

РЕШЕНИЯ

ВАРИАНТ 1

Задача 1.

Вычислим переменные затраты, приходящиеся на единицу продукции:

$$3050: 500 = 6,1 \text{ руб.}$$

1. Определим цену продажи единицы продукции:

$$7000: 500 = 14 \text{ руб.}$$

2. Рассчитаем безубыточный объем производства продукции:

$$N_{кр} = 2800: (14 - 6,1) = 354,4 \text{ тыс. ед.}$$

Ответ: 354,4 тыс. ед.

Задача 2.

$$Эсп = K \cdot НР \cdot (1 - T1/ T2),$$

где Эсп – экономический эффект, вызванный сокращением условно-постоянных расходов;

K – коэффициент, учитывающий долю условно-постоянных накладных расходов в их общем объеме (для общестроительных организаций $K = 0,2$);

НР – условно-постоянные накладные расходы, руб;

T1, T2 – фактический и плановый сроки строительства.

$$Эсп = 0,2 \cdot 250 \cdot (1 - (7,5/9)) = 8,350 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект, получаемый строительной подрядной организацией от сокращения продолжительности строительства объекта составил 8,350 тыс. руб.

Ответ: 8,350 тыс. руб.

Задача 3.

1. Возможная дополнительная доля рынка = $20 - 15 = 5\%$

2. Дополнительная доля рынка в единицах продукта:

$$70\,000\,000 \text{ шт.} \text{ — } 100\%$$

$$X \text{ — } 5\%$$

$$X = (70\,000\,000 \text{ шт.} \cdot 5\%) / 100\% = 3\,500\,000 \text{ шт.}$$

3. Дополнительная прибыль поставщика \ без учета затрат на маркетинг 25 руб.* 3500 000 шт. = 87 500 000 руб.

4. Дополнительная прибыль поставщика строительных материалов за вычетом расходов на маркетинговые исследования составит:

$$87\,500\,000 - 55\,000 = 87\,445\,000 \text{ руб.}$$

Ответ: 87 445 000 руб.



Заключительный этап
11 марта 2023

Задача 4.

Исходя из радара важности, можно сделать следующие выводы: потребителям хотелось бы, чтобы, услуги, выполняемые организацией были более долговечны. Дизайн вполне устраивает потребителей, также как и престижность товара и комфорт. Потребители считают, что товар должен быть более экономичен в эксплуатации, а так же иметь более низкую цену и более короткие сроки выполнения работ организацией. Для устранения последней проблемы, возможно, стоит нанять больше работников, чтобы уложиться в установленный срок.

Задача 5.

Руководство организации должно максимально использовать выявленные в результате SWOT-анализа сильные стороны организации и возможности ее внешней среды с целью минимизации ее слабых сторон и угроз рынка. Таким образом, стратегическая линия поведения организации на рынке может быть сформулирована следующим образом: «Модернизация оборудования и использование новых технологий (за счет государственной поддержки) с целью снижения цен и повышения доли занимаемого рынка, без отказа от проводимой рекламной кампании с сохранением прежних качественных характеристик услуги».

РЕШЕНИЯ

ВАРИАНТ 2

Задача 1.

1. Вычислим переменные затраты, приходящиеся на единицу продукции:

$$3150: 450 = 7 \text{ руб.}$$

2. Определим цену продажи единицы продукции:

$$7200: 450 = 16 \text{ руб.}$$

3. Рассчитаем безубыточный объем производства продукции:

$$N_{кр} = 2600: (16 - 7) = 288,889 \text{ тыс. ед.}$$

Ответ: 288,889 тыс. ед.

Задача 2.

$$Эсп = K \cdot НР \cdot (1 - T1/ T2),$$

где Эсп – экономический эффект, вызванный сокращением условно-постоянных расходов;

K – коэффициент, учитывающий долю условно-постоянных накладных расходов в их общем объеме (для общестроительных организаций $K = 0,2$);

НР – условно-постоянные накладные расходы, руб;

T1, T2 – фактический и плановый сроки строительства.

$$Эсп = 0,2 \cdot 300 \cdot (1 - (7/9)) = 13,320 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект, получаемый строительной подрядной организацией от сокращения продолжительности строительства объекта составил 13,320 тыс. руб.

Ответ: 13,320 тыс. руб.

Задача 3.

1. Возможная дополнительная доля рынка = $20 - 16 = 4\%$

2. Дополнительная доля рынка в единицах продукта:

$$70\,000\,000 \text{ шт.} \text{ — } 100\%$$

$$X \text{ — } 4\%$$

$$X = (70\,000\,000 \text{ шт.} \cdot 4\%) / 100\% = 2\,800\,000 \text{ шт.}$$

3. Дополнительная прибыль поставщика \ без учета затрат на маркетинг 20 руб.*

$$2\,800\,000 \text{ шт.} = 56\,000\,000 \text{ руб.}$$

4. Дополнительная прибыль поставщика строительных материалов за вычетом расходов на маркетинговые исследования составит:

$$56\,000\,000 - 5\,050\,000 = 55\,945\,000 \text{ руб.}$$

Ответ: 55 945 000 руб.

Задача 4.

По услуге Б:

Исходя из полученных данных, можно сделать следующие выводы:

- 1) потребители отметили долговечность товара и экономичность в эксплуатации;
- 2) также потребителям нравится степень комфорта и дизайн товара, и они считают его престижным;
- 3) потребители считают цену на товар завышенной;
- 4) по мнению потребителей, срок выполнения работ занимает немного больше времени, чем хотелось бы.

Можно предоставить систему скидок или же разработать дополнительные услуги, не требующих больших затрат, по обслуживанию отремонтированных объектов ЖКХ, чтобы «оправдать» цену и сроки в глазах потребителя.

Задача 5.

Руководство организации должно максимально использовать выявленные в результате SWOT-анализа сильные стороны организации и возможности ее внешней среды с целью минимизации ее слабых сторон и угроз рынка. Таким образом, стратегическая линия поведения организации на рынке может быть сформулирована следующим образом: «Модернизация оборудования и использование новых технологий (за счет государственной поддержки) с целью сохранения текущего уровня цен и повышения доли занимаемого рынка с одновременным пересмотром проводимой рекламной кампании с сохранением прежних качественных характеристик услуги».

РЕШЕНИЯ

ВАРИАНТ 3

Задача 1.

1. Вычислим переменные затраты, приходящиеся на единицу продукции:

$$2800 : 350 = 8 \text{ руб.}$$

2. Определим цену продажи единицы продукции:

$$7000 : 350 = 20 \text{ руб.}$$

3. Рассчитаем безубыточный объем производства продукции:

$$N_{кр} = 4200 : (20 - 8) = 350 \text{ тыс. ед.}$$

Ответ: 350 тыс. ед.

Задача 2.

$$Эсп = K \cdot НР \cdot (1 - T1 / T2),$$

где Эсп – экономический эффект, вызванный сокращением условно-постоянных расходов;

K – коэффициент, учитывающий долю условно-постоянных накладных расходов в их общем объеме (для общестроительных организаций $K = 0,3$);

$НР$ – условно-постоянные накладные расходы, руб;

$T1, T2$ – фактический и плановый сроки строительства.

$$Эсп = 0,3 \cdot 250 \cdot (1 - (7,5/9)) = 12,525 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект, получаемый строительной подрядной организацией от сокращения продолжительности строительства объекта составил 12,525 тыс. руб.

Ответ: 12,525 тыс. руб.

Задача 3.

1. Возможная дополнительная доля рынка = $20 - 16 = 4\%$

2. Дополнительная доля рынка в единицах продукта:

$$70\,000\,000 \text{ шт.} \text{ — } 100\%$$

$$X \text{ — } 4\%$$

$$X = (70\,000\,000 \text{ шт.} \cdot 4\%) / 100\% = 2\,800\,000 \text{ шт.}$$

3. Дополнительная прибыль поставщика \ без учета затрат на маркетинг 20 руб.*

$$2\,800\,000 \text{ шт.} = 56\,000\,000 \text{ руб.}$$

4. Дополнительная прибыль поставщика строительных материалов за вычетом расходов на маркетинговые исследования составит:

$$56\,000\,000 - 55\,000 = 55\,945\,000 \text{ руб.}$$

Ответ: 55 945 000 руб.

Задача 4.

По услуге Б:

Исходя из полученных данных, можно сделать следующие выводы:

- 1) потребители отметили долговечность товара и экономичность в эксплуатации;
- 2) также потребителям нравится степень комфорта и дизайн товара, и они считают его престижным;
- 3) потребители считают цену на товар завышенной;
- 4) по мнению потребителей, срок выполнения работ занимает немного больше времени, чем хотелось бы.

Можно предоставить систему скидок или же разработать дополнительные услуги, не требующих больших затрат, по обслуживанию отремонтированных объектов ЖКХ, чтобы «оправдать» цену и сроки в глазах потребителя.

Задача 5.

Руководство организации должно максимально использовать выявленные в результате SWOT-анализа сильные стороны организации и возможности ее внешней среды с целью минимизации ее слабых сторон и угроз рынка. Таким образом, стратегическая линия поведения организации на рынке может быть сформулирована следующим образом: «Модернизация оборудования и использование новых технологий (за счет государственной поддержки) с целью сохранения текущего уровня цен и повышения доли занимаемого рынка с одновременным пересмотром проводимой рекламной кампании с сохранением прежних качественных характеристик услуги».