ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Тольяттинский государственный университет

Кафедра “ОиУП”

Специальность 080502

“Экономики и управления предприятием (машиностроение)”

Курсовая работа по дисциплине ”Маркетинг”

Вариант: № 6

Выполнил студент:

Группа:

Проверил:

Тольятти 2010 г.

Содержание

Введение

1. Теоретическая часть

1.1 Рынок как объект маркетинга. Сегментирование рынка, его критерии и признаки

1.2 Практический маркетинг и его функции. Содержание маркетинговой деятельности предприятия

1.3 Сбытовая политика предприятия. Основные методы и системы сбыта. Функции каналов товародвижения

2. Расчетно-графическая часть

Задание №1

Задание №2

Задание №3

Задание №4

Задание №5

Задание №6

Заключение

Список используемой литературы

Введение

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.

В современных условиях знание теории и практики маркетинга имеет не просто познавательное значение, а является одной из основных предпосылок новой модели управления производством.

Для интеграции российской экономики в мировое хозяйство специалистам всех сфер деятельности необходимы глубокие знания рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка и экономической конъюктуры, комплекса мер эффективного воздействия на конкурентные позиции фирмы, интенсивных и экстенсивных способов сбыта товаров и услуг, методов маркетинговых исследований рынка, способов управления качеством и конкурентоспособностью товара, методов формирования спроса и стимулирования сбыта, определения товарной, ассортиментной, ценовой и коммуникационной политики предприятия.

Задачи курсовой работы:

* выработка умения самостоятельной работы с литературными источниками и экономической информацией в области теории и практики маркетингового информационного управления предприятием;
* приобретение навыков анализа маркетинговой деятельности предприятия;
* знакомство и овладение методикой и техникой изучения рынка товаров фирмы и коньюктуры рынка;
* овладение способами и методами воздействия на рынок и общественный спрос в интересах фирмы, планирование сбытовых операций, управление товародвижением, формирование и планирование маркетинговых стратегий, товарной, ассортиментный, ценовой политики и коммуникационной политики;
* формирование научного мировоззрения.

1. Теоретическая часть

# 1.1 Рынок как объект маркетинга. Сегментирование рынка, его критерии и признаки

Рынок – это форма общественной связи между людьми, состоящая во взаимной купле-продаже товаров.

Классификация товарных рынков в качестве одного из принципов их изучения представляет собой макросегментацию мирового товарного рынка как единого целого. Углубление исследования рыночных возможноcтей предполагает необходимость дальнейшего членения рынков в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товаров, что в широком смысле определяет понятие рыночного сегментирования (микросегментирования).

Рыночный сегмент - это группа покупателей или потенциальных покупателей, чьи потребности очень схожи между собой, но в некоторых существенных аспектах отличаются от потребностей остального рынка; даже один покупатель может составлять рыночный сегмент.

Под сегментированием понимают разделение конкретного рынка (или его составных частей) на сегменты, различающиеся по своим параметрам или по своей реакции на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, формы сбыта и т.д.).

Смысл сегментации рынка не только в том, чтобы выделить какие-то особые группы потребителей, но и в том, чтобы определить различия в требованиях, предъявляемых к продукции и методам ее реализации. Важное значение имеет информационная насыщенность сегмента рынка, т. е. возможность получения необходимой рыночной информации для формирования банка данных по этому сегменту, наличию в нем закрытых зон.

Целевой маркетинг включает в себя три основных мероприятия:

1 Сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться свои товары.

Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

2 Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

3 Позиционирование товара на рынке - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Сегментирование рынка требует детального знания требований потребителя к товару и характеристик самих потребителей. Сегментирование бывает нескольких видов:

- макросегментирование, делящее рынки по регионам, странам, уровню их развития и т.д.;

- микросегментирование, определяющие группы потребителей в рамках одной страны по более детальным критериям (уровню доходов, полу, возрасту и т.д.);

- сегментирование вглубь, когда маркетолог начинает сегментирование c широкой группы потребителей, a затем ее углубляет, сужает (например, наручные часы - часы для мужчин - часы для деловых мужчин - часы для деловых мужчин c высоким уровнем доходов и т.д.);

- сегментирование вширь, когда маркетолог начинает сегментирование c узкой группы потребителей, a затем расширяет ее (например, мячи для спортсменов-профессионалов - мячи для спортсменов-любителей - мячи для молодежи);

- предварительное сегментирование, определяющее начало маркетинговых исследований и охватывающее большое число возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения;

- окончательное сегментирование, определяющее завершающую стадию рыночных исследований и формирующееся исходя из условий рынка и возможностей фирмы. Оно связано c определением наиболее оптимальных сегментов рынка, по которым в дальнейшем фирма будет разрабатывать рыночную стратегию и программу. Как правило, число рыночных сегментов ограничено.

