**Правила оформления. Требования к курсовой работе.**

**Цель курсовой работы –** закрепление и углубление знаний, полученных во время чтения курса «Маркетинг», и приобретение навыков решения экономических и управленческих задач для адаптации предприятий к изменяющимся рыночным условиям.

Содержание курсовой работы формируется из взаимосвязанных заданий, позволяющих сделать расчеты по узловым вопросам курса.

**Курсовая работа включает следующие разделы**:

1. Введение

2. Выбор целевого сегмента на рынке строительных услуг

3. Изучение этапов жизненного цикла товара

4. Анализ издержек производства

5. Определение конкурентоспособности предприятия

6. Ценообразование (методы расчета)

7. Определение цены с использованием мультиатрибутивной модели товара

8. SWOT – анализ

9. Разработка анкет.

Во всех вариантах предусматривается оказание строительных услуг, выполняемых строительной организацией, и реализация сопутствующих строительных материалов. Перечень услуг по вариантам приведен в таблице 1. Перечень строительных материалов приведен в таблице 1.

*Таблица 1*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № Варианта | Услуга А отделочные работы, тыс. нат. ед. | Услуга Б устройство конструкций для жилищных объектов, тыс. нат. ед. |
| 1. европейское качество, м2 | 2. улучшенного качества, м2 | 1. из кирпича, м3 | 2. из сборного ж/бетона, тн | 3. из деревян. конструкций, м3 |
| 11 |   | 3.5 | 3 |   |   |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

\* - максимальные объем производства, который может выполнить предприятия, исходя из своих производственных мощностей

Курсовая работа оформляется в виде пояснительной записки, содержащей:

-         расчеты в соответствии с методическими указаниями к выполнению курсовой работы;

-         таблицы, формулы, графики с соответствующими пояснениями.

Образец титульного листа:



**1. Введение**

Указать сущность, особенности и функции маркетинга применительно к строительной отрасли.

# 2. Выбор целевого сегмента на рынке строительных услуг

 **(только для услуги А)**

В этом разделе студент должен выделить целевые группы потенциальных потребителей /сегменты/, на которые будут ориентированы те или иные виды строительных услуг.

Перечень строительных услуг, выполняемых строительной организацией, определяется в соответствии с вариантом студента (таб.1)

Первоначально весь рынок строительных услуг разделяется на две части: потребительский рынок, рынок предприятий. В свою очередь в каждом из этих частичных рынков должна проводиться сегментация потребителей по определенным признакам. Предлагаемые признаки сегментации приведены в таблицах 2 и 3.

Выделение целевых групп на рынке строительных услуг осуществляется с учетом оценок данных различными группами потребителей в отношении конкретных видов услуг и их качества.

Оценка услуги со стороны потенциальных потребителей рассчитывается по формуле:



где:

Оji - оценка i-ым потребителем j-го вида строительных услуг, балл.

Хк ji- важность характеристики **к** (к = 1....n) услуги **j** с точки зрения потребителей **i**.

Yкji - оценка характеристики **к**  услуги  **j** с точки зрения потребителей  **i.**

Характеристики строительных услуг перечислены в таблице 4.

Показатели Хк ji и Yкji рассчитываются как средние величины по результатам опроса потенциальных потребителей. В данной работе эти показатели оцениваются по трехбалльной шкале:

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Важность характеристики Х кji** |
|  | не важно | Желательно | Обязательно |
| **Балл** | 1 | 2 | 3 |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Оценка характеристики Yкji** |
|  | Плохо | Удовлетворительно | Отлично |
| **Балл** | 1 | 2 | 3 |

Расчетные показатели Хкji и Yкji сведены в таблицах 5-8.

Для выбора целевого сегмента оценку услуги необходимо сравнить с идеальной оценкой:



где:

Yкmax - максимальная оценка характеристики j-го вида строительной услуги.

Та группа потребителей, в отношении которой выполняется условие, считается целевой группой (сегментом рынка):



Аналогичный порядок сегментации проводится и для рынка предприятий.

*Таблица 2*

|  |
| --- |
| **Признаки сегментации потребительского рынка** |
| *Демографичес- кий* | *уровень дохода* | *состав семьи* | *социальный* | *Возрастной* |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. городские жители2. сельские жители | 3. средний4.   выше среднего  | 5.   до 3 чел. в семье6. 4 чел. и выше | 7. предприниматели8. служащие9. рабочие | 10. до 50 лет11. старше 50 лет |

### *Таблица 3*

###

|  |
| --- |
| **Признаки сегментации рынка предприятий** |
| *Вид деятельности (профиль)* | *Оборот (доход)* |
| 1 | 2 |
| 1.   торговые предприятия2.   финансовые учреждения3.   промышленные предприятия4.   административные и учебные учреждения  | 5.   мелкие и средние6.   крупные |

