ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЮ

«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет Экономики и Управления

Кафедра Экономики и Технологии Бизнеса

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

(По дисциплине «Основы маркетинга»)

Выполнил

ст. гр.

Проверил

профессор:

Братск

**Содержание**

1. Исходные данные
2. Сценарии изменения рыночной ситуации
3. Общие выводы
4. **Исходные данные**

Торговый центр города столкнулся с трудностями. Он сдает в аренду различным торговым компаниям помещения в своем здании, а один из арендаторов, продавец бытовой радиоэлектроники, решил свернуть операции. Торговый центр теперь должен решить вопрос об использовании больших площадей в цокольном этаже здания. Уже получены два предложения: от оператора видеосалона и от продавца телефонов и связанных с ними аксессуаров.

1. Видеосалон

Поскольку магазин располагается в центре города, он привлекает широкие слои населения, в том числе рабочих, студентов, покупателей из торгового центра. В цокольном этаже достаточно места для установки современного оборудования для видеопроката, которое позволит покупателям осуществлять электронный поиск нужной видеокассеты независимого от того, есть она в данный момент или нет. Данные о спросе загружаются в компьютеры, так что клиент может произвести покупку, не заполняя бланк заказ и не ожидая его исполнения в течение недели. Такой вариант обслуживания клиентов требует компьютерного оборудования, которое может быть приобретено по лизингу на ежегодной основе. Стандартная установленная цена обслуживания компьютеров гарантирует в случае поломки приход специалиста в течение 30 минут. В помещении имеется свободное пространство для установки четырех таких компьютерных систем, так что руководство видеосалона уверено, что обслуживание можно поддерживать на приемлемом уровне. При этом от персонала потребуется совсем немного услуг, поскольку компьютерные программы просты для пользователей. Другими существенными затратами являются приобретение и хранение чистых видеокассет.

1. Отдел продажи телефонов и сопутствующих аксессуаров

Увеличивающийся спрос на телефоны всех типов (мобильные телефоны, аппараты с автоответчиком или модемы), а также удачный выбор места внушают руководству отдела уверенность, что отдел сможет привлечь покупателей, а цокольный этаж позволяет разместить все образцы предлагаемых товаров. Необходим, конечно, высококвалифицированный персонал для консультации покупателей, но персонал будет набираться на почасовой основе, чтобы соответствовать колебаниям спроса в течение недели. Необходимо также приобрести оборудование для витрин и демонстрационных композиций, которое должно быть достаточно гибким, чтобы в экспозицию можно было добавлять новую продукцию, поступающую на рынок.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Исходные данные | Ед.  измерения | Видеосалон | отдел продажи сот.тел. |
| 1. Постоянные затраты | руб. | 120000 | 20000 |
| 2. Переменные затраты на ед.продукции | руб. | 7,50 | 47,5 |
| 3. Цена реализации за ед. продукции | руб. | 12,5 | 55 |
| 4. Минимальный объем продаж (единиц) | шт. | 50000 | 15000 |
| 5. Максимальный объем продаж (единиц) | шт. | 200000 | 45000 |
| 6. Наиболее вероятный объем продаж | шт. | 100000 | 25000 |
| 7. Удельная прибыль | руб. | 3,8 | 6,7 |
| 8. Точка безубыточности (вероятный объем) | шт. | 31578 | 2666,6 |
| 9. Прибыль при минимальном объеме продаж | руб. | 130000 | 92500 |
| 10. Прибыль при максимальном объеме продаж | руб. | 880000 | 317500 |
| 11. Прибыль при наиболее вероятном объеме продаж | руб | 380000 | 167500 |
| 12. Рентабельность продаж | % | 43,67 | 13,87 |

При наиболее вероятном объеме продаж прибыль от видеосалона и отдела телефонов составляет соответственно 380 000 руб. и 167 500 руб. Несмотря на более высокий удельный вклад у телефонов, гораздо более значительный объем продаж видеокассет повышает прибыль от них.

**2. Сценарии изменения рыночной ситуации**

1. Цена реализации снизилась на 5%.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Исходные данные | Ед.  измерения | Видеосалон | отдел продажи сот.тел. |
| 1. Постоянные затраты | руб. | 120000 | 20000 |
| 2. Переменные затраты на ед.продукции | руб. | 7,50 | 47,5 |
| 3. Цена реализации за ед. продукции | руб. | 12 | 52,25 |
| 4. Минимальный объем продаж (единиц) | шт. | 50000 | 15000 |
| 5. Максимальный объем продаж (единиц) | шт. | 200000 | 45000 |
| 6. Наиболее вероятный объем продаж | шт. | 100000 | 25000 |
| 7. Удельная прибыль | руб. | 3,3 | 3,95 |
| 8. Точка безубыточности | шт. | 36363 | 5063 |
| 9. Прибыль при минимальном объеме продаж | руб. | 105000 | 796 |
| 10. Прибыль при максимальном объеме продаж | руб. | 780000 | 193750 |
| 11. Прибыль при наиболее вероятном объеме продаж | руб | 330000 | 98750 |
| 12. Рентабельность продаж | % | 37,93 | 8,17 |

Если цену реализации придется снизить, то отдел продажи телефонов пострадает значительно больше. В этом случает оба варианта дают одинаковый удельный вклад, но видеосалон дает более высоких объем продаж.