При оценке потенциала рынка и при выборе группы потребителей каждая фирма и каждый маркетолог должны предвидеть результаты сегментирования рынка. Не обязательно сегментировать рынок по всем возможным показателям. Часто достаточно двух-трех показателей, чтобы иметь представление o рынке, особенно на начальных стадиях сегментирования.

При отборе оптимальных сегментов рынка следует отдавать предпочтение наиболее крупным сегментам; сегментам c четко очерченными границами и не пересекающимися c другими сегментами рынка; сегментами с новым, потенциальным спросом и т.д. Принято считать наиболее оптимальным сегмент, где присутствует около 20 % покупателей данного рынка, приобретающих примерно 70 - 80 % товара, предлагаемого данной фирмой.

Можно отыскивать однородные сегменты на разных рынках, близкие по своей реакции на маркетинговую деятельность фирмы, что в значительной степени позволяет экономить на проведении маркетинговых мероприятий и облегчает производственно-сбытовую деятельность.

После проведения сегментации необходимо выбрать целевой рынок, т. е. определить наиболее подходящую и выгодную для организации группу сегментов рынка (или один сегмент), на которую направить хозяйственную деятельность, учитывая, что предложенный товар должен удовлетворить запросы как можно большего числа покупателей.

Целевой рынок – включает в себя несколько сегментов, отобранных для маркетингового изучения и для маркетинговой деятельности данной фирмы. Не важно, если на нем будут конкуренты. Все находятся в одинаковых условиях.

В тоже время выбор целевого рынка не означает, что остальные сегменты останутся без внимания, но главную стратегию поведения на рынке необходимо строить на базе данных o целевом рынке.

Очень часто при сегментировании рынка оказывается, что существует часть рынка, которой пренебрегли как производители, так и торговцы, это так называемое рыночное окно.

Рыночное окно – это сегменты рынка, которыми пренебрегли производители данного вида товара, оставив нужды потребителей неудовлетворенными.

Чаще всего оно представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, a удовлетворяются в результате использования других товаров.

Большинство руководителей и специалистов связывают понятие "рыночное окно" c дефицитом товаров, a это не так. При дефиците потребители покупают все, что им предложат взамен, a не то, что они хотели бы купить.

Понятие рыночное окно связано c понятием рыночная ниша - это понятие связано c определенным рыночным сегментом, который в наибольшей степени подходит к товарам конкретной фирмы. Если большая фирма обслуживает несколько целевых рынков и рыночных окон. В большинстве случаев оказывается, что товар идет особенно хорошо на одном или двух рыночных сегментах. Там фирме обеспечено господство и стабильность в долгосрочном плане независимо от усилий конкурентов. Эти сегменты и составляют рыночную нишу. От нее идет основная прибыль, которая в конечном итоге и является гарантией стабильности предприятия.

Ясно, что ориентация товара на рыночное окно обеспечивает в высшей степени возможность утвердиться в рыночной нише, чем заниматься поиском целевого рынка.

Рыночная ниша – ограниченная по масштабам, c резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет фирме проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

B отличие от сегмента, который охватывает, как правило, продукцию одной отрасли (например, автомобильной) ниша может охватывать продукцию нескольких отраслей.

Если фирма выпускает персональные компьютеры определенной модели и реализует их через собственную сеть, то она работает на сегменте определенного рынка.

Если же, кроме того, она занимается сбытом уникального программного обеспечения (собственного или других фирм) для своих компьютеров, то фирма работает в рыночной нише.

Емкость ниши всегда меньше емкости целевого сегмента. В нише конкурентов обычно не бывает, поскольку продаются в ней, как правило, товары – новинки. Рыночные ниши могут быть вертикальными или горизонтальными.

Вертикальная ниша, ориентирована на удовлетворение потребностей разных групп потребителей одним товаром или группой сходных товаров.