###

### *Таблица 4*

###

|  |
| --- |
| **характеристики строительных услуг к ( к=1...n)** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| долговеч-ность | дизайн | цена | престижность | комфорт | Экономичность в эксплуатации | Срок вы-полнения работ |

###

### *Таблица 5*

###

|  |  |
| --- | --- |
| характеристики | *Оценка важности характеристики* Хкji потребительским рынком по услуге А в баллах |
| к = 1....n | до 1.3 | до 1.6 | до 1.9 | до 2.3 | до 2.5 | До 2.8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| долговечность |   |   | Х115 Х1110  | Х111 Х114 Х117 | Х112 Х118 Х113 | Х116 Х119 Х1111 |
| дизайн | Х212 | Х2111 | Х213 Х216 | Х219 | Х215 Х218 Х2110 | Х211 Х214 Х217 |
| цена |   | Х314 Х317 | Х315 Х3111 | Х311 Х3110 | Х318 Х319 | Х312 Х313 Х316  |
| престиж-ность | Х412 Х416 Х4111 | Х413 Х419 |   |   | Х415 Х418 Х4110 | Х411 Х414 Х417 |
| комфорт |   | Х516 Х5111 | Х512 Х513 | Х519 | Х515 Х5110 | Х511 Х514 Х517 Х518 |
| эконом. вэксплуат. |   | Х617 Х6110 | Х614 | Х611Х612 Х615 Х618 | Х613 Х619 | Х616 Х6111 |
| срок вы-полнения  |   | Х714 Х7110 | Х711 Х713 | Х712 Х715 Х717 | Х718 Х719 | Х716 Х7111 |

Примечание к таб. 5: Оценки важности характеристик для отделочных работ улучшенного качества определяются также как и для отделочных работ еврокачества.

*Таблица 6.*

|  |  |
| --- | --- |
| характеристики | *Оценка важности характеристики* Yкji *потребительским рынком по услуге А в баллах* |
| к = 1....n | до 1.3 | до 1.6 | до 1.9 | до 2.3 | до 2.5 | До 2.8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| долговечность | Y124 Y127 Y128 | Y112 Y126 Y129 Y1210 | Y113 Y119 Y1111 Y121  | Y116 Y123 Y1211 | Y114 Y117 Y118 Y122 Y125  | Y111 Y115 Y1110  |
| дизайн | Y224 Y2210 | Y227 Y229 Y228 | Y212 Y2111 Y221 Y226  | Y216 Y219 Y222 Y223  | Y213 Y225 Y2110 Y2211  | Y211 Y214 Y215 Y217 Y218  |
| цена | Y312 Y313 Y319 Y322 Y326 Y328 | Y311 Y323 Y3111 Y3211  | Y318 Y3110 Y321 Y329  | Y315 Y324 Y325 Y3210  | Y314 Y317 Y327 Y316  |   |
| престижность | Y419 Y421 Y422 Y424 Y427 | Y412 Y416 Y4111 Y425  | Y413 Y423 Y426 Y428 Y429 | Y4210 Y4211 | Y418 Y4110 | Y411 Y414 Y415 Y417 |
| комфорт | Y523 Y527 Y528 | Y519 Y521 Y524 Y525 Y5111 | Y512 Y516 Y5210 | Y513 Y522 Y526 Y529 | Y511 Y515 Y517 Y518 Y523 | Y514 Y5110 Y5211 |
| эконом. вэксплуат.  | Y624 Y627 Y6210 | Y612 Y621 Y625 Y626 Y628 | Y613 Y616 Y618 Y619 Y6111 Y629 | Y614 Y615 Y623  | Y611 Y6110 Y622 Y6211 | Y617  |
| срок вы-полнения работ | Y712 Y713 Y716 Y7111 Y729 | Y711 Y723 Y728 Y7211 | Y714 Y715 Y718 Y7110 Y721 Y725 | Y722 Y726 Y727 Y719 Y7210 | Y717 Y724 |   |

###

### *Таблица 7*

###

|  |  |
| --- | --- |
| характеристики | *Оценка важности характеристики* Хкji *рынком предприятий по услуге А в баллах* |
| к = 1....n | до 1.3 | до 1.6 | до 1.9 | до 2.3 | до 2.5 | до 2.8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| долговечность |   |   |   |   | Х112 Х115  | Х111 Х113 Х114 Х116 |
| дизайн | Х213 |   | Х211 Х214 Х215 |   |   | Х212 Х216  |
| цена |   |   |   | Х312 Х316 | Х311  | Х313 Х314 Х315  |
| Престижность | Х413 |   | Х411 Х414 Х415 |   |   | Х412 Х416 |
| Комфорт |   |   |   | Х511 Х515 | Х513 | Х512 Х514 Х516 |
| Эконом. вэксплуат.  |   |   |   | Х612 | Х615 Х616 | Х611 Х613 Х614 |
| Срок вы-полнения  |   |   |   | Х712 Х716  | Х711 Х714 | Х713 Х715 |

Примечание: для отделочных работ пользоваться этой же таблицей.

