

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования

«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления в строительстве

Фонд оценочных средств

по курсу

«МАРКЕТИНГ»

Расчетно-графическая работа

По направлению 080100 «Экономика»

Москва 2012

Цель расчетно-графической работы (РГР) – 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 РГР формируется из взаимосвязанных заданий, позволяющих сделать расчеты по узловым вопросам курса.

Расчетно-графическая работа разработана по 30-ти вариантам и включает в себя определение конкурентоспособности предприятия по четырем элементам комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение продукта, общие финансовые показатели; разработку на этой основе маркетинговой стратегии и тактики поведения, а также разработку элементов матрицы SWOT-анализа.

РГР оформляется в виде:

пояснительной записки, содержащей:

- расчеты в соответствии с методическими указаниями к выполнению РГР,
- таблицы, формулы, графики с соответствующими пояснениями

Методические указания для выполнения РГР, варианты заданий.

Задания на выполнение РГР разработаны в 30 вариантах. Номер варианта курсовой работы определяется в соответствии с указаниями таблицы:

первая буква фамилии	номер варианта РГР	первая буква фамилии	номер варианта РГР
А	1	О	16
Б	2	П	17
В	3	Р	18
Г	4	Саб- Соб	19
Д	5	Сов - Ся	20
Е	6	Т	21
Ж	7	У	22
З	8	Ф	23
И	9	Х	24
Каб - Коб	10	Ц	25
Ков - Кя	11	Ч	26
Л	12	Ш,Щ	27
Маб -Моб	13	Э	28
Мов - Мя	14	Ю	29
Н	15	Я	30

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

Таблица 1

№ Вариант	Объемы и виды выполняемых строительных работ				
	Услуга А отделочные работы, тыс. нат. ед.		Услуга Б строительство объектов, тыс. нат. ед.		
	1. европейское качество, м ²	2. улучшенного качества, м ²	1. коттеджи кирпичные, м ²	2. панельные дома, м ²	3. деревянные срубы, м ²
1	4.2			4.3	
2		3.7		3.5	
3		2.8			2.1
4	3.2		3		
5		5			2
6		2.7		5	
7	3.6				1.5
8	4.6		1.5		
9		4.7			1.6
10		3.4		2	
11	3.5		3		
12		2.7			3
13	2.5		2.8		
14		3		5	
15		4.8			2.5
16	3.5		3		
17	1.5			4.6	
18		2.5		4.7	
19	4.7		1.6		
20		4.4	2.7		
21	2			3.4	
22		1.5		5	
23		4.5			2.5
24		4			3
25	2.9			4.2	
26	3.8				2
27		2.5	3		
28	2.6		2.3		
29		3			1.5
30	5				3

1. Расчет и анализ издержек производства

Данные по издержкам по каждой услуге (работе) приводятся в таблице 2. Для того, чтобы посчитать затраты на производство в таблице 1 указываются объемы строительных услуг (работ) по вариантам при максимальной мощности строительной организации.

Таблица 2

Вид работы, объем работ, ед. измерения	Переменные единичные издержки, руб.\ ед.	Постоянные общие издержки, руб.
<i>А. Отделочные работы</i>		
1. европейского качества:		
объем до 2000 м ²	91	80000
объем до 3000 м ²	89	105000
объем до 4000 м ²	88	130000
объем до 5000 м ²	90	200000

2. улучшенного качества: объем до 2000 м ²	56	80000
объем до 3000 м ²	53	105000
объем до 4000 м ²	52	130000
объем до 5000 м ²	54	200000
<i>Б. Строительство</i>		
1. коттеджи кирпичные: объем до 1500 м ²	97	240000
объем до 2000 м ²	96	240000
объем до 3000 м ²	95	320000
2. панельные дома: объем до 2000 м ²	210	800000
объем до 3000 м ²	200	1300000
объем до 4000 м ²	195	1520000
объем до 5000 м ²	190	1600000
3. деревянные срубы:		
4. объем до 1500 м ²	120	190000
объем до 2000 м ²	120	200000
объем до 3000 м ²	125	280000