Горизонтальная ниша ориентирована на удовлетворение потребителей товарами, в которых они испытывают нужду. Это достигается расширением ассортимента товаров. Рано или поздно в нише появляются конкуренты и тогда фирме приходиться либо вести конкурентную борьбу, либо уступить нишу. Открытая формой ниша может со временем превратиться в новый рынок для массового производства.

1.2 Практический маркетинг и его функции. Содержание маркетинговой деятельности предприятия

Практический маркетинг – это совокупность управленческих рычагов, методов и отношений, увязывающих в единое целое основные хозяйственные функции предприятия по разработке, производству и сбыту продукции, образующий особую область управления - маркетинговый менеджмент.

Как вид управленческой деятельности практический маркетинг включает в себя:

1 изучение рынка и анализ потребностей покупателей;

2 проектирование товара, соответствующего избранному сегменту рынка;

3 приспособление производства под выявленные требования рынка и рынка под возможности производства;

4 определение оптимальной цены, отражающей характер товара (его качество, дизайн), и спроса на него;

5 выбор путей и методов сбыта продукции, характера рекламы.

Если представить систему, состоящую из двух элементов – предприятия и рынка, т.е. субъекта и его среды обитания, то легко заметить множественность взаимосвязей, возникающих в этой системе.

Между товаропроизводителем и рыночной средой возникает обмен информацией: предприятие выпускает на рынок продукцию, предлагая определенную цену, рынок реагирует на появление продукции, признавая или не признавая её корректирует цену, определяет объем продаж.

Рыночная среда, в свою очередь, дает информацию предприятию, что производить, в каких количествах, для кого и в каком коммерческом образе.

Практический маркетинг позволяет выявлять две группы факторов:

1 на которые может быть оказано целенаправленное воздействие c целью менять ситуацию на рынке в благоприятном для предприятия направлении;

2 на которые нельзя оказать прямого корректирующего воздействия – факторы внешней среды.

Наличие контролируемых факторов позволяет фирме иметь и реализовать активную рыночную стратегию, a наличие неконтролируемых факторов делает политику фирмы неопределенной, вынуждая более приспосабливаться к обстановке, чем ее создавать.

Функция маркетинга, таким образом, двоякая: c одной стороны он обеспечивает знание рынка, а с другой – либо приспособление к рынку, либо формирование рынка.

В зависимости от рыночной стратегии предприятия возможен либо маркетинг, ориентированный на продукт, либо к маркетинг, ориентированный на потребителя.

Маркетинг, ориентированный на продукт, применяется, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование уже выпускаемого.

Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать товар.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, применяется, когда деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка. Здесь главной задачей маркетинга будет изучение потенциальных потребностей, поиск рыночной ниши или нового рынка и т.д.

Маркетинг второго типа – непреложная часть коммерческой деятельности в целом: без изучения запросов потребителей обойтись нельзя.

Что же касается маркетинга первого типа, то он не столь необходим, ибо "без атак" на потребителя обходиться в ряде случаев можно.

В производственном бизнесе применяется и тот, и другой тип маркетинга зачастую одновременно. Такая маркетинговая деятельность получила название интегрированного маркетинга.

Конкретная реализация маркетинга, т.е. его содержание, наполнение, зависит от характера предприятия, предлагаемого им товара, состояния рынка, намерений и амбиций предпринимателя.

Маркетинг может быть простым, даже элементарным, a может быть очень сложным, включающим перспективное планирование продукта, разработку и ведение ценовой политики, анализ не только рынка, но и самого предпринимательства. Чем многограннее деятельность фирмы, тем многограннее маркетинг.

Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления, а именно: целеполагание (планирование), организацию, координирование, учет и контроль.

В то же время эти общие функции, присущие любому процессу yправления, дополняются специфичными для маркетинга функциями:

1 изучение среды маркетинга;

2 комплексное исследование рынка;

3 анализ и оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия;

4 разработка маркетинговой стратегии и программы;

5 осуществление товарной, ценовой, дистрибьюционной (сбытовой) и коммуникационной политики;

6 формирование структур маркетинговых служб;

7 контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.

