,9**--* |
| *50**30**--* | *17220**10209**--* | *2065**1296**--* | *857**514,3**--* | *20142**12019,3**--* | *20500**12300**--* | *358**280,7**--* | *1,8**2,3**--* |
| *--**--**40* | *--**--**13612* | *--**--**1924* | *--**--**685,7* | *--**--**16221,7* | *--**--**16400* | *--**--**178,3* | *--**--**1,1* |

Выбор оптовых торговцев

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № розничного торговца | Скидка с цены, % | Издержки на реализацию единицы продукции, % от скидки | Размер скидки на единицу продукции, денеж. ед. | Размер издержек на реализацию единицы продукции, (3х4) денеж. ед. | Максимальный объем реализации товара торговцем, тыс. шт. | Цена покупки товара у производителя (со скидкой), денеж. ед. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Р11Р12Р13 | *11**11**11* | *73**73**73* | *36,9**37,4**36,08* | *26,9**27,3**26,3* | *30**30**30* | *299,3**302,9**291,9* |
| Р21Р22Р23 | *12**12**12* | *68**68**68* | *41,3**40,8**40,3* | *28,1**27,7**27,4* | *90**90**90* | *303,1**299,5**295,9* |
| Р31Р32Р33 | *10**10**10* | *70**70**70* | *33,2**33,2**34,1* | *23,2**23,2**23,9* | *70**70**70* | *298,9**298,9**306,2* |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| *--**20**--* | *--**6058**--* | *--**546**--* | *--**85,7**--* | *--**6689,7**--* | *--**8200**--* | *--**1510,3**--* | *--**22,6**--* |
| *50**30**--* | *15155**8985**--* | *1405**831**--* | *342,8**342,8**--* | *16902,8**10158,8**--* | *20500**12300**--* | *3597,2**2141,2**--* | *21,3**21,1**--* |
| *--**--**40* | *--**--**12248* | *--**--**956* | *--**--**171,4* | *--**--**13375,4* | *--**--**16400* | *--**--**3024,6* | *--**--**22,6* |

Расчет одноуровневого канала

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № розничного торговца | Скидка с цены, % | Издержки на реализацию единицы продукции, % от скидки | Размер скидки на единицу продукции, денеж. ед. | Размер издержек на реализацию единицы продукции, (3х4) денеж. ед. | Максимальный объем реализации товара торговцем, тыс. шт. | Цена покупки товара у производителя(со скидкой), денеж. ед. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| О1О2О3 | *25**26**27* | *65**63**62* | *102,5**106,6**110,7* | *66,6**67,2**68,6* | *30**90**70* | *307,5**303,4**299,3* |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| *30**90**20* | *9225**27306**5986* | *1998**6048**1372* | *385,7**1157,2**257,2* | *11608,7**34511,2**7615,2* | *12300**36900**8200* | *691,3**2388,8**584,8* | *6,0**6,9**7,7* |

Расчет канала нулевого уровня

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объем произво-дства, тыс.шт | Конечная цена реализа-ции товара, ден. ед. | Себестои-мость производства единицы продукции,ден ед. | Затрты на рекламу, млн. ден. ед. | Затраты на организа-цию сбыта производи-телем самостоя-тельно, млн ден ед. | Доход, тыс ден ед. | Издержки на произ-водство, тыс ден ед | Сумма всех затрат, тыс ден ед. | Прибыль, тыс ден ед. | Норма прибыли |
| 140 | 410 | 241 | 6 | 12 | 57400 | 33740 | 51740 | 5660 | 10,9 |

**Вывод:** при реализации товара по каналу нулевого уровня, наблюдаются очень высокие единовременные затраты для организации своей собственной сбытовой сети, производитель должен быть специалистом не только в производстве товара, но и сфере сбыта, что встречается очень редко, однако вся прибыль от реализации идет в «карман» производителя, и он может контролировать как сферу производства, так и сферу сбыта; когда в процесс товародвижения включаются посредники, прибыль приходится делить между ними и производителем, однако сфера торговли имеет свои особенности, тонкости которых не может знать производитель, поэтому продавцы-специалисты реализуют товар быстрее, качественнее и больше; в результате исследования было выявлено, что наиболее выгодный канал товародвижения – двухуровневый через оптовых торговцев, т.к. получаем наибольшую прибыль и несём наименьшие убытки.

Затраты на рекламу:

При реализации товара через двух посредников совокупные затраты на рекламу между производителями, оптовиками и розничными торговцами делятся в пропорции 50:10:40 соответственно.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| производитель | оптовики | Реализаторы |
| 50% | 10% | 40% |
| 3 млн | 0,6 млн | 2,4 млн |

Распределение среди оптовиков

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оптовики | Объемпоставки, тыс. шт. | % | Сумма на рекламу |
| О1 | 20 | 14,29 | 85740 |
| О2 | 80 | 57,14 | 342840 |
| О3 | 40 | 28,57 | 171420 |

Распределение среди реализаторов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| реализаторы | Объемпоставки, тыс. шт. | % | Сумма на рекламу |
| Р12 | 20 | 14,29 | 342960 |
| Р21 | 50 | 35,71 | 857040 |
| Р22 | 30 | 21,43 | 514320 |
| Р33 | 40 | 28,57 | 685680 |

При реализации товара через оптовиков производитель не организует собственную сбытовую сеть, кроме того совокупные затраты на рекламу между производителем и оптовиками делятся в пропорции 70:30 соответственно.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Производитель | 70% | 4,2млн |
| оптовики | 30% | 1,8млн |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оптовики | Объемпоставки, тыс. шт. | % | Сумма на рекламу |
| О1 | 30 | 21,43 | 385740 |
| О2 | 90 | 64,29 | 1157220 |
| О3 | 20 | 14,29 | 257220 |