### *Таблица 8*

###

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристики | *Оценка важности характеристики* Yкji *рынком предприятий по услуге А в баллах* |
| к = 1....n | до 1.3 | до 1.6 | до 1.9 | до 2.3 | до 2.5 | до 2.8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Долговечность | Y113 Y126  | Y122 Y124  | Y114 Y123  | Y112 Y115 Y116 Y125 | Y111 Y121  |   |
| Дизайн | Y222 | Y225  | Y213 Y221  | Y214 Y215 Y223  | Y224 Y226   | Y211 Y212 Y216  |
| Цена | Y313 Y314 Y315  | Y311  | Y326 | Y323 Y324  | Y312 Y316  | Y321 Y322 Y325 |
| Престижность | Y413 Y422  | Y426  | Y414 Y415 Y425  | Y421 Y423 Y424 | Y411  | Y412 Y416  |
| Комфорт | Y522 | Y514 Y525  | Y515 Y524 Y526 | Y513 Y523  | Y511 Y512 Y516 Y521  |   |
| Эконом. вэксплуат.  | Y613  | Y614 Y622 Y623  | Y615 Y624 Y626  | Y611 Y616 Y625  | Y612 Y621  |   |
| Срок выполнения работ | Y714 Y715  | Y711 Y725  | Y713 Y722 Y723  | Y712 Y716 Y724  | Y726  | Y721 |

Окончательный результат сегментации должен выражаться в виде таблицы 9.

*Таблица 9*

|  |  |
| --- | --- |
| Вид строит. услуг | Рынок строительных услуг |
| потребительский рынок | рынок предприятия |
| Сегменты | Сегменты |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|   |   |   |   |   |   |   |

В графе 1 перечисляются все виды услуг, выполняемые строительной организацией в соответствии с вариантом. В последующих графах указываются признаки сегмента, которому соответствует данный вид услуги. Количество граф зависит от количества сегментов. Пример целевого сегмента: *предприниматель с доходом выше среднего в возрасте до 60 лет.*

# 3. Изучение этапов жизненного цикла товара

В данном разделе надо выполнить следующие задания:

А) дать определение ЖЦТ, его особенности в строительстве.

Б) построить график ЖЦТ по фазам.

В) заполнить таблицу 10, характеризующую этапы ЖЦТ на основе учебного пособия.

##### ***Таблица 10***

#####

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристики | Этапы жизненного цикла |
| Внедрение | Рост | Зрелость | Спад |
| Цели маркетинга |   |   |   |   |
| Объем продаж |   |   |   |   |
| Конкуренция |   |   |   |   |
| Прибыль |   |   |   |   |
| Потребители |   |   |   |   |
| Товар. ассортимент |   |   |   |   |
| Сбыт |   |   |   |   |
| Ценообразование |   |   |   |   |
| Продвижение |   |   |   |   |
| Затраты на маркетинг |   |   |   |   |

# . Анализ издержек производства

**(расчеты по услуге А и Б)**

Данные по издержкам по каждой услуге приводятся в таблице 11. Для того, чтобы посчитать затраты на производство в таблице 1 указываются объемы строительных услуг по вариантам при максимальной мощности строительной организации.

*Таблица 11*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид работы, объем работ, ед. измерения** | **Переменные единичные издержки, руб./ ед.** | **Постоянные общие издержки, руб.** |
| *А. Отделочные работы*1.      европейского качества:объем до 2000 м2объем до 3000 м2объем до 4000 м2объем до 5000 м22. улучшенного качества:объем до 2000 м2объем до 3000 м2объем до 4000 м2объем до 5000 м2 | **91****89****88****90****56****53****52****54** | **80000****105000****130000****200000****80000****105000****130000****200000** |
| *Б Жилищное строительство*1.   из кирпича:объем до 1500 м3объем до 2000 м3объем до 3000 м3 2. из сборного железобетона:объем до 2000 тнобъем до 3000 тнобъем до 4000 тнобъем до 5000 тн3.   из деревянных конструкций: объем до 1500 м3объем до 2000 м3объем до 3000 м3 | **97****96****95****210****200****195****190****120****120****125** | **240000****240000****320000****800000****1300000****1520000****1600000****190000****200000****280000** |

Результаты анализа издержек производства приводятся в виде таблицы № 12. При заполнении таблицы руководствовать правилом, что строительная организация может предложить свои услуги любым объемом до максимального (табл. 1).