Основные принципы маркетинга:

* Основополагающим принципом маркетинга является обоснованный свободный выбор определенных целей и стратегий функционирования и развития предприятия (фирмы) в целом, направленных на нахождение наиболее эффективного сочетания производства новейшей продукции c продукцией, уже выпускаемой или модернизируемой, a также предназначенной к снятию c производства.
* Важным принципом маркетинга является комплексный подход к увязке целей c ресурсами и возможностями предприятия, выработка путей достижений целей, что становится реальным только в результате разработки программ маркетинга по продукту и по хозяйственной организации в целом. Методы разработки таких программ требуют ориентации на максимальное использование потенциальных возможностей и резервов производства.
* Характерным для маркетинга принципом является достижение оптимального сочетания в управлении фирмой централизованных и децентрализованных начал, постоянный поиск новых форм и инструментов для повышения эффективности производства, творческой инициативы работников, направленной на создание необходимых условий для широкого внедрения нововведений, повышения качества продукции, сокращения издержек производства.

Комплексное исследование рынка охватывает следующие важнейшие направления:

1 изучение маркетинговой среды;

2 анализ совокупных характеристик рынка, конъюнктурные исследования и прогнозы;

3 анализ потребительских свойств конкретного товара и его поведение на рынке, a также представлений потребителей o надлежащих характеристиках товара;

4 анализ фирменной структуры рынка: фирм-покупателей, фирм-конкурентов, фирм – нейтралов;

5 анализ форм и методов сбыта;

6 выявление и изучение рыночных сегментов;

7 изучение потребителей (индивидуальных и коллективных).

Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия является важнейшей частью маркетинговой деятельности, поскольку, зная свои возможности, можно определить потребности рынка, эффективно выбрать конкретный его сегмент или целевой рынок для массированной маркетинговой работы.

Разработка маркетинговой стратегии и программы – это:

1 разработка стратегических и тактических оперативных планов производственно-сбытовой деятельности, включающих прогнозы развития конъюнктуры рынка, цели, стратегию, тактику поведения предприятия на рынке, его товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную и кадровую политику;

2 составление бюджета расходов, связанных c проведением маркетинговой деятельности;

3 оценка эффективности маркетинговой деятельности;

4 разработка форм и методов контроля реализации маркетинговых
грамм.

Маркетинговая программа является ядром маркетинга. Она кладется в основу планирования производства по каждому продукту в каждом хозяйственном подразделении фирмы. Разработка маркетинговых программ предусматривает необходимость тесной увязки деятельности предприятия c субпоставщиками. Такая увязка начинается с совместной разработки видов изделий, включая компоненты, которые намечается использовать в конечной продукции. Это вызывает не только потребность заключения хозяйственных договоров c предприятиями-смежниками, но и их участие в распределении прибылей (доходов). Только в этом случае заключение хозяйственного договора предусматривает взаимовыгодный характер отношений между поставщиками промежуточной продукции и изготовителем конечной продукции. Маркетинг в этом случае базируется на четко продуманной и отлаженной организационной, экономической и правовой основах. От успешного осуществления маркетинговых программ в значительной мере зависит будущий успех деятельности предприятия.

Осуществление товарной политики представляет собой специальный раздел маркетинговой программы, серию конкретных реализуемых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы. B данном случае эти меры касаются потребительских свойств товара, разработки новых видов товара и его ассортимента.

Товарная политика преследует, прежде всего, цель – довести качественные характеристики товара до уровня конкретных запросов потребителей выбранного сегмента рынка и обеспечить эффективный сбыт.

Осуществление ценовой политики предполагает определение ценовой стратегии поведения фирмы на рынке в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий срок относительно каждой группы и каждого вида товара, a также конкретных сегментов рынка.

Ценовая политика позволяет изменить ценовую составляющую конкурентоспособности товара, как этого требуют современные рыночные условия, и установить уровень цены в зависимости от экономической конъюнктуры, прогнозов изменения спроса и предложения, фаз жизненного цикла товара и других факторов.

Как правило, ценовая политика включает в себя комбинацию различного вида ценового поведения на рынке: политику высоких, низких, дифференцированных, конкурентных, престижных цен и т.п.

В ценовую политику включается также разработка методологии определения уровня назначаемой цены в приближенном количественном выражении, a также методики калькуляции и фиксации контрактной цены.

Осуществление сбытовой политики предполагает планирование, и формирование каналов сбыта товаров предприятия по прямому либо косвенному методу. Прямой метод предполагает организацию филиалов, сбытовых складов, демонстрационных залов, торговых центров, станций и центров техобслуживания непосредственно самой фирмой, т.е. пути осуществления торговли через собственную зависимую сбытовую сеть.

