

Задача по маркетингу с решением

ЗАДАНИЕ.

Плановый отдел представил отделу маркетинга следующие данные об издержках производства продукции в точке безубыточности (см. табл.). Сотрудники отдела маркетинга, исходя из вложившейся ситуации на рынке и реализуемых инструментов продвижения товара, рассчитывают получить целевую прибыль в размере 300000 руб. заполните пустые строчки таблицы. Каков будет объем продаж в натуральных показателях? Каковы достоинства и недостатки метода «получения целевой прибыли»?

Показатели	Значение показателя
Постоянные издержки, руб.	200000
Цена единицы продукции, руб.	40
Средние переменные издержки	15
Выручка, обеспечивающая безубыточность производства продукции, руб.	320000
Переменные затраты, руб.	300000
Совокупная маржинальная прибыль, руб.	500000
Прибыль, руб.	300000

РЕШЕНИЕ.

Определим выручку в точке безубыточности TR_0 по формуле:

$$TR_0 = \frac{FC}{1 - \frac{AVC}{P}}$$

$$TR_0 = \frac{200000}{1 - \frac{15}{40}} = 320000$$

Объем продаж в точке безубыточности:

$$Q_{\text{безуб}} = \frac{FC}{P - AVC}$$

$$Q_{\text{безуб}} = \frac{200000}{40 - 15} = 8000$$

Используя формулу $P = \frac{FC + VC + \pi}{Q}$, найдем, прежде всего, объем

продаж обеспечивающий целевую прибыль в размере 300000 руб.

$$40 = \frac{200000 + 15Q + 300000}{Q}$$

$$40 = \frac{500000 + 15Q}{Q}$$

$$\frac{500000}{Q} = 25$$

$$Q = 20000$$

$$VC = AVC * Q$$

$$VC = 15 * 20000 = 300000$$

$$\pi = TR - VC$$

$$\pi = 20000 * 40 - 300000 = 500000$$

Стратегия метода «получения целевой прибыли» состоит в том, что предприятие сначала определяет показатели производства в точке безубыточности, а затем планирует величину желаемой прибыли. Анализ безубыточности позволяет определить минимальную цену, по которой необходимо реализовывать продукцию, чтобы обеспечить спрос на нее и получить запланированную прибыль. При этом методе особую важность приобретает ценовая эластичность товара.

Достоинства этот метод имеет при применении его для расчета цен на те товары, где спрос на них не регулируется с помощью цены. Обычно это традиционные товары, которые покупатели приобретают с определенной периодичностью. В этом случае предприятие имеет, в основном, стабильный доход, который может регулироваться за счет изменения объемов производства и за счет снижения общих издержек на производство.

Этот метод неприменим при расчете цены на те товары, где спрос во многом зависит от цены. В основном это конкурентоспособный товар, или предметы роскоши. В этом случае предприятие при расчете цены на товар должно учитывать много других факторов.