*Таблица 12.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид услуги | объемы, нат. ед. | Затраты, тыс. руб. |
| Общие затраты | Затраты на един. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

Затраты в таблице 12 рассчитываются для каждого объема работ в соответствии с таблицей 11 в пределах максимальной мощности для данного варианта. **По таблице студент должен определить характер изменения издержек на единицу продукции при изменение объема работ. Выявить те статьи затрат, за счет которых произошли изменения себестоимости (после таблицы – выводы).** Издержки на единицу продукции рассчитываются по формуле:

 

где:

AC - затраты на единицу продукции, руб.

VC - переменные издержки на единицу продукции, руб.

FC - постоянные издержки

Q - заданный объем работ в пределах максимального объема по варианту.

# 5. Определение конкурентоспособности предприятия

 **(расчеты по услуге А и Б)**

В данном разделе необходимо рассчитать по предлагаемой методике конкурентоспособность предприятия по своему варианту.

Для расчета пользоваться таблицами 1, 13, 14, 15, 16. **На основе полученного расчета сделать вывод о положении фирмы на рынке, дать характеристику полученным коэффициентам и выработать соответствующую тактику поведения.**

Конкурентоспособность группируется по отдельным элементам комплекса маркетинга:

1.     Продукт

2.     Цена

3.     Продвижение продукта (маркетинговые коммуникации)

4.     Обще финансовые показатели.

**1.     По продукту:**

-         коэффициент рыночной доли (определяется по таб.1)

****

где:

ОП – объем продаж продукта фирмой (доля рынка)

ООПР – общий объем продаж продукта на рынке (емкость рынка)

-         коэффициент предпродажной подготовки

****

где:

ЗПП – сумма затрат на предпродажную подготовку (таб. 13, 14)

ОЗ – общие издержки производства (таб. 12)

Этот показатель характеризует усилия фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. В случае если продукт не требовал предпродажной подготовки, то КПП=1.

-         коэффициент изменения объема продаж

****

**Где:**

**ОПК** - объем продаж на конец отчетного периода (таб 12)

**ОПН** - объем продаж на начало отчетного периода (таб 13,14)

Показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет роста объема продаж.

**2.     По цене**

-         коэффициент уровня цен

****

Где:

Ц – максимальная цена на рынке (таб. 16)

Ц – минимальная цена на рынке(таб. 16)

Цуф – цена товара, установленная фирмой (определяется по первому методу ценообразования раздел 6)

Показывает рост или снижение конкурентоспособности за счет динамики цен.

**3.     По продвижению продукта**

-         коэффициент рекламной деятельности

****

где:

ЗРДк – затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода (таб. 13, 14)

ЗРДн – затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода (таб. 13, 14)

-         коэффициент использования связей с общественностью

****

где:

ЗРк – затраты на связи с общественностью на конец отчетного периода (таб. 13, 14)

ЗРн – затраты на связи с общественностью на начало отчетного периода (таб. 13, 14)

Итоговый показатель конкурентоспособности – коэффициент маркетингового тестирования конкурентоспособности (КМТК)



где

L – общее число показателей, используемых для определения конкурентоспособности.

Примечание. Так как коэффициенты имеют разные величины для разных товаров (услуг), выпускаемых фирмой, то нужно определить сумму коэффициентов (КМТК) для всех продуктов:

 ****

где

n – количество продуктов (услуг) фирмы.

**4.     Общефинансовые показатели** рассчитываются на основе анализа баланса фирмы за отчетный период (таб. 15)

-         коэффициент текущей ликвидности – определяется как отношение фактической стоимости находящихся в наличии у фирмы оборотных средств в виде производственных запасов, готовой продукции, денежных средств, дебиторских задолженностей и прочих оборотных активов (итог 2-го раздела баланса) к наиболее срочным обязательствам фирмы в виде краткосрочных кредитов, краткосрочных займов и т.д. (итог 5-го раздела баланса за вычетом строк 640, 650)



-         коэффициент обеспеченности собственными средствами определяется как отношение разности между объемами источников собственных средств (итог 3-го раздела баланса) и фактической стоимостью основных средств и прочих внеоборотных активов (итог 1-го раздела баланса) к фактической стоимости находящихся в наличии у фирмы (итог 2-го раздела баланса)



Нормативное значение не менее 0.1

Полная формула конкурентоспособности

****

Деление конкурентов на группы по значению КФ приведено на рис. 1



Рис. 1 Матрица групп фирм, конкурирующих на рынке.