Косвенный метод означает торговлю через независимых посредников (фирмы-посредники, брокерские, дилерские фирмы).

Комбинированный метод (смешанный) предполагает торговлю через смешанные общества за рубежом и совместные предприятия на территории РФ.

Осуществление коммуникационной политики – ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок.

Для этого разрабатываются и осуществляются мероприятия по организации товарной и престижной рекламы; прямых или персональных продаж и стимулирование сбыта (кредитование, рассрочка, льготы); предпродажной подготовки товара; послепродажному гарантийному и послегарантийному обслуживанию и т.д.

Осуществление кадровой политики и организация маркетинговой деятельности предусматривает создание специальных структурных подразделений в структуре управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.

# 1.3 Сбытовая политика предприятия. Основные методы и системы сбыта. Функции каналов товародвижения

Политика организации каналов товародвижения или сбытовая политика предназначена для организации оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов техобслуживания выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организация транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, системы снабжения, обеспечение эффективности товародвижения и т.д. Ряд экономистов относят к сбытовой политике в системе маркетинга и коммерческие вопросы – подготовку, проведение переговоров по сделкам купли-продажи, заключение контрактов, контроль за их исполнением и т. д.

Маркетологи уделяют большое внимание этим вопросам и считают действенность и результативность организации и регулирования каналов товародвижения более эффективными, чем, например, ценовая политика.

Существующие каналы товародвижения предполагают использование трех основных методов:

прямого, или непосредственного – производитель продукции вступает в непосредственные отношения c ее потребителями и не прибегает к услугам непосредственных посредников;

косвенного – для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам различного типа независимых посредников;

комбинированного, смешанного – в качестве посреднического звена используют организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании.

Как показывает зарубежный опыт, около 2/3 экспортных поставок машин и оборудования фирмы развитых стран осуществляют через торговые отделения и филиалы, a также агентов-посредников и 1/3 оборудования поставляется конечным потребителям непосредственно, минуя промежуточные звенья (в основном это уникальное технологическое и комплектное оборудование, выполняемое по специальным заказам).

Маркетологи считают, что даже если фирма располагает достаточными средствами для создания собственной сбытовой сети, то во многих случаях она предпочтет прибегнуть к услугам независимых посредников, a имеющиеся средства вложить в производство, свой основной бизнес, что даст ей больше прибыли.

Выбор того или иного метода организации сбытовой деятельности фирмы зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой фирмы.

Различают простую и сложную систему сбыта.

Простая система предполагает наличие в сбытовой цепочке, как правило, двух звеньев: производителя и потребителя, т.е. фактическое отсутствие специальных сбытовых организаций.

Сложная система представлена многоуровневыми звеньями, включающими сеть собственных сбытовых филиалов и дочерних компаний, независимых сбытовых посредников, оптовых и розничных фирм. Распространен такой вид сложной системы сбыта, как двойная система каналов товародвижения, когда производитель на одном и том же рынке использует два самостоятельных или взаимосвязанных канала сбыта.

Отношения фирмы-производителя со сбытовыми организациями могут быть договорными (включающими контрактную, письменную форму установления отношений и устную) и корпоративными, обусловливающими структурное подчинение сбытовых организаций интересам и задачам фирмы-производителя.

Функции каналов товародвижения:

распределение и сбыт произведенный продукции;

закупку требуемых для производственного процесса сырья и материалов;

маркетинговые исследования, в частности исследования рынка и запросов потребителей, а также сбор соответствующей информации;

установление непосредственных контактов c потребителями и конечными покупателями товаров, проведение переговоров;

коммерческую работу по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контролю за их качественным исполнением;

осуществление стимулирующей политики продвижения товара к потребителю, рекламных мероприятий, распродаж, выставочной работы и т.д.;

участие и помощь в планировании товарного ассортимента;

вспомогательные виды работ по доведению до необходимого yровня требований потребителей конкретного рынка;

фиксирование издержек по функционированию канала товародвижения, финансирование сбытовых операций;

работу по обслуживанию проданных товаров;

транспортировку товара;

складирование и хранение товара;

сортировку, подборку, фасовку товара;

принятие на себя риска в торговых сделках;

участие в формировании уровня цены на продаваемые товары и др.