2. Переменные издержки на ед. возросли на 5%.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Исходные данные | Ед.  измерения | Видеосалон | отдел продажи сот.тел. |
| 1. Постоянные затраты | руб. | 120000 | 20000 |
| 2. Переменные затраты на ед.продукции | руб. | 7,90 | 49,9 |
| 3. Цена реализации за ед. продукции | руб. | 12,5 | 55 |
| 4. Минимальный объем продаж (единиц) | шт. | 50000 | 15000 |
| 5. Максимальный объем продаж (единиц) | шт. | 200000 | 45000 |
| 6. Наиболее вероятный объем продаж | шт. | 100000 | 25000 |
| 7. Удельная прибыль | руб. | 3,4 | 4,3 |
| 8. Точка безубыточности | шт. | 35294 | 4651 |
| 9. Прибыль при минимальном объеме продаж | руб. | 110000 | 56500 |
| 10. Прибыль при максимальном объеме продаж | руб. | 800000 | 209500 |
| 11. Прибыль при наиболее вероятном объеме продаж | руб | 340000 | 107500 |
| 12. Рентабельность продаж | % | 37,4 | 8,9 |

В случае увеличения переменных издержек отдел продаж со своим высококвалифицированным персоналом пострадает больше.

3. Объем продаж оказался на 5% ниже запланированного.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Исходные данные | Ед.  измерения | Видеосалон | отдел продажи сот.тел. |
| 1. Постоянные затраты | руб. | 120000 | 20000 |
| 2. Переменные затраты на ед.продукции | руб. | 7,50 | 47,5 |
| 3. Цена реализации за ед. продукции | руб. | 12,5 | 55 |
| 4. Минимальный объем продаж (единиц) | шт. | 47500 | 14250 |
| 5. Максимальный объем продаж (единиц) | шт. | 190000 | 42750 |
| 6. Наиболее вероятный объем продаж | шт. | 95000 | 23750 |
| 7. Удельная прибыль | руб. | 3,7 | 6,7 |
| 8. Точка безубыточности | шт. | 32432 | 2985 |
| 9. Прибыль при минимальном объеме продаж | руб. | 117500 | 86875 |
| 10. Прибыль при максимальном объеме продаж | руб. | 830000 | 300625 |
| 11. Прибыль при наиболее вероятном объеме продаж | руб | 355000 | 158125 |
| 12. Рентабельность продаж | % | 42,64 | 13,77 |

Оба варианта будут лишь незначительно затронуты. Прибыль видеосалона снизится на большую величину, чем прибыль отдела продажи телефонов, но все равно останется выше.

4. Постоянные затраты возросли на 5%.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Исходные данные | Ед.  измерения | Видеосалон | отдел продажи сот.тел. |
| 1. Постоянные затраты | руб. | 126000 | 21000 |
| 2. Переменные затраты на ед.продукции | руб. | 7,50 | 47,5 |
| 3. Цена реализации за ед. продукции | руб. | 12,5 | 55 |
| 4. Минимальный объем продаж (единиц) | шт. | 50000 | 15000 |
| 5. Максимальный объем продаж (единиц) | шт. | 200000 | 45000 |
| 6. Наиболее вероятный объем продаж | шт. | 100000 | 25000 |
| 7. Удельная прибыль | руб. | 3,7 | 6,7 |
| 8. Точка безубыточности | шт. | 34054 | 3134 |
| 9. Прибыль при минимальном объеме продаж | руб. | 124000 | 91500 |
| 10. Прибыль при максимальном объеме продаж | руб. | 874000 | 316500 |
| 11. Прибыль при наиболее вероятном объеме продаж | руб | 374000 | 166500 |
| 12. Рентабельность продаж | % | 42,69 | 13,77 |

Изменение постоянных затрат незначительно повлияет на жизнеспособность двух предлагаемых проектов из-за довольно значительных объемов продаж.

**3.Общие выводы**

Видеосалон является более прибыльным предприятием независимо от возможного варианта событий, но он значительно страдает в случае снижения цен реализации (ее снижение на 5% ведет к снижению прибыли на 16%). Если конкуренты не заставят магазин снизить цены реализации, он обеспечит себе хорошую прибыль от сдачи цокольного этажа в аренду видеосалону.