

The image is a promotional graphic for a website. It features a blue-toned background with a faint world map and glowing white lines representing a network or data flow. In the foreground, two laptops are shown, one on the left and one on the right, both with glowing screens. The text is centered and reads: "Помощь студентам онлайн! Без посредников! Без предоплаты! http://diplomstudent.net/".

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Задание: «Магазин компьютеров»

Магазины Кудяева первыми ввели бесплатный кредит на шесть месяцев и кредит на 12 месяцев под 1% в месяц. Начали проводить акции типа «монитор по закупочной цене» (снижали цену на отдельную модель товара) и одними из первых перестали продавать комплектующие, что уменьшило складские проблемы и снизило трудозатраты. Такая тактика принесла свои плоды. В частности, в рамках этой акции в прошлом году было дополнительно продано 820 жидкокристаллических мониторов, что принесло предприятию дополнительную прибыль в размере 905330 руб., в то время как средние переменные издержки составили всего лишь 12013,1 руб.

Вопрос:

1. Определите, по какой цене сеть магазинов «Плазма» продавала жидкокристаллические мониторы в прошлом году (акция «мониторы по закупочной цене»), если ее совокупные постоянные издержки за этот период времени составили 1095320 руб. (предложите два варианта решения). Действительно ли название акции соответствует ее содержанию?

2. Примите управленческое решение для сети магазинов «Плазма», стоит ли продолжать эту акцию, учитывая появление на оренбургском рынке конкурента «Эльдорадо». Обоснуйте свой ответ.

3. Какой метод ценообразования используется в данном случае? Какие рекомендации Вы дали бы руководству магазина?

Решение:

1. Определите, по какой цене сеть магазинов «Плазма» продавала жидкокристаллические мониторы в прошлом году

Первый вариант:

$905330 \text{ руб.} / 820 = 1104,06 \text{ руб.}$ (цена одного монитора)

Второй вариант:

Постоянные издержки = 1095320 руб.

Переменные издержки = 12013,1 руб.

Выручка = постоянные + переменные затраты + прибыль

$1095320 + 12013,1 + 905330 = 2012663,1 \text{ руб.}$ (выручка)

$2012663,1 - (1095320 + 12013,1) / 820 = (2012663,1 - 1107333,1) / 820 = 1104,06 \text{ руб.}$ (цена одного монитора)

Переменные затраты на единицу = $12013,1 \text{ руб.} / 820 = 14,65 \text{ руб.}$

Действительно ли название акции соответствует ее содержанию?

Ответ: на самом деле название акции не соответствует ее содержанию, так как переменные затраты очень низкие и составляют 14,65 руб., а цена в разы превышает эти затраты и составляет 1104,06 руб.

Общие затраты на единицу= $(1095320 + 12013,1)/820=1350,40$ руб.

Если брать во внимание общие затраты (переменные и постоянные), то получается что цена ниже общей суммы затрат.

2. Примите управленческое решение для сети магазинов «Плазма», стоит ли продолжать эту акцию, учитывая появление на оренбургском рынке конкурента «Эльдорадо». Обоснуйте свой ответ.

Ответ:

Да, стоит, почему бы и нет. Однако, нужно смотреть на ситуацию, которая будет наблюдаться на рынке, как будут вести себя конкуренты и в том числе конкурент «Эльдорадо». Если цены у Эльдорадо будут ниже, чем у компании «Плазма», то бессмысленно продолжать такую акцию. Если цены будут у конкурентов выше, то можно продолжать такую акцию.

Но если компания Плазма захочет увеличить прибыль, может тогда поднять свои цены на мониторы, ориентируясь на среднеотраслевую цену, то есть подсмотреть цены у конкурентов и по ним ориентироваться.

Здесь вариантов множество, стоит ли продолжать акцию или не стоит, это зависит от целей компании Плазма, а также от поведения конкурентов.

3. Какой метод ценообразования используется в данном случае? Какие рекомендации Вы дали бы руководству магазина?

Ответ:

В данном случае применялся затратный метод ценообразования. То есть компания ориентируется на издержки производства (закупочной цены).

Однако, для руководства можно дать рекомендации: в случае если на рынке нет конкурентов, то цены можно и повысить. Если появляются конкуренты, то ориентироваться на цены конкурентов и применять среднюю стратегию ценообразования или разрабатывать различные акции и скидки с целью увеличения объемов продаж и занятия наибольшей доли рынка.

Все зависит от ситуации на рынке и спроса на товар.