Такой широкий спектр выполняемых сбытовыми фирмами функций обеспечивает сбыт товаров через них более эффективно и c меньшими затратами на единицу продукции, чем при прямом методе сбыта.

2. Расчетно-графическая часть

# Задание №1

Рассчитать коэффициент эластичности спроса по цене, произвести анализ эффективности производства и сделать соответствующее заключение, используя данные маркетинговых исследований рынка товара приведенные в таблице 1.

Таблица 1. - Исходные данные

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цена, д. е. | P1 | 200 |
| P2 | 150 |
| Объем производства, тыс. шт. | Q1 | 18 |
| Q2 | 21 |
| Переменные затраты, д.е. | U | 100 |
| Постоянные затраты, тыс. д.е. | С | 900 |

Расчет:

Под спросом понимают то количество товара, которое отдельные покупатели готовы купить по некоторой цене.

Обобщающей характеристикой спроса является эластичность – отношение скорости возрастания величины спроса по сравнению со скоростью убывания цены. Количественно эластичность спроса по цене выражается через коэффициент эластичности:

 (1)

маркетинг рынок сбыт цена

Спрос не эластичен по цене, так как Kэл. по цене < 1 ( знак минус при коэффициенте эластичности показывает, что связь между величиной изменения спроса и изменения цены обратная).

Таблица 2.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена P, д.е. | Объем продаж Q, тыс. шт. | Оборот Д = P⋅Q, тыс. д.е. | Постоянные затраты С, тыс. д.е. | Совокуп-ные переменные затраты V⋅Q, тыс. д.е. | Полные затраты C+V⋅Q, тыс. д.е. | Прибыль Д-(С+V⋅Q), тыс. д.е. |
| 200150 | 1821 | 36003150 | 900900 | 18002100 | 27003000 | 900150 |

Несмотря на увеличение объема продаж, в результате снижения цены оборот упал с 3600 тыс. д.е. до 3150 тыс. д.е. Также с ростом объема продаж резко снизилась прибыль: со снижением цены с 200 до 150 тыс. д.е., прибыль снизилась на 750 тыс. д.е., это видно из таблицы 1.

Таким образом, даже небольшое изменение в цене в товарах с неэластичным спросом может коренным образом повлиять на эффективность производства.

# Задание №2

Используя аналитический и графический методы расчета безубыточности производства, определить безубыточную программу выпуска продукции, минимальный (безубыточный) объем продаж (точку безубыточности) и прибыль от реализации продукции по данным приведенным в таблице 3. Сделать заключение.

Таблица 3. – Исходные данные

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Объем производства, тыс. шт. | Q | 45 |
| Постоянные затраты, тыс. д.е. | С | 320 |
| Переменные затраты, д.е. | V | 4 |
| Цена, д.е. | P | 12 |

Расчет:

Аналитический метод.

Математическая формула безубыточности производства основана на том факте, что в структуре полных затрат доля условно-постоянных расходов при изменении объемов производства либо остается постоянной, либо изменяется незначительно. При этом маржинальная прибыль увеличивается, а доля переменных затрат изменяется пропорционально изменению объема производства продукции.

Математическая формула безубыточности имеет вид:

 (2)

если левая часть уравнения больше правой, то предприятия имеет прибыль, если меньше – убыток.

Тогда точка безубыточности (безубыточный объем производства продукции) составит:

 (3)

тыс. шт.

А минимальный (безубыточный) объем продаж:

 (4)

тыс д.е.

Прибыль от продаж будет равна:

 (5)

тыс. д.е.

Подтвердим правильность расчета:

12 ⋅ 40000 = 32000 + 4 ⋅ 40000

480 тыс. д.е. = 480 тыс. д.е.

Таким образом, при безубыточном объеме производства левая и правая части уравнения равны.

# Задание №3

Используя метод маржинальной прибыли и исходные данные задания 2 определить какой объем продукции необходимо произвести предприятию в планируемом периоде, чтобы получить желаемую прибыль в размере 45000 д.е.

Расчет:

Маржинальная прибыль на единицу продукции определяется как разность между продажной ценой и переменными затратами на единицу продукции:

 (6)

д.е.

Тогда безубыточная программа (точка безубыточности) будет:

 (7)

тыс. д.е.