Затраты в таблице 3 рассчитываются для каждого объема работ в соответствии с таблицей 2 в пределах максимальной мощности для данного варианта. По таблице студент должен определить характер изменения издержек на единицу продукции при изменении объема работ. Выявить те статьи затрат, за счет которых произошли изменения себестоимости, привести примеры. Издержки на единицу продукции рассчитываются по формуле (1):

$$AC = \frac{VC \times Q + FC}{Q} \quad (1)$$

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.

Результаты анализа издержек производства приводятся в виде таблицы 3. При заполнении таблицы руководствоваться правилом, что строительная организация может предложить свои услуги любым объемом до максимального.

Таблица 3.

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

2. Определение конкурентоспособности предприятия.

Для расчета пользоваться таблицами 1, 3, 4, 5, 6, 7.

Конкурентоспособность группируется по отдельным элементам комплекса маркетинга:

1. По продукту:

- коэффициент рыночной доли

$$КРД = ОП / ООПР \quad (2)$$

где: ОП – объем продаж продукта фирмой;

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

- коэффициент предпродажной подготовки

$$\text{КПП} = \text{ЗПП} / \text{ОЗ} \quad (3)$$

где: ЗПП – сумма затрат на предпродажную подготовку

ОЗ – общие издержки производства

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

$$\text{КИОП} = \text{ОПК} / \text{ОПН} \quad (4)$$

где: ОПК – объем продаж на конец отчетного периода

ОПН – объем продаж на начало отчетного периода

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

2. По цене

- коэффициент уровня цен

$$\text{КУЦ} = (\text{Ц}_{\max} + \text{Ц}_{\min}) / 2\text{Цуф} \quad (5)$$

где: Ц – максимальная цена на рынке

Ц – минимальная цена на рынке

Цуф – цена товара, установленная фирмой.

Показывает рост или снижение конкурентоспособности за счет динамики цен.

$$\text{Цуф} = \text{И} + \text{Н}_{\text{пр}} * \text{И} \quad (6)$$

где: И – издержки на единицу продукции;

Н_{пр} – норма прибыли, для услуги А – 15%, для услуги Б – 12 %

Для анализа цены, установленной фирмой необходимо построить график безубыточности продаж (рис. 1) и рассчитать минимальный возможный объем продаж, обеспечивающий безубыточность производства, называемый порогом рентабельности $Q_{\text{бу}}$ (формула 7).

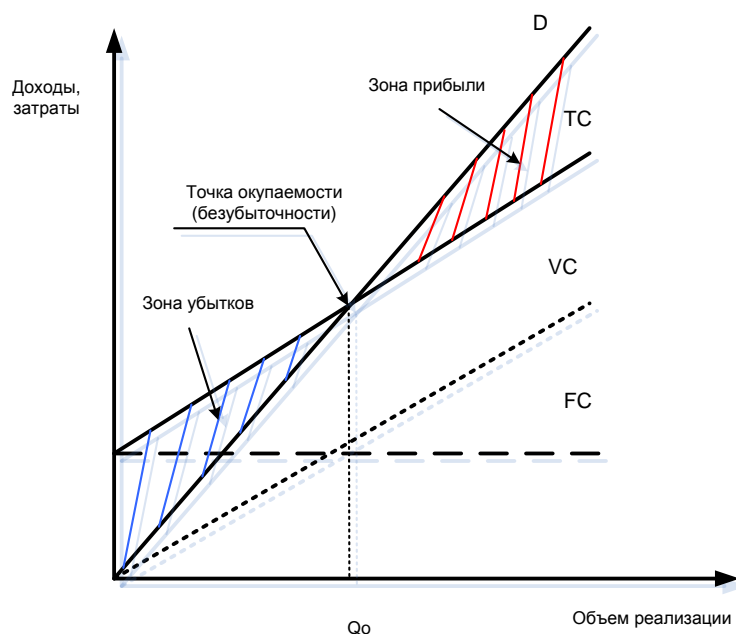


Рис.1. График безубыточного производства.

$$Q_{\text{бу}} = \frac{\text{общие постоянные издержки}}{\text{цена на ед. продукции} - \text{переменные изд. на ед.}} \quad (7)$$

3. По продвижению продукта

- коэффициент рекламной деятельности

$$K_{\text{РекД}} = \text{КИОП} * ZP_{\text{Дк}} / ZP_{\text{Дн}} \quad (8)$$

где: ZP_{Дк} – затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода

ZP_{Дн} – затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода

- коэффициент использования связей с общественностью

$$K_{\text{ИСО}} = \text{КИОП} * ZP_{\text{к}} / ZP_{\text{н}} \quad (9)$$

где: ZP_к – затраты на связи с общественностью на конец отчетного периода

ZP_н – затраты на связи с общественностью на начало отчетного периода

Итоговый показатель конкурентоспособности – коэффициент маркетингового тестирования конкурентоспособности (КМТК)

$$K_{\text{МТК}} = \frac{K_{\text{РД}} + K_{\text{ПП}} + \text{КИОП} + K_{\text{УЦ}} + K_{\text{РекД}} + K_{\text{ИСО}}}{L} \quad (10)$$

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:

$$K_{\Sigma} = \Sigma K_{\text{МТК}} / n \quad (11)$$

где: n – количество продуктов (услуг) фирмы.

4. Обще финансовые показатели (рассчитываются на основе анализа баланса фирмы за отчетный период)

- 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)

$$K_{\text{ТЛ}} = \frac{\text{итог 2-го раздела баланса}}{\text{итог 5-го раздела баланса}} \quad (12)$$

- 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)

$$K_{\text{ОСС}} = \frac{\text{итог 3-го раздела} - \text{итог 1-го раздела}}{\text{итог 2-го раздела}} \quad (13)$$

итог 2-го раздела баланса

Нормативное значение не менее 0.1

Полная формула конкурентоспособности

$$КФ = К_{\Sigma} * КТЛ * КОСС \quad (14)$$

Деление конкурентов на группы по значению КФ приведено на рис. 2.

+3.1 - +7	ПРЕТЕНДЕНТЫ +7.1 - +9	ЛИДЕРЫ +9.1 - +10
Занявшие рыночную нишу -2.9 - (-0.99)	ПОСЛЕДОВАТЕЛИ 0 - +1	+1.1 - +3
-10 - (-9.1)	БАНКРОТЫ -9 - (-7)	Занявшие рыночную нишу -6.9 - (-3)

Рис. 2. Матрица групп фирм, конкурирующих на рынке.

На основе полученного расчета сделать вывод о положении фирмы на рынке, охарактеризовать значения полученных показателей, разработать маркетинговую стратегию и соответствующую ей тактику поведения.

Таблица 4 (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 5 (услуга Б)

В-г	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 6 (данные в тыс. руб.)

В-г	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 7

Вид услуги	Цена min на рынке руб. на ед. продукции	Цена max на рынке руб. на ед. продукции
А. Отделочные работы		
1. Европейского качества	110	325
2. Улучшенного качества	70	190
Б. Устройство конструкций		
1. Кирпичные коттеджи	200	350
2. Панельные дома	500	730
3. Деревянные срубы	190	330

3. Проведение SWOT – анализа.

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 корректировки маркетинговой стратегии предприятия. Для этого необходимо заполнить таб. 8 и ответить на вопросы.

Таблица 8

Сильные стороны предприятия	Слабые стороны предприятия
1.....	1.....
2.....	2.....
Внешние возможности	Внешние угрозы
1.....	1.....
2.....	2.....

Примечание: пунктов в таблице 8 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?