

Министерство образования Республики Беларусь  
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

---

Факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства  
Кафедра «Основы бизнеса»

**И.В. Борисевич**

## **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Методические рекомендации**

по выполнению курсовой работы

для студентов специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование»

*Учебное электронное издание*

**М и н с к 2 0 1 0**

**А в т о р :**  
*И.В. Борисевич*

**Р е ц е н з е н т ы :**  
*С.В. Дадалко*, доцент кафедры «Международные экономические отношения» БНТУ, кандидат экономических наук;  
*Т.В. Широкумова*, старший преподаватель кафедры «Основы бизнеса» БНТУ;

Методическое пособие содержит рекомендации и пояснения к выполнению курсовой работы по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов очной формы обучения.

Настоящее методическое пособие составлено в соответствии с программой дисциплины «Поведение потребителей» для студентов экономических специальностей.

Белорусский национальный технический университет  
пр-т Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь  
Тел.(017) 292-77-52 факс (017) 232-91-37  
E-mail: irisha20021@yandex.ru  
Регистрационный № БНТУ/ФММП51 – 9.2010

© БНТУ, 2010  
© Борисевич И.В., 2010

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ЛИСТ ЗАДАНИЯ .....	5
Глава 1 Теоретическая часть .....	6
Глава 2 ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ .....	7
Раздел 2.1 РЕЙТИНГ ВАЖНОСТИ УСЛОВНОГО ПРОДУКТА .....	7
Методические указания .....	7
Раздел 2.2 СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....	11
Методические указания .....	11
Раздел 2.3 ОЦЕНКА ЕМКОСТИ РЫНКА .....	14
Теоретические положения.....	14
Цели занятия и задания.....	14
Методические указания .....	14
Раздел 2.4 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ.....	18
Раздел 2.5 ВЫБОР МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ .....	22
Цели занятия и задания.....	22
Исходные данные .....	22
Методические указания .....	22
Раздел 2.6 ВЛИЯНИЕ ТОВАРОВ ПРИ СОВМЕСТНОЙ ПОКУПКЕ .....	23
Методические указания .....	23
Раздел 2.7 ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ .....	25
Теоретические положения.....	25
Цель занятия и задания .....	27
Исходные данные .....	27
Методические указания .....	27
Раздел 2.8 ПРЕДПОКУПОЧНАЯ ОЦЕНКА ВАРИАНТОВ ТОВАРА .....	29
Методические указания .....	29
Раздел 2.9 ОЦЕНКА ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ...	30
Теоретические положения.....	30
Цель занятия и задания .....	31
Исходные данные .....	31
Методические указания .....	31
Раздел 2.10 УСТАНОВЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ.....	33
Теоретические положения.....	34
Цель занятия и задания .....	36
Исходные данные .....	36
Методические указания .....	36
Раздел 2.11 АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ .....	39
ЛИТЕРАТУРА .....	40
Приложение А .....	41
Список тем для раскрытия теоретической главы курсовой работы.....	41
Приложение Б.....	42
Данные для сегментации рынка.....	42

## **ВВЕДЕНИЕ**

Рынок потенциальных покупателей практически любой продукции крайне неоднороден. Существуют значительные различия в поведении покупателей, действующих на нем. Это обусловлено различием в их экономическом положении, а также используемой ими системе мотиваций и предпочтений, в их покупательских привычках и традициях. Поэтому немаловажно при стандартизации маркетинговых усилий определить имеющиеся незадействованные активы предприятия, а из требований рынка выбрать те, которые дадут нам полное использование основных и оборотных средств.

Это предъявляет повышенные требования к подготовке будущих специалистов высших учебных заведений, квалификация которых должна отвечать возросшим требованиям к управлению этими процессами. Необходимо обладать достаточными знаниями и умениями для обеспечения бесперебойной и качественной работы предприятия с потребителями. Данные навыки дадут им возможность выявить и предотвратить недостатки данной работы еще до того как те смогут нанести урон производству.

Пособие по дисциплине «Поведение потребителей» позволяют студентам освоить практические навыки решения подобных задач.

В данной работе рассматриваются вопросы осведомленности предприятия о нуждах потребителей, сегментации рынка, а также подходов, позволяющих максимально удовлетворить возрастающие нужды потребителей.

## ЛИСТ ЗАДАНИЯ

Белорусский Национальный Технический Университет  
Факультет ММП \_\_\_\_\_ Кафедра «Основы бизнеса»  
“УТВЕРЖДАЮ” \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись)

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

### З А Д А Н И Е

по курсовому проектированию

Студенту \_\_\_\_\_

1. **Тема проекта** См. приложение А

2. **Сроки сдачи** студентом законченного проекта \_\_\_\_\_

3. **Исходные данные к проекту** \_\_\_\_\_

1. Материалы лабораторных работ по одноименному курсу

Характеристика изделия

4. **Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)**

Введение

1 Теоретическая часть

2 Практическая часть

2.1 Рейтинг важности условного продукта

2.2 Сегментация потребителей

2.3 Оценка емкости рынка

2.4 Определение производственной программы

2.5 Выбор места размещения торговой точки

2.6 Влияние товаров при совместной покупке

2.7 Моделирование потребительского поведения при покупке

2.8 Предпокупочная оценка вариантов товара (выбор альтернатив)

2.8.1 Принятие решения методом лексикографии

2.8.2 Принятие решения методом отсечек

2.8.3 Принятие решения методом простой прибавки

2.9 Оценка внутреннего влияния на поведение потребителей

2.10 Установление оптимальной отпускной цены

2.11 Анализ рекламы

Заключение

5. **Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей и графиков)**

5.1 Схема процесса принятия решения о покупке

6. **Консультанты по проекту (с указанием разделов проекта)**

7. **Дата выдачи задания**

8. **Календарный график работы над проектом на весь период проектирования (с указанием сроков выполнения и трудоемкости отдельных этапов)**

пп.1 – 2.7. – (50%)

пп 2.8 – 1.11– (50%)

Руководитель \_\_\_\_\_

(подпись)

## **Глава 1 Теоретическая часть**

В данном разделе необходимо осветить теоретический материал по выбранной тематике (приложение А) на примере выбранного товара.

## **Глава 2 ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **Раздел 2.1 РЕЙТИНГ ВАЖНОСТИ УСЛОВНОГО ПРОДУКТА**

Рейтинг важности товаров позволяет сравнивать схожие товары и в результате этого принять решение о покупке лучшего из них. Потребитель выявляет для себя в течение подготовки к совершению покупки несколько важных для него факторов. Затем на основании этих факторов и после тщательной оценки каждого из них потребитель принимает решение о покупке. При принятии решения о покупке того или иного товара потребитель рассматривает несколько марок, при этом для каждого потребителя значение той или иной характеристики различно. Покупатель расставляет показатели товара по степени важности для себя и оценивает значение каждого показателя для каждой марки товара.