Планируемый объем продукции равен сумме желаемой прибыли и постоянных затрат деленной на маржинальную удельную прибыль:

 (8)

шт.

Проверим правильность проведенного расчета:

Планируемая выручка (объем продаж) - P⋅Q = 12⋅45625 = 547500 д.е.

Совокупные переменные затраты - V⋅Q = 4⋅45625 = 182500 д.е.

Прибыль за вычетом переменных затрат (совокупная маржинальная прибыль) - ΣMR = 547500 – 182500 = 365 тыс. д.е.

При постоянных затратах С = 320 тыс. д.е., желаемая (плановая) прибыль:

Hпр = ΣMR – С = 365 – 320 = 45 тыс. д.е.

Следовательно, для получения прибыли в размере 45 тыс. д.е. необходимо произвести и реализовать 45625 единиц продукции.

# Задание №4

Используя исходные данные задания 2 и результаты расчета заданий 2 и 3 определить безубыточную цену продукции, чтобы обеспечить спрос на неё и получить желаемую прибыль.

Расчет:

Анализ безубыточности позволяет определить, по какой цене нужно продавать продукцию, чтобы обеспечить спрос на нее и получить запланированную прибыль.

В общем виде плановая цена моет быть определена по формуле:

 (9)

Плановая минимальная (безубыточная) цена, обеспечивающая покрытие издержек предприятия составит:

д.е.

При объеме производства 45625 шт. и желаемой прибыли 45 тыс. д.е. цена составит:

д.е.


# Задание №5

Произвести анализ вариантов технологического процесса изготовления изделия.

Для осуществления технологии №1 предприятию необходимо осуществить реконструкцию цехов, закупить и установить более производительное оборудование, изготовить специальную оснастку и инструмент и осуществить полный цикл изготовления изделия.

Для осуществления технологии №2 предприятие предполагает закупку комплектующих и полуфабрикатов со стороны и осуществление генеральной сборки изделия. Исходные данные приведены в таблице 4.

Расчет:

Аналитический (табличный) метод.

Таблица 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Условное обозначение | Алгоритм расчета | Значение вариантов |
| 1 | 2 |
| 1 Цена, руб. | P |  | 70 |
| 2 Объем реализации, тыс. шт. | Q |  | 100 |
| 3 Денежный приток, тыс. руб. | CF | CF = P⋅Q | 7000 |
| 4 Переменные издержки, руб. | AVC |  | 25 | 35 |
| 5 Совокупные переменные издержки, тыс. руб. | VC | VC = Q⋅AVC | 2500 | 3500 |
| 6 Валовая маржа, руб. | MR | MR = P − AVC | 45 | 35 |
| 7 Суммарная валовая маржа, тыс. руб. | ΣMR | ΣMR = MR⋅QΣMR = CF − VC | 4500 | 3500 |
| 8 Коэффициент валовой маржи | KMR | ;  | 0,64 | 0,5 |
| 9 Постоянные затраты, тыс. руб | FC |  | 1500 | 800 |
| 10 Порог рентабельности (точка безубыточности), тыс. руб. | Rпорог, Qкрит | , (руб.) | 2343,75 | 1600 |
| Запас финансовой прочности, тыс. руб. или % | F, G | F = CF − Qкрит; (руб.); (%) | 4656,2566,5 % | 540077,14% |
| Прибыль, тыс. руб. | PF | PF = F⋅KMR | 2980 | 2700 |
| Сила воздействия операционного рычага | I |  | 1,5 | 1,3 |

Более высокие постоянные затраты по варианту 1, чем по варианту 2, включают дополнительные суммы амортизации на новое оборудование для собственного производства, но позволяют иметь более низкие переменные затраты. Вариант 2, наоборот, вследствие закупки полуфабрикатов и комплектующих изделий на стороне дает более высокие переменные, но более низкие постоянные затраты, чем вариант 1.

Для обеспечения безубыточности производства по второму варианту требуется произвести меньше изделий, чем по первому, при невысоком уровне спроса на данную продукцию, выгодным является второй вариант. Он позволяет быстрее получить прибыль.

Если же спрос приблизится к производственным возможностям предприятия, то выгодным станет вариант 1, за счет более высокой прибыльности.