##### ***Таблица 13 (услуга А)***

#####

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| В-т | ЗПП, руб.  | опн, тыс.  | ЗРДк, руб | ЗРДн, руб | ЗРк, руб | ЗРн, руб |
| 1 | 120000 | 4 | 12000 | 10000 | 4000 | 2500 |
| 2 | 90000 | 3.7 | 8000 | 5000 | 2000 | 3000 |
| 3 | 65000 | 2 | 3000 | 2000 | 2000 | 2000 |
| 4 | 70000 | 3 | 3000 | 2000 | 1000 | 2500 |
| 5 | 6000 | 5.5 | 5000 | 3000 | 1000 | 1500 |
| 6 | 27000 | 3 | 2000 | 2500 | 1000 | 1500 |
| 7 | 4000 | 4 | 3000 | 3500 | 1000 | 900 |
| 8 | 10000 | 3 | 10000 | 5000 | 2000 | 2500 |
| 9 | 120000 | 4 | 13000 | 2000 | 4000 | 3000 |
| 10 | 50000 | 3.3 | 3000 | 2000 | 1000 | 800 |
| 11 | 100000 | 3 | 8000 | 5000 | 2000 | 2500 |
| 12 | 10000 | 2 | 5000 | 5000 | 1500 | 2300 |
| 13 | 30000 | 3 | 1500 | 2000 | 3000 | 3100 |
| 14 | 15000 | 4 | 1000 | 2000 | 2000 | 1500 |
| 15 | 160000 | 5.8 | 10000 | 11000 | 5000 | 6000 |
| 16 | 105000 | 3.4 | 8000 | 7000 | 4000 | 2000 |
| 17 | 30000 | 2 | 4000 | 1000 | 2000 | 2000 |
| 18 | 90000 | 2.3 | 8000 | 5000 | 5000 | 4000 |
| 19 | 90000 | 4 | 5000 | 4000 | 3000 | 3000 |
| 20 | 130000 | 5 | 10000 | 8000 | 3000 | 2000 |
| 21 | 10000 | 2 | 2000 | 1500 | 1000 | 900 |
| 22 | 2000 | 2 | 1000 | 1500 | 900 | 1000 |
| 23 | 10000 | 4.5 | 2000 | 2000 | 1000 | 1000 |
| 24 | 40000 | 3.9 | 5000 | 4000 | 2300 | 2000 |
| 25 | 7500 | 2 | 1000 | 1000 | 1000 | 500 |
| 26 | 50000 | 3.7 | 4000 | 4500 | 1000 | 3000 |
| 27 | 50000 | 2 | 7000 | 6000 | 3000 | 1000 |
| 28 | 20000 | 2.8 | 2000 | 2300 | 1000 | 1000 |
| 29 | 60000 | 3 | 5000 | 4000 | 4000 | 3000 |
| 30 | 100000 | 4 | 12000 | 9000 | 6000 | 7000 |

##### ***Таблица 14 (услуга Б)***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| В-т | ЗПП, руб  | опн, тыс.  | ЗРДк, руб | ЗРДн, руб | ЗРк, руб | ЗРн, руб |
| 1 | 574000 | 4 | 17400 | 18000 | 5800 | 4000 |
| 2 | 520000 | 3 | 40000 | 50000 | 2000 | 1000 |
| 3 | 15000 | 2.3 | 5000 | 4800 | 1000 | 1000 |
| 4 | 120000 | 2 | 28000 | 30000 | 9000 | 10000 |
| 5 | 90000 | 2.5 | 8000 | 4000 | 1000 | 1300 |
| 6 | 600000 | 4.5 | 52000 | 40000 | 3000 | 4000 |
| 7 | 70000 | 2 | 6000 | 4500 | 1500 | 1000 |
| 8 | 50000 | 2 | 3000 | 4700 | 500 | 5200 |
| 9 | 90000 | 1 | 8000 | 2500 | 2000 | 2500 |
| 10 | 40000 | 2.4 | 4000 | 4000 | 1500 | 1200 |
| 11 | 120000 | 3 | 12000 | 10000 | 8000 | 1500 |
| 12 | 50000 | 3 | 5000 | 5200 | 2000 | 2000 |
| 13 | 80000 | 3 | 7000 | 7500 | 3000 | 3200 |
| 14 | 600000 | 4.2 | 6200 | 10000 | 4000 | 2500 |
| 15 | 100000 | 2 | 9000 | 10000 | 3000 | 5000 |
| 16 | 200000 | 4 | 20000 | 10000 | 7000 | 1700 |
| 17 | 600000 | 4.2 | 35000 | 30000 | 10000 | 9000 |
| 18 | 60000 | 4.7 | 3000 | 3500 | 500 | 500 |
| 19 | 40000 | 1 | 2000 | 2000 | 1000 | 500 |
| 20 | 130000 | 2 | 9000 | 12000 | 3000 | 4000 |
| 21 | 900000 | 3 | 8000 | 10000 | 4000 | 4000 |
| 22 | 300000 | 5.2 | 12000 | 12000 | 6000 | 7500 |
| 23 | 170000 | 2 | 9000 | 8500 | 2500 | 3000 |
| 24 | 180000 | 2.5 | 9500 | 7000 | 3000 | 2500 |
| 25 | 580000 | 5 | 20000 | 15000 | 10000 | 4000 |
| 26 | 70000 | 1.5 | 20000 | 25000 | 8000 | 8500 |
| 27 | 60000 | 3.7 | 4000 | 4500 | 1000 | 1000 |
| 28 | 68000 | 3 | 7000 | 5000 | 2000 | 2300 |
| 29 | 54000 | 1.5 | 2000 | 1500 | 500 | 800 |
| 30 | 140000 | 2.5 | 10000 | 11000 | 5000 | 6000 |

*Таблица 15 (данные в тыс. руб.)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| В-т | 1 раздел баланса | 2 раздел баланса | 3 раздел баланса | 5 раздел баланса |
| 1 | 16762 | 4385 | -203 | 4953 |
| 2 | 20000 | 5400 | 105 | 6000 |
| 3 | 10300 | 2350 | -51 | 2700 |
| 4 | 14300 | 5000 | 18700 | 500 |
| 5 | 21730 | 7810 | 315 | 8000 |
| 6 | 12050 | 2150 | -25 | 3010 |
| 7 | 19700 | 5170 | 28 | 6000 |
| 8 | 13050 | 3160 | 15000 | 400 |
| 9 | 34508 | 7120 | 2140 | 4208 |
| 10 | 18900 | 4775 | 39 | 4800 |
| 11 | 15780 | 3118 | 99 | 4200 |
| 12 | 10120 | 1108 | -31 | 2300 |
| 13 | 13180 | 2224 | 56 | 2000 |
| 14 | 19870 | 7345 | 111 | 6400 |
| 15 | 38600 | 7300 | 3000 | 4890 |
| 16 | 24100 | 7117 | -5 | 8000 |
| 17 | 9800 | 2300 | 10000 | 2000 |
| 18 | 11050 | 3700 | -28 | 4100 |
| 19 | 19876 | 5871 | 45 | 6717 |
| 20 | 28320 | 8417 | 28400 | 6119 |
| 21 | 14009 | 9009 | 15000 | 7000 |
| 22 | 10030 | 1530 | -15 | 2180 |
| 23 | 16170 | 4100 | -98 | 5100 |
| 24 | 17512 | 8900 | 4900 | 7100 |
| 25 | 11522 | 1130 | 1425 | 2700 |
| 26 | 18381 | 5700 | 19000 | 4900 |
| 27 | 10800 | 980 | 9850 | 1100 |
| 28 | 16731 | 4555 | 9000 | 6000 |
| 29 | 16809 | 6177 | -230 | 7100 |
| 30 | 19100 | 4000 | 20000 | 2500 |

*Таблица 16*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид услуги | Цена min на рынке руб. на ед. продукции  | Цена max на рынке руб. на ед. продукции |
| А. Отделочные работы 1.      Европейского качества2.      Улучшенного качества |  110 70 |  325190  |
| Б. Устройство конструкций1.      Из кирпича2.      Из сборного ж/бетона3.      Из деревянных конструкций |  200500190 |  350730330 |

# 6. Ценообразование (методы расчета)

В этом разделе студенту необходимо апробировать в деятельности предприятия три метода установления окончательной цены и сделать обоснование о том, какой метод наиболее применим для строительной организации.

Рассмотрим три метода ценообразования:

- «Цена, ориентированная на издержки» **(расчеты по услуге А и Б);**

- «Цена, ориентированная на спрос **и Б);**

- «Цена, ориентированная конкурентов» » **(расчеты по услуге А)**.

Первый метод заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Норму прибыли установим в следующем порядке: услуга А - 15%; услуга Б - 12%

****

где:

И – издержки на единицу продукции.

Для своего объема построить график безубыточности продаж (рис. 2) и рассчитать минимальный возможный объем продаж, обеспечивающий безубыточность, называемый порогом рентабельности Qбу  (формула 17).



*Рис.2. График безубыточности производства*



При втором методе ценообразования необходимо использовать кривые спроса (таблицы 17) и динамику издержек производства (таблица 12). Окончательный результат использования второго метода должен выражаться в виде графика спроса и предложения, по которому необходимо определить прибыльность на единицу продукции и на весь объем производства и ее динамику по каждому виду услуг.

Здесь необходимо рассчитать эластичность спроса при объемах продаж на начало отчетного периода и конец отчетного периода по формуле 18, опираясь на кривые спроса.



где:

Q1, Q2 - объем спроса на начало и конец отчетного периода

P1, P2 - цена спроса на начало и конец отчетного периода

**На основании полученного коэффициента эластичности разработать тактику изменения цены.**

### *Таблица 17*

###

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид услуги** | **Графическая характеристика спроса** |
|  А Отделочные работы1. европейского качества | **http://cito.mgsu.ru/COURSES/course268/media/16057686438620/HtmlStuff/8clip_image005.gif** |
| *А отделочные работы*2. улучшенного качества                 |    http://cito.mgsu.ru/COURSES/course268/media/16057686438620/HtmlStuff/5clip_image007.gif |

*Таблица 17 (продолжение)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид услуги** | **Графическая характеристика спроса** |
| Б Жилищное строительство1. из кирпича              | **http://cito.mgsu.ru/COURSES/course268/media/16057686438620/HtmlStuff/5clip_image009.gif** |
| *Б Жилищное**Строительство*2. из сборного железобетона               | **http://cito.mgsu.ru/COURSES/course268/media/16057686438620/HtmlStuff/4clip_image011.gif** |

*Таблица 17 (продолжение)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид услуги** | **Графическая характеристика спроса** |
|  Б *жилищное**Строительство* 3. из деревянных конструкций                | **http://cito.mgsu.ru/COURSES/course268/media/16057686438620/HtmlStuff/4clip_image013.gif** |

Третий метод ценообразования предполагает участие строительной организации в торгах на строительные подряды. Острота конкуренции зависит от количества участников торгов и их цен.

Выигрыш подряда на торгах зависит от назначаемой строительной организацией цены на выполнение определенного вида работ.

Критерием установления цены служит вероятная прибыль (формула 19):

****

где:

Цi - цена, назначенная на торгах

С - себестоимость (издержки) на единицу продукции

Взi - вероятность получения заказа при цене Цi

Вероятность получения заказа рассчитывается:



Ценами конкурентов считаются цены по остальным вариантам, выполняющим ту же услугу и рассчитанные как цена, ориентированная на издержки.

Тактика назначения цены зависит от цели строительной организации:

– получить заказ независимо от прибыли

– получить как минимум нормальную прибыль

Расчеты вероятной прибыли на торгах должны быть выражены в таблице 19

### *Таблица 19*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Объем работ нат. ед.* | *цена* Цi |  *Вероятность выигрыша* Взi | *вероятная прибыль* Впi | *рентабельность затрат, %* |
|  |   |   |   |   |

**Заполнение таблицы заканчивается выводом: с какой ценой участвовать на конкурсных торгах. Выбор цены обосновать.**

# 7. Определение цены с использованием мультиатрибутивной модели товара

В данном разделе определяется потребительская стоимость товара на основе использования компенсаторной композиционной модели оценки воспринимаемого присутствия атрибутов товара, и рассчитывается рекомендуемая цена.

Расчеты проводятся для реализации сопутствующих строительных материалов при выполнении строительных услуг по вариантам таблица 21.

Для выполнения необходимо наличие 2-ух образцов различных марок однотипного товара, выполняющих одинаковую базовую функцию и предназначенных для одного сегмента покупателей.

**Рекомендации по решению.**

1.      Присвойте каждому из образцов товаров этикетку «А» и «Б». При выполнении дальнейшей экспертной оценки старайтесь отойти от собственного мнения, встав на некоторую обобщенную точку зрения.

2.      Определите перечень атрибутов (параметров), которые учитываются потребителем при покупке данного товара (не менее 6) и занесите их в столбец 1 таб.20. Избегайте слишком общих атрибутов типа «качества», так как такой параметр является макроатрибутом, и сам определяется другими атрибутами. Не включайте в состав атрибутов цену, так как именно она является конечным искомым параметром.

3.      Оцените степень важности атрибутов для покупательного выбора. Для этого распределите 100 баллов между весовыми коэффициентами атрибутов товара в соответствии со степенью важности каждого из них для окончательного решения о выборе между марками и занесите их в столбец 2 таб. 20.

4.      Для каждого образца товаров определите степень присутствия (реализованности) атрибутов. В зависимости от того, насколько хорошо или плохо реализован атрибут, поставьте ему оценку по 10-балльной шкале:

10 баллов – реализован наилучшим образом

8 баллов – реализован на хорошем уровне

5 баллов – реализован на среднем уровне

1 балл – реализован на низком уровне

0 баллов – не реализован совсем

В качестве эталона используйте вами представление об идеальном товаре. Занесите полученные оценки в столбец 3 и 4 таб. 20 для каждого из образцов товара.

5.      Рассчитайте взвешенную оценку каждого показателя как произведение весового коэффициента (столбец 2) на оценку параметра (столбец 3 и 4) и занесите их в столбец 5 и 6.

6.      Рассчитайте оценку потребительской стоимости каждого варианта товара как сумму взвешенных оценок и занесите их в соответствующую строку столбца 5 и 6.

7.      Рассчитайте среднее значение потребительской стоимости каждого товара.

8.      Определите коэффициент изменения цены каждого товара как отношение индивидуальной оценки потребительской стоимости к средней.

9.      Определите рекомендуемую цену каждого образца товара. Для этого сначала дайте экспертную оценку средней рыночной цене, сложившейся в данный момент на рынке для товаров определенного типа (таб. 21). Рекомендуемую цену определите как произведение индивидуального коэффициента на среднюю цену.

*Таблица 20*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Атрибут** | **Весовой коэффициент** | **Оценка по 10- балл. шкале** | **Взвешенная оценка** |
| **А** | **Б** | **А** | **Б** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Сумма баллов |  | Потребительская стоимость | α | α |
| «Средняя потребительская стоимость» |  |
| Индивидуальный коэффициент цены |  |  |
| Среднерыночная цена |  |
| Цена |  |  |

*Таблица 21*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Варианты** | **Образцы товаров** | **Ед. изм.**  | **Рыночные цены г. Москва, руб. /ед.** |
| 1, 13 | Ковровое покрытие «Barcelona”Ковровое покрытие “Classica” | Кв. м | 65, 69, 70, 81, 95, 115, 128 |
| 2, 6 | Сухие смеси “Stimelit”Сухие смеси “Старатели” | Т | 640, 750, 900, 980, 1200, 1400 |
| 3, 12 | Линолеум «Синтерос»Линолеум антистатический | Кв. м | 48, 60, 70, 80, 135, 150  |
| 4, 27 | Кирпич «Бессер» цветнойКирпич «рваный камень» | Шт. | 70, 75, 78, 82, 85, 90, 100 |
| 5, 26 | Бревно оцилиндрованноеБрус строительный | М.куб | 2200, 2400, 2600, 2850, 3000, 3500 |
| 7, 16 | Обои жидкиеОбои под краску | Кв. м | 130, 139, 145, 157, 160, 170 |
| 8 | Кирпич М100Кирпич М125 | Шт. | 3.8, 3.9, 4, 4.2, 4.5, 5.3 |
| 9, 15 | Доска 8% березаДоска 8% сосна | М.куб | 9000, 9600, 10050, 10200, 10450, 10900 |
| 10, 18 | Штукатурка МП75Штукатурка «Ротбанд» | Мешок | 160, 169, 173, 178, 185, 210 |
| 11, 24 | Лак БТ-577Лак БТ- 988 | Кг | 20, 35, 57, 63, 69, 78, 82 |
| 14 | Керамзит особо легкийКерамзит типа «Биг –Бэг» | М.куб | 420, 425, 429, 430, 432 |
| 17 | Плиты ж/б для полаПлиты ж/б для пола с усилен. армиров. | Кв. м | 115, 120, 140, 165, 170, 200, 209 |
| 19, 28 | Ламинат “EVIG”Ламинат “PERGO” | Кв. м | 449, 452, 460, 483, 500, 512 |
| 20 | Металлочерепица “OMI”Металлочерепица “Rannila” | Кв. м | 135, 136, 145, 151, 158, 160 |
| 21 | Гидро-пароизоляция “ELTETE”Гидро-пароизоляция «Изоспан» | Кв. м | 13, 13.3, 13.5, 14, 14.6 |
| 22 | Водостоки “PLASTMO”Водостоки “NIKOLL” | П.м. | 111, 115, 123, 127, 130, 135 |
| 23 | Натяжные бесшовные потолки (Щвейц.)Натяжные потолки “Barrisol” (Франц.) | Кв. м | 744, 800, 980, 1010, 1023, 1100 |
| 25, 29 | Обои виниловыеОбои бумажные | Рулон | 60, 80, 95, 120, 145, 150, 160 |
| 30 | Вагонка – имитация брусаВагонка ПВХ | Кв. м | 50, 59, 63, 70, 78, 80, 84 |

# 8. SWOT – анализ

**SWOT** – анализ означает изучение факторов силы (Strength ) и слабости фирмы ( Weakness), а также возможностей (Opportunity ) и угроз (Thread ) для фирмы в связи с открытием активности на соответствующем сегменте рынка. SWOT – анализ позволяет установить существующую стратегию и обнаружить тенденции развития ситуации.

В этом разделе студент проводит SWOT – анализ на основе предыдущих расчетов, выводов, информации о своем предприятии для разработки маркетинговой стратегии предприятия. Для этого необходимо заполнить таб. 22 и ответить на вопросы.

*Таблица 22*

| **Сильные стороны предприятия** | **Слабые стороны предпрития** |
| --- | --- |
| 1……………2…………… | 1……………..2…………….. |
| **Внешние возможности** | **Внешние угрозы** |
| 1……………..2…………….. | 1……………….2……………… |

**Примечание:** пунктов в таблице 24 не менее трех.

Вопросы:

1) Каким образом предприятие может устранить свои слабые стороны и компенсировать влияние существующих угроз?

2) Как предприятие может использовать свои сильные стороны, чтобы реализовать имеющиеся возможности рынка?

**9. Разработка анкет**

В данном разделе студент разрабатывает две анкеты по услуге А: для рынка предприятий и потребительского рынка. Вопросов по анкете не менее восьми.