Оценку вариантов можно произвести следующими методами:

- метод балльной оценки;
- метод оценки с удельным весом;
- метод парных сравнений.

При использовании метода балльной оценки каждая характеристика предлагаемого варианта оценивается в баллах и затем подсчитывается сумма баллов по каждому варианту. Вывод делается после того, как были просуммированы все показатели, характеризующие фирму (марку). Марка является наиболее предпочтительной, если она оценена большим количеством баллов.

При использовании метода оценки с удельным весом каждый показатель характеризуется коэффициентом весомости. Балловое значение каждой характеристики умножается на удельный вес важности. Это делает оценку и полученные данные более достоверными.

Метод парных сравнений предполагает сравнение вариантов по каждой характеристике. Исходя из характеристик товара, сравниваются две торговые марки и отдается предпочтение одной из них. Результат решения записывается в ячейку пересечения двух этих марок. Сравнения проводятся для каждой из характеристик продукта.

#### **Методические указания**

Для выполнения данного этапа курсового проектирования необходимо придерживаться следующей последовательности проведения расчетов.

1. Необходимо привести характеристики 5 различных марок выбранного вами товара по 5 параметрам, используя для этого форму таблицы 1.1.

Таблица 1.1

Характеристика выбранного товара

Марка	А	Б	В	Г	Д
Параметр					
1	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель
2	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель
3	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель
4	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель
5	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель

2. Балловый метод состоит в том, что выбирается определенная шкала оценки показателей и на основании этого каждый параметр оценивается определенным количеством баллов. Данная методика представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Использование метода для оценки различных марок выбранного товара

Марка	А	Б	В	Г	Д
Параметр					
1	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка
2	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка
3	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка
4	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка
5	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка
Итого	Сумма баллов	Сумма баллов	Сумма баллов	Сумма баллов	Сумма баллов

3. Вывод делается после того, как были просуммированы все показатели, характеризующие фирму (марку). Марка является наиболее предпочтительной, если она оценена большим количеством баллов.

4. Для дальнейшей оценки различных марок выбранного товара необходимо проиндексировать параметры. Каждому параметру присваивается свой ранг либо удельный вес, сумма которых должна равняться единице. Соответственно к таблице 2.2 добавляется еще один столбец. Затем оценки проставленные маркам условного товара, перемножаются на ранг или удельный вес каждого из параметров, что сводится в таблицу 1.3.

Таблица 1.3



Использование баллового метода оценки с удельным весом для сравнения  
различных марок выбранного товара

Марка	Удельный вес	А	Б	В	Г	Д
Параметр						
1	доля	итог	итог	итог	итог	итог
2	доля	итог	итог	итог	итог	итог
3	доля	итог	итог	итог	итог	итог
4	доля	итог	итог	итог	итог	итог
5	доля	итог	итог	итог	итог	итог
Итого	1	Сумма баллов	Сумма баллов	Сумма баллов	Сумма баллов	Сумма баллов

5. Необходимо сформулировать вывод исходя из итоговых сумм баллов, полученных различными марками выбранного товара.

6. Метод парных сравнений предполагает сравнение вариантов по каждой характеристике. Исходя из характеристик товара, сравниваются две торговые марки и отдается предпочтение одной из них. Результат решения записывается в ячейку пересечения двух этих марок. Сравнения проводятся для каждой из характеристик продукта. В таблице 1.4 представлено парное сравнение вариантов покупки по одной из характеристик.

Таблица 1.4

Определение лидера методом парных сравнений по одной из характеристике

Характеристика № 1	А	Б	В	Г	Д
А	-	А или Б	А или В	А или Г	А или Д
Б	А или Б	-	Б или В	Б или Г	Б или Д
В	А или В	Б или В	-	В или Г	В или Д
Г	А или Г	Б или Г	В или Г	-	Г или Д
Д	А или Д	Б или Д	В или Д	Г или Д	-

Аналогичное сравнение проводится по оставшимся характеристикам.

7. Далее подсчитывается количество упоминаний марок товара во всех таблицах. Делаются выводы, с учетом того, что чем чаще встречается упоминание какой-либо марки товара, тем более приемлема она для потребителя.

8. Для оценки результатов сравнения нескольких марок товаров тремя способами данные сводятся в таблицу 1.5 и делается вывод о рейтинге торговой

марки, т.е. выбирается наилучшая, ей присваивается 1-е место, и наихудшая, ей присваивается 5-е место.

Таблица 1.5

Данные по трем методам

Марка	А	Б	В	Г	Д
Метод бальной оценки	Результаты таблицы 2.2				
Метод оценки с удельным весом важности	Результаты таблицы 2.3				
Метод парных сравнений	Кол-во упоминаний марки А	Кол-во упоминаний марки Б	Кол-во упоминаний марки В	Кол-во упоминаний марки Г	Кол-во упоминаний марки Д
Рейтинг					

9. Сделать выводы и составить рекомендации.

## Раздел 2.2 СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Сегментация рынка – деление большого рынка на более мелкие группы индивидуальных или институциональных потребителей, которым свойственны некоторые общие характеристики.

### Методические указания

Для выполнения сегментации рынка заполняется форма, показанная в таблице 3.1.

В данную таблицу вносятся задания по индивидуальному варианту и выполняются следующие расчеты.

1. Признаки, перечисленные в исходных данных (приложение Б) необходимо объединить в 6 подгрупп, каждую из которых следует озаглавить.

2. Необходимо определить ценность покупки автомобиля, фотоаппарата, горнолыжного курорта, мобильного телефона и первоначально выбранного вами товара для выполнения всех заданий. Далее необходимо расставить баллы (от 1 до 5) по приоритетности покупки того или иного товара, исходя из личных характеристик испытуемых.

Таблица 2.1

Личные характеристики	Сегментация потребителей				
	Товар				
	Автомобиль	Фотоаппарат	Горнолыжный курорт	Мобильный телефон	Ваш товар
1. Женатый / замужняя					
2. Одинокий					
3. Учащийся					
4. Собственник жилья					
5. Жилец					
6. Бизнесмен					
7. Служащий					
8. Безработный					
9. От 16 лет					
10. От 16 до 25 лет					
11. От 25 до 40 лет					

12. От 40 до 50 лет					
13. От 60 до 75 лет					
14. Более 75 лет					
15. Доход до 50\$					
16. Доход 50-100\$					
17. Доход 100-250\$					
18. Доход 250-500\$					
19. Доход свыше 500\$					
20. Высший и высший средний класс					
21. Средний класс					
22. Высоко- квалифицированный рабочий					
23. Низший класс					
Итого					

Далее оценивается согласованность мнений экспертов по оценке привлекательности товара. Согласованность мнений экспертов определяется по формуле (2.1):

$$W = \frac{12 \cdot S}{m^2 \cdot (n^3 - n)}, \quad (2.1)$$

где  $S$  – сумма квадратов отклонений;

$m$  – число групп;

$n$  – число товаров.

Для оценки согласованности мнений экспертов выбираются 2 группы признаков. Если выбранной вами группой будет – объединение по возрастному признаку, то данную оценку можно провести путем заполнения таблицы 2.2.

Таблица 2.2

## Оценка согласованности мнений экспертов

Признак		Оценки по товарам				
		Авто- мобиль	Фотоап- парат	Горно- лыжный курорт	Мобиль- ный телефон	Ваш товар
<i>1</i>		<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<b>Возраст</b>	от 16 лет					
	от 16 до 25 лет					
	от 25 до 40 лет					
	от 40 до 50 лет					
	от 50 до 75 лет					
	более 75 лет					

## Продолжение таблицы 2.2

Общая сумма рангов					
Средняя сумма рангов					
Отклонение от суммы рангов					
Квадрат отклонений					

В случае, если согласованность мнений экспертов ( $W$ ) будет не менее 0,6, то можно сделать вывод о том, что согласованность мнений экспертов высока и существует возможность объединения экспертов в более крупные группы. Следует также предложить варианты такого объединения.

В случае выбора других групп признаков анализ проводится аналогично, в таблице 3.2 заменяется лишь признак.

## **Раздел 2.3 ОЦЕНКА ЕМКОСТИ РЫНКА**

Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования. Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а, следовательно, и покупаемых товаров.

### **Теоретические положения**

Несмотря на существенные отличия потребительских и отраслевых рынков, план маркетинг–исследования по определению текущего потенциала рынка продукции единообразен. Он обусловлен последовательностью реализации методики последовательных отношений и метода количественной оценки базового рынка.

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Уровень канала распределения представляет собой посредника, который обеспечивает работу по продвижению товара от производителя к конечному потребителю. Канал распределения товара в зависимости от наличия посредников может быть нулевого, первого, второго и третьего уровня. Так рынок может быть представлен только покупателем и продавцом, а также на нем могут действовать еще и торговые агенты, оптовики и розничные торговцы.

### **Цели занятия и задания**

1. Оценить ориентировочную емкость рынка.
2. Рассчитать и проанализировать коэффициенты ассортиментного состава.
3. Изучить каналы распределения товаров.

### **Методические указания**

Работа выполняется в следующей последовательности.

1. Определить необходимое количество товара. Для этого следует воспользоваться следующей методикой:

- необходимо знать население исследуемого региона (Республика Беларусь);
- определить число семей, путем деления численности региона на среднее количество членов семьи (задается самостоятельно);
- определить необходимое число товаров, равное произведению числа семей на среднее число товаров в семье (задается самостоятельно).

2. Определить число потребляющих единиц по сегментам:

- разделить регион на области (столица, областные центры, райцентры, остальные населенные центры);
- определить удельный вес в процентах каждой из областей;
- определить количество товаров необходимое для каждой области путем умножения необходимого количества товаров на удельный вес населения в них;
- выбрать стратегические области для позиционирования и определить размер базового рынка как необходимое количество товара для выбранных областей.

3. Определить средний срок службы товара:

- предполагаемый срок службы товара разбить на 5 периодов;
- определить частоту встречаемости товара на данном этапе срока службы на рынке. Сумма данных частот должна составлять 1;
- рассчитать удельный вес среднего срока службы путем умножения средней величины диапазона (для крайних значений средней величиной будут они сами) на частоту встречаемости товара на данном этапе жизненного цикла;
- определить сумму удельного веса.

Пример расчета среднего срока службы представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Расчет среднего срока службы

Срок службы	Распределение товара по сроку службы	Расчет	Удельный вес среднего срока службы
до 5 лет	0,15	$5 \cdot 0,15$	0,75
от 5 до 20	0,5	$(5 + 20)/2 \cdot 0,5$	6,25
от 20 до 25 лет	0,2	$(25 + 20)/2 \cdot 0,2$	4,5
от 25 до 40	0,1	$(25 + 40)/2 \cdot 0,1$	3,25
более 40	0,05	$40 \cdot 0,05$	2
Итого	1		16,75

4. Определить средний темп замены товара с истекшим сроком годности как обратную величину от среднего срока службы.

5. Определить ежегодный спрос на замену как произведение размера базового рынка и среднего темпа замены товара с истекшим сроком годности.

6. Определить ориентировочную емкость рынка как произведение ежегодного спроса на замену на число товаров в семье.

7. Рассчитать коэффициент обновления ассортимента как частное от деления фактического темпа обновления на базовый. Базовый темп обновления рассчитан в пункте 4. Фактический темп обновления будет равен частному от деления количества разновидностей в период сезона (задается самостоятельно) на количество впервые поступивших товаров в сезоне (задается самостоятельно).

8. Рассчитать коэффициент широты ассортимента как отношение количества новых товаров в общем перечне к общему количеству наименований товаров (задается самостоятельно).

9. Рассчитать коэффициент устойчивости как частное от деления количества дней нахождения продукции в продаже в период исследования на общую продолжительность этого периода в днях. Средняя величина коэффициента устойчивости определяется по формуле средней арифметической. Для расчета коэффициента устойчивости воспользуемся таблицей 3.2. В качестве товаров, принявших участие в исследовании, берутся товары из предыдущей лабораторной работы.

Таблица 3.2

Устойчивость ассортимента

Наименование марки товара	Время		Коэффициент устойчивости
	проведения исследования, т дней	нахождения продукции в продаже, дней	
А	30	16	
Б	30	19	
В	30	10	
Г	30	12	
Д	30	22	

10. Коэффициент полноты ассортимента определяется как частное от деления количества наименования товара на прилавке (задается самостоятельно) на необходимое количество товаров в ассортименте (берется из предыдущей лабораторной работы).

11. Определяется среднее значение коэффициента ассортимента, путем заполнения таблицы 3.3.



Таблица 3.3

## Расчет обобщающего коэффициента ассортимента

Наименование характеристики	Весомость	Численное значение	Значение
Широта			
Устойчивость			
Полноты			
Обновляемость			
Итого	1	–	

12. Определяется необходимое количество посредников на различных уровнях распределения товаров, путем заполнения таблицы 3.4.

Таблица 3.4

## Участие посредников в распределении товара

Тип рыночного сегмента	Уровень канала распределения			
	3х уровневый	2х уровневый	1 уровневый	нулевого уровня
Изготовитель				
Торговый агент				
Оптовик				
Розничный торговец				
Потребитель				

Если считаете, что данный посредник присутствует на выбранном уровне, отмечайте ячейку на пересечении.

13. Делаются выводы и вносятся предложения по совершенствованию.

## Раздел 2.4 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ

Производственная программа характеризует количество изделий различной модификации для различных слоев населения. В таблице 4.1 представлено оценка производственной программы

Таблица 4.1

Оценка производственной программы

Население всего (100%) =	40%		34%		?
?	?		?		?
Сегмент	Женщины		Мужчины		Дети
Стиль потребления	Консерваторы	Авангардисты	Консерваторы	Авангардисты	-
Спрос на следующие виды продукции	100%		100%		100%
1. из материала А	нет	?	нет	?	нет
2. из материала Б	?	нет	?	нет	?
3. из материала В	?	нет	?	нет	?
Процент желающих приобрести	?	?	?	?	?
Необходимое количество товаров	100%		100%		100%
1. из материала А	нет	?	нет	?	нет
2. из материала Б	?	нет	?	нет	?
3. из материала В	?	нет	?	нет	?

Далее надо рассчитать необходимую программу выпуска изделия. Для этого следует заполнить таблицу 4.1. Первоначально следует знать общее население Республики. Далее, исходя из предположения, что 40% населения – это женщины, 34% – мужчины, остальные – дети, определить численность каждого сегмента. Выбрать три модификации товара для оценки программы выпуска. Модификационным признаком, например, может быть материал, из которого изготавливается товар. Исходя из предположения, что покупатели как мужчины, так и женщины могут быть консерваторами и авангардистами, заполнить процент приверженности той или иной модификации товара, в зависимости от стиля потребительского поведения. В каждой группе (мужчины, женщины, дети) общее

количество процентов приверженности должно быть равным 100. Также необходимо заполнить процент желающих приобрести товар и в каждой группе он будет равен 100. Далее по формуле (4.1) определяется, какое количество товаров какой модификации необходимо изготовить.

$$Q = N \cdot \%D \cdot \%S, \quad (4.1)$$

где  $N$  – количество людей в группе;

$\%D$  – процент спроса на изделие;

$\%S$  – процент желающих приобрести.

Также необходимо рассчитать количество товаров, различной модификации для постановки на производство.

Оптимизация позволяет определить тот объем продаж, который позволяет достигнуть желаемого уровня прибыли ( $\Pi$ ), которая определяется по формуле (4.2):

$$\Pi = V \cdot (P - C). \quad (4.2)$$

Тип рынка выбранного товара может быть монополистический, олигополия, монополистическая конкуренция и чистая конкуренция.

Доля предприятия в общем объеме продаж в зависимости от типа рынка распределяется между собственным предприятием, предприятием-лидером, рядом белорусских предприятий и товаров китайского производства. Фирма лидер обладает наибольшей долей рынка.

Оптимизация выполняется в следующей последовательности:

1. Необходимо заполнить таблицу 4.2.

Расчет прибыли от продажи продукции

Показатель	Обозначение	Значение
Объем выпуска	V	*
Себестоимость	C	
Цена	P	
Прибыль	П	

Примечание. \*Произвольно устанавливаем объем выпуска продукции на уровне 1 шт.

2. Используя возможности MS Excel необходимо провести оптимизацию функции прибыли

- на максимум;
- на минимум (но более 0);
- прибыль на уровне 1 млн. руб.

3. Заполнить таблицу 4.3, используя следующие условия:

- необходимо определить 3 ресурса необходимых для изготовления продукции;
- выбираем 2 торговые марки;
- устанавливаем запасы ресурсов на уровне 1000, 1200 и 1500 единиц измерения соответственно;
- устанавливаем расход ресурса на производство единицу изделия;
- первоначально устанавливаем объем выпуска на уровне 1 шт.;
- прибыльность единицы выбираем в соответствии с таблицей 4.2;
- заполняем фактический расход, используя расчетные формулы;
- находим прибыль;
- проводим оптимизацию прибыли на максимум.

Таблица 4.3

Оптимизация производственной программы

Ресурс	Наличие ресурса	Расход ресурса на единицу изделия		Фактический расход
		А	Б	
1				
2				
3				
Выпуск				
Прибыльность единицы				

4. Разработать программу сбора данных, путем ответа на ряд вопросов, касаясь выбранного товара. Пример заполнения производственной программы представлен в таблице 4.4.

Таблица 4.4

Программа сбора данных для чернильной ручки

Вопрос	Пример заполнения
<b>Рынок в целом</b>	
1.1. Тип рынка	чистая конкуренция
1.2. Товар	чернильная ручка
1.3. Его качество	экономность использования сырья, удобство использования
1.4. Новизна	наличие дополнительного резервуара для сырья
1.5. Сегмент рынка	канцелярские товары
1.6. Участники рынка	производитель, конечный потребитель
1.7. Емкость рынка	1500
1.8. Перспективы развития рынка	выход на розничную торговлю в гипермаркетах
1.9. Взаимодействие сегментов рынка	связан с рынком школьных принадлежностей
<b>Конкуренция</b>	
2.1. Конкурирующие товары	Parker, белорусское производство, китайское производство
2.2. Товары-комплименты	чернила
2.3. Товары-субституты	гелевая ручка
2.4. Нынешние и потенциальные конкуренты	Parker
2.5. Доля их рынка	
2.6. Сильные и слабые стороны конкурентов	дороговизна, качество
2.7. Репутация конкурентов у потребителей	высокая
<b>Цены</b>	
3.1. Цены товаров конкурентов	5-50 у.е.
3.2. Цена лидирующего товара	25
3.3. Пропорция между ценами и объемом продаж на рынке	
3.4. Применяемые системы ценообразования	балловый, затратный метод
3.5. Отражение качества товаров и его новизны в ценах	

## Раздел 2.5 ВЫБОР МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

В случае, когда фирма собирается выступать с новым видом ноутбука, то ей необходимо выбрать несколько основных районов и потом выбрать тот, в котором продукция будет реализовываться оптимально.

### Цели занятия и задания

1. Рассчитать прибыль или убыток от размещения торговой точки в различных районах Минска.

2. Определить товар, который можно исключить из покупки.

### Исходные данные

Исходные данные к каждому варианту представлены в таблице 5.1.

Таблица 5.1

Данные о размещении торговых точек в разных районах Минска

Показатели	Числовые значения по районам			
	Место 1	Место 2	Место 3	Место 4
L				
I				
D				
C				

Примечание. В таблице 5.1 использованы следующие обозначения:

L – количество потенциальных покупателей, чел.;

I – интенсивность покупок товаров в среднем одним покупателем в год, шт.;

D – потеря (–) или выигрыш (+) доли рынка в результате конкуренции, руб.;

C – издержки товаропроизводителя по выступлению на каждый из рынков.

### Методические указания

1. Необходимо определить 4 места для размещения торговой точки в г. Минске и заполнить таблицу 5.1

2. Для каждого потенциального места для размещения торговой точки следует определить прибыль или убыток от размещения по формуле (5.1):

$$\Pi = L \cdot I \cdot (1 + D) - C. \quad (5.1)$$

3. Рассчитать общую сумму прибыли для всех 4 мест.

## Раздел 2.6 ВЛИЯНИЕ ТОВАРОВ ПРИ СОВМЕСТНОЙ ПОКУПКЕ

В точке розничной торговли в момент покупки немаловажным моментом может быть наличие не только самого товара, но и других сопутствующих товаров, которые нужны покупателю в процессе потребления товара. Поэтому продавцу необходимо исследовать то, наличие каких товаров может увеличить вероятность покупки. В ходе исследований определяется влияние товаров на совершение совместной покупки.

### Методические указания

Работа выполняется в следующей последовательности

1. Необходимо определить еще 6 товаров, которые потенциально можно встретить в покупке с анализируемым.
2. Необходимо оценить семь покупок, где встречаются выбранные выше товары и анализируемый товар. Данные свести в таблицу 6.1.

Таблица 6.1

Данные о покупках

Покупка	Наименование товара						Число приобретенных товаров в покупке
	А	Б	В	Г	Д	Е	
1	Е	с	л	и			$\Sigma$ по строке
2	т	о	в	а	р		$\Sigma$ по строке
3	е	с	т	ь			$\Sigma$ по строке
4	в						$\Sigma$ по строке
5	п	о	к	у	пк	е,	$\Sigma$ по строке
6	с	т	а	в	им	1	$\Sigma$ по строке
7	на		пе	ре	се	ченийи	$\Sigma$ по строке
Итого	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$ по строке

3. Необходимо заполнить матрицу частоты совместных покупок (таблица 6.2), путем подсчета сколько раз товары встречались в совместных покупках.

Таблица 6.2

## Матрица частоты совместных покупок

Покупка	Наименование товара						Итого
	А	Б	В	Г	Д	Е	
А	–						$\Sigma$ по строке
Б		–					$\Sigma$ по строке
В			–				$\Sigma$ по строке
Г				–			$\Sigma$ по строке
Д					–		$\Sigma$ по строке
Е						–	$\Sigma$ по строке
Итого	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$ по строке

4. Необходимо заполнить таблицу 6.3 путем определения для каждой пары товаров удельного веса товара в покупке ( $D$ ).

$$D = \sum_{i=1}^m \frac{1}{n-1}, \quad (6.1)$$

где  $m$  – количество покупок, в которых товары встречались совместно;

$n$  – количество товаров в покупке.

Таблица 6.3

## Влияние товар на совершение совместной покупки

Покупка	Наименование товара						Итого
	А	Б	В	Г	Д	Е	
А	–	D	D	D	D	D	$\Sigma$ по строке
Б	D	–	D	D	D	D	$\Sigma$ по строке
В	D	D	–	D	D	D	$\Sigma$ по строке
Г	D	D	D	–	D	D	$\Sigma$ по строке
Д	D	D	D	D	–	D	$\Sigma$ по строке
Е	D	D	D	D	D	–	$\Sigma$ по строке
Итого	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$ по строке

5. Сделать выводы о возможности исключения какого-либо товара из покупок и важности других товаров для анализируемого.



## Раздел 2.7 ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

### Теоретические положения

При покупке любого товара потребитель проходит несколько этапов. Схема процесса принятия решения о покупке представлена на рисунке 10.1.

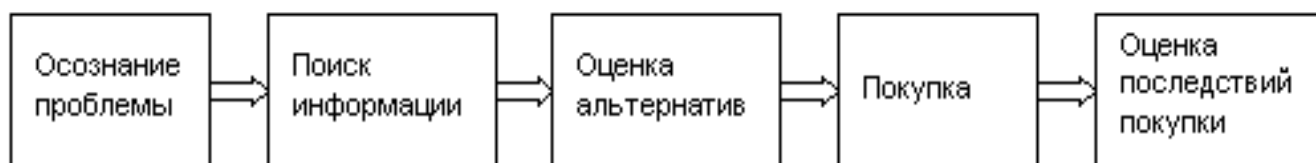


Рис. 10.1. Общая схема процесса принятия решения о покупке

Однако, в зависимости от товаров или услуг, которые хочет получить потребитель, модель его поведения меняется.

Первым этапом процесса принятия решения о покупке является **осознание потребности**. Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих возражает до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

При принятии решения о покупке выбранного товара прежде всего включаются индивидуальные различия, определяющие возможность покупки:

- возможности потребителя – сможет ли потребитель позволить себе в финансовом плане позволить покупку товара;
- мотивация и заинтересованность – желание купить;
- знания – необходимая информация о характеристиках товара и их производителях;

– личность, ценность, образ жизни – эти характеристики влияют на цель использования товара.

Внешние факторы:

– личные влияния – на выбор товара влияют чаще всего друзья и родители;

– семья – для кого из членов семьи товар более предназначен;

– ситуация – описывается ситуация, потребность в товаре наибольшая.

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

**Поиск информации** бывает внешний и внутренний.

Потребитель может получить информацию из нескольких источников:

1) личные источники: семья, друзья, соседи, знакомые;

2) коммерческие источники: реклама, продавцы, поставщики готовых товаров, дилеры, ярмарки, выставки, компьютерные данные;

3) публикации: обзоры сферы бизнеса, статьи в разделах специализированных изданий, рейтинги потребительских товаров, буклеты.

Потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, то есть из источников, находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, фирма должна тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует прежде всего поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Подобные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

Следующая стадия процесса принятия решения потребителем – это **оценка альтернативных вариантов выбора**, установленных в процессе поиска. На этой стадии потребители ищут ответы на вопросы: «Какие варианты у меня есть?» и «Какой из них самый лучший?». Они сравнивают, сопоставляют, выбирают. Потребители соотносят то, что им известно о различных товарах и

брендах, с тем, что они считают самым важным для себя, и постепенно сужают набор альтернатив, пока, наконец, не решат купить одну из них. Потребители часто изучают такие параметры, как количество, размер, качество и цена.

Следующая стадия процесса принятия решения – **покупка**. Решившись на покупку, потребители далее проходят два этапа. На первом они выбирают розничного продавца (или иную форму покупки: каталог, электронную продажу – посредством ТВ или Интернета – или прямую продажу). Второй этап представляет собой выбор внутри магазина, который осуществляется под влиянием продавцов, витрин, электронных средств информации и рекламы в месте продажи.

Следующая стадия процесса принятия решения – **оценка продукта после потребления**, когда потребители испытывают удовлетворение или неудовлетворенность. Потребитель удовлетворен покупкой, когда его ожидания совпадают с воспринимаемыми эксплуатационными показателями товара. Когда же опыт потребления и эксплуатационные показатели не оправдывают ожиданий, потребитель ощущает неудовлетворенность. Результаты потребления имеют значение потому, что потребители хранят свои оценки в памяти и обращаются к ним, принимая решения впоследствии. При высокой степени удовлетворения потребителя он будет принимать последующие решения о покупке намного быстрее.

### **Цель занятия и задания**

Построить модель потребительского поведения при принятии решения о покупке выбранного товара.

### **Исходные данные**

Данные о выбранном товаре.

### **Методические указания**

Работа выполняется в следующей последовательности.

1. Расписать комплекс осознания потребности для выбранного товара, указав индивидуальные отличия и внешние факторы.
2. Описать источники получения информации о товаре.
3. Заполнить таблицу 7.1

Таблица 7.1

Оценка параметров поиска информации потребителем при принятии решения  
о покупке товара

Оценка, критерий	Максимальный	Средний	Минимальный
<b>1. Размах поиска</b>			
Сколько магазинов посетил потребитель			
Сколько марок товара рассмотрено			
Сколько показателей товара проанализировано			
Сколько источников информации рассмотрено			
Сколько времени потрачено			
<b>2. Направления поиска</b>			
Какие марки рассматривались			
Какие магазины потребитель посетил			
Какие показатели стиральной машины рассмотрены			
Какие источники информации использовались			
<b>3. Последовательность</b>			
В каком порядке были посещены магазины			
В каком порядке рассматривались торговые марки стиральных машин			
В каком порядке использовались источники информации			

4. Описать обобщенные и детерминантные критерии оценки альтернатив.
5. Описать процесс покупки.
6. Изобразить развернутую схему процесса принятия решения о покупке, касаясь выбранного товара.

## Раздел 2.8 ПРЕДПОКУПОЧНАЯ ОЦЕНКА ВАРИАНТОВ ТОВАРА

### Методические указания

Работа выполняется в следующей последовательности.

1. Показатели изучаемого товара расставляют в порядке важности для потребителя.

2. Характеристики изучаемого товара заменяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «плохо». Возможна также более детальная оценка, например «очень хорошо».

3. Таблица для оценки приверженности к торговой марке примет следующий вид:

Таблица 8.2

Форма для оценки приверженности к торговой марке

Характеристики	Порядок важности	Марка				
		А	Б	В	Г	Д
Самая важная	1	оценка	оценка	оценка	оценка	оценка
.....	2	оценка	оценка	оценка	оценка	оценка
.....	3	оценка	оценка	оценка	оценка	оценка
.....	4	оценка	оценка	оценка	оценка	оценка
Самая неважная	5	оценка	оценка	оценка	оценка	оценка

4. При оценке приверженности к торговой марке методом лексикографии первоначально берется самая важная характеристика и выделяются лишь те торговые марки оценка у которых «отлично». Если таких марок только одна, то она и выбирается. Если таких марок несколько, их сравнивают по следующей характеристике.

5. При оценке приверженности к торговой марке методом отсечек первоначально берется самая важная характеристика и выделяются лишь те торговые марки оценка у которых входит в выбранный диапазон. Т.е., например, подходят торговые марки с оценками от «отлично» до «очень хорошо», а может еще и «хорошо». Потребитель сам выбирает данный диапазон. Остальные отсеиваются, пока не останется только одна.

6. При оценке приверженности методом простой прибавки каждой оценке придается цифровое значение. Например «отлично» будет соответствовать 5, «плохо» – «2». Затем суммируются оценки по разным характеристикам торговых марок. Наибольшая приверженность будет у той торговой марке, которая набрала больше всего баллов.

## Раздел 2.9 ОЦЕНКА ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### Теоретические положения

На практике отношение потребителей к товару анализируется с помощью различных многофакторных моделей, позволяющих объективно оценить взгляды потребителей на товары. Одной из эффективных является модель Фишбейна. Она имеет следующий вид:

$$A_o = b \cdot e, \quad (9.1)$$

где  $A_o$  – отношение к объекту;

$b$  – оценка эксперта о степени наличия данной характеристики у марки товара;

$e$  – оптимальная оценка показателя, которой должна обладать марка товара.

Собранные данные позволяют оценить важность отдельных атрибутов, их влияние на общую оценку. Кроме того, производитель получает представление о том, как воспринимаются потребителем отдельные марки, и может прогнозировать его поведение, ориентируясь на оценки, полученные различными марками.

Кроме того, модель Фишбейна имеет следующие положительные особенности:

- выявляет преимущества и недостатки товара с точки зрения покупателя;
- показывает расхождения в восприятии товара потребителями и производителем;
- дает возможность осуществить сегментацию на основе «искомых выгод» благодаря выявлению различных требований покупателей к товарам;
- позволяет наряду с данными об оценке марки по атрибутам определить текущее позиционирование марки на рынке;
- определяет приоритетные направления улучшения качеств товара, позволяет разработать стратегию репозиционирования марки и дать оценку эффективности воздействия различных стратегий, направленных на изменение отношения к марке.

Итак, потребитель воспринимает марку или товар как набор атрибутов. И возможность покупки будет зависеть от взглядов покупателя на степень присутствия атрибутов в каждой оцениваемой марке.

Еще одним эффективным является метод идеальной точки.

Он основан на расставлении важности каждого показателя. Далее для каждого показателя расставляются идеальные значения. В результате для каждой марки определяется реальный показатель, которым она обладает, и рассчитывается отношение к нему по следующей формуле:

$$A = W \cdot [I - X], \quad (9.2)$$

где  $A$  – отношение к марке;

$W$  – значимость показателя;

$I$  – «идеальное» значение характеристики;

$X$  – мнение о фактической величине показателя.

### Цель занятия и задания

Изучить способы измерения отношения потребителей к товару.

### Исходные данные

Данные собственного отношения к характеристикам товара и данные об атрибутах товара (см. табл. 2.1).

### Методические указания

1. Модель Фишбейна можно применить и для анализа отношения потребителей выбранного товара. Для расчетов составляется таблица (9.1), которая заполняется на основе выбранной шкалы для оценки и мнения потребителей.

Таблица 9.1

Модель Фишбейна

Показатель	Оценка	Мнение				
		А	Б	В	Г	Д
1						
2						
3						
.....						
n						
Итого						

Сначала выбирается ряд наиболее интересующих потребителя показателей и определяется уровень оценки для каждого. Далее эксперты определяют, какие

оценки реально имеют марки по всем показателям. Затем определяется отношение к объекту потребителей.

2. Метод идеальной точки на примере выбранного товара должен сводиться к расчетам на основе таблицы 9.2

Таблица 9.2

Метод идеальной точки

Показатель	Важность	Идеальная точка	Убеждения				
			А	Б	В	Г	Д
1							
2							
3							
....							
n							
Итого							

7. Сделать выводы.



## Раздел 2.10 УСТАНОВЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ

Решение об установлении цены, принимаемое на предприятии, – это конкретная (выраженная в денежных единицах) величина, выбранная из нескольких вариантов в результате процесса ее формирования и применения различных методов ценообразования. Ценовые решения на предприятии рождаются как результат применения на практике основных направлений ценовой политики с привлечением различных методов ценообразования.

Любая цена включает ряд взаимосвязанных элементов. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, представляет собой структуру цены, которая позволяет судить о значимости элементов цены и их уровне.

Основу цены продукции составляет её себестоимость. Она характеризует текущие издержки предприятия по производству и реализации продукции. Любое предприятие стремится к тому, чтобы полностью возместить затраты, связанные с выпуском продукции, и получить достаточную сумму прибыли. Прибыль предприятия должна обеспечивать не только финансирование текущих расходов (например, материальная помощь работникам, надбавки к пенсиям работающих на предприятии, единовременные пособия, уходящим на пенсию ветеранам труда, дивиденды по акциям), но и развитие предприятия.

Важное место в структуре цен занимают налоги. Акцизы и налог на добавленную стоимость являются косвенными налогами, которые оплачиваются конечными потребителями. Перечень подакцизных товаров устанавливается правительством. Он включает алкогольную продукцию, табачные изделия, легковые автомобили, минеральное сырье и прочие изделия.

Налог на добавленную имеет очень широкую базу обложения. Наценки посреднических и торговых организаций обеспечивают им возмещение затрат, связанных с продвижением продукции от производителей к потребителям, и получение определенной суммы прибыли.

В условиях конкуренции предприниматели при реализации своей продукции стремятся найти так называемую оптимальную цену товара. Реальная цена товара определяется на рынке на основе сопоставления спроса и предложения. Важно, чтобы оптимальная цена, рассчитанная предприятием, стремилась к уровню реальной цены.

Максимальная цена товара определяется спросом, минимальная – издержками производства. Но значительное влияние на цену товара оказывают

цены и качество товаров конкурентов. С этой целью могут осуществляться сравнительные покупки, на основе анализа которых делается заключение о качестве и цене продукции конкурентов.

В настоящее время, исходя из отечественного и мирового опыта, представляется возможным выделить следующие способы формирования цен:

### Теоретические положения

Существуют следующие основные методы ценообразования.

1. Метод установления цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли заключается в назначении цены исходя из извлечения желаемой прибыли. При использовании данного метода расчеты выполняются в следующей последовательности.

Себестоимость изготовления партии изделий ( $C$ ) определяется по формуле (10.1):

$$C = C_{const} + C_{var} \cdot V, \quad (10.1)$$

где  $C_{const}$  – постоянные расходы;

$C_{var}$  – переменные расходы;

$V$  – объем партии.

Выручка от продажи партии изделий ( $B$ ) определяется по формуле (10.2):

$$B = P \cdot V, \quad (10.2)$$

где  $P$  – среднеотраслевая рыночная цена.

Прибыль ( $\Pi$ ) определяется как разница между выручкой и себестоимостью.

Точка безубыточности ( $Q$ ) вычисляется по формуле (10.3):

$$Q = \frac{C_{const}}{P - C_{var}}. \quad (10.3)$$

2. Метод установления цены на основе изученной ценности товара базируется на использовании в качестве главного фактора восприятия и оценки товара покупателем.

Цена оцениваемого товара ( $P_{om}$ ) определяется по формуле (8.4):

$$P_{от} = P_{э} \cdot \frac{Z_{от}}{Z_{э}}, \quad (10.4)$$

где  $P_{э}$  – цена товара-эталона;

$Z_{от}$  – значение показателя оцениваемого товара;

$Z_{э}$  – значение показателя товара-аналога.

Используя метод балловой оценки можно определить свободную розничную цену анализируемого товара. За базовый для расчета стоимости 1 бала берется товар с типичными характеристиками.

3. Метод на основе определения процента косвенных налогов к уплате потребителем. Цена оцениваемого товара ( $P_{от}$ ) определяется по формуле (10.5):

$$P_{от} = C + П + Н_{кос}, \quad (10.5)$$

где  $Н_{кос}$  – косвенные налоги.

В прибыль закладывается расчетная норма рентабельности ( $R$ ) и в таком случае прибыль можно определить по формуле (10.6):

$$П = R \cdot C, \quad (10.6)$$

4. Определение затратным методом рыночной отпускной цены.

Первоначально по формуле (10.7) определяется акциз ( $A$ ), если он требуется к оплате, в противном случае он признается равным нулю.

$$A = (C + П) \cdot C_a / (100 - C_a), \quad (10.7)$$

где  $C_a$  – ставка акциза.

Затем рассчитывается налог на добавленную стоимость (НДС) по формуле (10.8):

$$НДС = (C + П + A) \cdot C_{ндс} / 100, \quad (10.8)$$

где  $C_{ндс}$  – ставка налога на добавленную стоимость.

НДС бывает входным (налог на приобретаемых товар или услугу) и выходным (налог на реализуемый товар или услугу). К уплате в бюджет подлежит разница между входным и выходным НДС.

Состав цены по элементам можно представить в виде рисунка 10.1

Себестоимость	Прибыль	Косвенные налоги	Торговая наценка		НДС	Налог на услуги
			оптовая	розничная		
Цена производителя						
Отпускная цена предприятия-изготовителя						
Отпускная цена предприятия-оптовика						
Розничная цена						

Рис. 10.1. Состав розничной цены по элементам

Последовательность установления цены:

- 1) постановка целей и задач;
- 2) определение спроса;
- 3) оценка издержек;
- 4) анализ цен на товары конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) установление окончательной цены.

#### **Цель занятия и задания**

Установить оптимальную отпускную цену на товар.

#### **Исходные данные**

Необходимо собрать материал об экономических характеристиках товара:

- постоянные расходы на изготовления партии изделий;
- переменные расходы на изготовление одного изделия;
- планируемый объем партии изделий;
- планируемая себестоимость одного изделия;
- действующие ставки налогов и сборов;
- планируемые наценки торговых посредников.

#### **Методические указания**

Работа выполняется в следующей последовательности.

1. Необходимо определить точку безубыточности.
2. Используя данные таблицы 2.3 и формулу (10.4), заполнить таблицу

10.1.

Таблица 10.1

## Установление цены на основе ценности товар

Свойства	Удельный вес свойства	Оценка по товарам конкурентам				
		А	Б	В	Г	Д
1						
.....						
n						
Итого						
Цена						

Используя метод балловой оценки определить свободную розничную цену на выбранный товар. За базовый для расчета стоимости 1 бала следует взять эталонную марку товар. Заполнить таблицу 10.2.

Таблица 10.2

## Балловая оценка различных марок товара

Марка	Удобство пользования	Долгосрочность	Надежность	Дизайн	Сумма баллов
Эталонная	баллы	баллы	баллы	баллы	сумма
Новая марка	баллы	баллы	баллы	баллы	сумма

3. Определить цену оцениваемого товара, если косвенные налоги составляют 20 %, а расчетная норма рентабельности – 15 %.

4. Определить рыночную отпускную цену затратным методом.

5. Заполнить таблицу 10.3.

Таблица 10.3

## Расчет цены для отдельных субъектов рынка

Наименование	Обозначение	Значение
Себестоимость	С	
Рентабельность, %	Р	
Прибыль	П	
Налог на прибыль	Нп	
Цена производителя	Цпр	
Ставка акциза	Са	
Акциз	А	
Отпускная цена предприятия-изготовителя	Цбезндс	
Оптовая торговая наценка	Тн	
Отпускная цена предприятия-оптовика	Цопт	
Розничная торговая наценка	Нр	

Окончание табл. 10.3

Наименование	Обозначение	Значение
Ставка НДС, %	Сндс	
Налог на добавочную стоимость	НДС	
Цена с НДС	Цндс	
Налог на продажу	Нп	
Розничная цена	Цр	

6. Заполнить таблицу 10.4.

Таблица 10.4

Взаиморасчеты

Показатель	Предприятие поставщик ресурсов	Предприятие-изготовитель	Предприятие оптовой торговли	Предприятие розничной торговли	Государство в целом (2 + 3 + 4 + 5)
1	2	3	4	5	6
1. Цена приобретения товара	-				
2. НДС на приобретаемый товар	-				
3. Цена реализуемого товара					
4. НДС по реализуемому товару					
5. Добавленная стоимость (3-1)					
6. НДС к уплате (4-2)					

7. Расписать последовательность установления цены применительно к выбранному товару.

## Раздел 2.11 АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ

Работа выполняется в следующей последовательности:

**1.** Провести обобщенный анализ рекламы по следующим 8 позициям:

- объект рекламы;
- для кого реклама предназначена;
- основное содержание;
- канал распространения;
- особенности прохождения рекламной компании;
- контроль учета;
- способ изготовления;
- расчет затрат.

**2.** Оценить ожидания различных рыночных субъектов, путем заполнения таблицы 11.1.

Таблица 11.1

Ожидания различных субъектов рынка

Критерий	Ожидания		
	потребителя	изготовителя	государства
Свойства товара			
Конкурентные преимущества			
Объем покупки			
Частота покупки			
Место покупки			
Маркетинговые свойства			

**3.** Описать преимущества выхода на рынок с выбранным товаром.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие / И.В. Алешина. – М.: Фаир – Пресс, 1999.
2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: «Питер», 2004.
3. Денисова, Е.С. Поведение потребителей / Московская финансово-промышленная академия / Е.С. Денисова. – М., 2005. – 111 с.
4. Ильин, В.И. Поведение потребителей. Учеб. Пособие / В.И. Ильин. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 224 с.
5. Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей / Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – 1999.



### Список тем для раскрытия теоретической главы курсовой работы

1. Ведение коммерческих переговоров как способ установления контакта с потребителем
2. Дизайн как фактор воздействия на потребителя
3. Материальные и нематериальные факторы воздействия на поведение потребителей
4. Изучение поведение потребителей- основной фактор НТП
5. Дизайн как фактор воздействия на потребителей
6. Психологические методы изучение потребителей
7. Поведение потребителей в контексте проблемы формирования спроса
8. Система факторов, формирующих мотив покупки
9. Анализ носителей рекламы с позиции воздействия на целевую аудиторию
10. Роль упаковки в воздействие на потребительский выбор
11. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на удовлетворение интересов потребителей
12. Роль сервиса во взаимодействии с потребителями
13. Прямые и обратные связи с потребителем
14. Роль сервиса во взаимодействии с потребителями
15. Мотивационный анализ потребителей
16. Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей
17. Личностные и групповые факторы, формирующие мотив покупки
18. Работа с общественностью в системе маркетинговых стимулов формирования потребительских предпочтений
19. Изучение поведения потребителей - главное направление маркетинговых исследований
20. Реклама и теория коммуникаций
21. Исследование процесса принятия решения о покупке
22. Модель процесса принятия решения о покупке
23. Способы установления контакта с покупателем
24. Исследования поведения потребителей в конкретной области

**Данные для сегментации рынка**

1. Женатый / замужняя
2. Одинокий
3. Учащийся
4. Собственник жилья
5. Жилец
6. Бизнесмен
7. Служащий
8. Безработный
9. От 16 лет
10. От 16 до 25 лет
11. От 25 до 40 лет
12. От 40 до 50 лет
13. От 60 до 75 лет
14. Более 75 лет
15. Доход до 50\$
16. Доход 50-100\$
17. Доход 100-250\$
18. Доход 250-500\$
19. Доход свыше 500\$
20. Высший и высший средний класс
21. Средний класс
22. Высоко-квалифицированный рабочий
23. Низший класс