Графический метод выполнен на рисунке 2. После выполнения графического метода можно сделать вывод, что после прохождения точки безубыточности при возрастании объемов производства первый вариант позволяет получить по сравнению со вторым, большую прибыль. Выбор варианта на основе проделанных расчетов и их анализ будет зависеть от оценки спроса на данную продукцию.

#

# Задание №6

# Используя приведенные в таблице данные маркетинговых исследований рынка бытовых холодильников “Стинол” провести:

1 Сегментирование рынка бытовых холодильников “Стинол” по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.

2 Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 тыс. холодильников.

3 Выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

4 Решение представить графически.

Таблица 5 – Исходные данные

|  |  |
| --- | --- |
| Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб. | Возраст покупателей, лет и объем продаж, тыс. шт. |
| 20 - 25 | 26 - 30 | 31 - 40 | 41 - 50 | 51 - 60 | свыше 60 |
| до 5 | 4 | 6 | 8 | 9 | 5 | 9 |
| 6 – 10 | 7 | 10 | 12 | 15 | 9 | 5 |
| 11 – 15 | 10 | 15 | 20 | 31 | 17 | 4 |
| 16 – 20 | 12 | 28 | 35 | 40 | 23 | 3 |
| 21 – 25 | 8 | 14 | 20 | 35 | 12 | 2 |
| 26 – 30 | 5 | 11 | 9 | 12 | 7 | 2 |
| свыше 30 | 4 | 7 | 5 | 3 | 2 | 1 |

Расчет:

1 На рисунке 3 представлено сегментирование рынка по двум критериям-признакам: годовому доходу и возрасту покупателей. Каждая точка представляет продажу тысячи холодильников, цифра – объем продаж в тыс. штук.

|  |  |
| --- | --- |
| Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб. | Возраст покупателей, лет и объем продаж, тыс. шт. |
| 20 - 25 | 26 - 30 | 31 - 40 | 41 - 50 | 51 - 60 | свыше 60 | Итого тыс. шт. |
| до 5 | 4 | 6 | 8 | 9 | 5 | 9 | 41 |
| 6 – 10 | 7 | 10 | 12 | 15 | 9 | 5 | 58 |
| 11 – 15 | 10 | 15 | 20 | 31 | 17 | 4 | 97 |
| 16 – 20 | 12 | 28 | 35 | 40 | 23 | 3 | 141 |
| 21 – 25 | 8 | 14 | 20 | 35 | 12 | 2 | 91 |
| 26 – 30 | 5 | 11 | 9 | 12 | 7 | 2 | 46 |
| свыше 30 | 4 | 7 | 5 | 3 | 2 | 1 | 19 |
| Итого | 50 | 91 | 109 | 145 | 75 | 26 | 496 |

Рисунок 3

2 Границы целевого рынка выделены на рисунке.

3 Максимальные усилия и ресурсы предприятию следует направить на удовлетворение вкусов покупателей возрастных групп от 26 до 60 лет с годовым доходом семьи от 11 до 25 тыс. рублей.

4 Целевой рынок включает в себя сегменты с наибольших объемом продаж. За критерий минимального объема продаж взято 10 тыс. холодильников. Границы целевого рынка включают 19 сегментов с годовым объемом продаж 372 тыс. штук, что составляет 75 % общего объема продаж.

Заключение

В данной курсовой работе были выполнены поставленные задачи.

В теоретической части были рассмотрены следующие вопросы:

1. Рынок как объект маркетинга. Сегментирование рынка, его критерии и признаки.
2. Практический маркетинг и его функции. Содержание маркетинговой деятельности предприятия.
3. Сбытовая политика предприятия. Основные методы и системы сбыта. Функции каналов товародвижения.

В расчетно-графической части произведены соответствующие расчеты и сделан их анализ и выводы.

Список используемой литературы

1. Мурахтанова Н.М., Маркетинг, Учебное пособие, Тольятти, 2003 г.
2. Экономика предприятия: Учебник под ред. О.И. Волкова; М.: ИНФРА-М, 2006 г.
3. Экономика предприятия. Учебник под ред. д.э.н. А.Е. Карлика; М.: ИНФРА-М, 2003 г.
4. Экономикс, I том, Учебник под ред. С.Н. Канарейкина; С.-Петербург: АО “Лига”, 1996 г.
5. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине “Маркетинг”, разраб. Мурахтанова Н.М., Тольятти, 2002 г.

Сайты: