

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФУНКЦИИ СПРОСА ПУТЁМ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТАБЛИЧНОГО ПРОЦЕССОРА EXCEL

*А.А. Кухта, В.А. Шейдерова, 3 курс
Научный руководитель – О.А. Синявская, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Программа MS Excel, являясь лидером на рынке программ обработки электронных таблиц, определяет тенденции развития в этой области. Вплоть до версии 4.0 программа Excel представляла собой фактический стандарт с точки зрения функциональных возможностей и удобства работы. Теперь на рынке появилась версия 5.0 (2007г.), которая содержит много различных улучшений.

Целью данной работы является оптимизация расчетов и уменьшения расходуемого времени на определение функции спроса путем маркетингового анализа.

Одной из важнейших задач маркетинга является задача определения спроса на товар в зависимости от его ценовых показателей. Существенным моментом в экономической деятельности предприятий является определение оптимальной цены на товар. В этом вопросе неоценимую пользу может оказать маркетинговый опрос потенциальных покупателей. Каждый товар имеет свою цену, и она является инструментом стимулирования спроса и одновременно представляет собой главный фактор долгосрочной рентабельности.

Для покупателя цена, по которой он готов купить товар, есть мера его потребности, а для продавца цена, по которой он готов продать, есть мера его издержек плюс прибыль, которую он желает получить. Поэтому в экономических исследованиях большую роль играет функция спроса на товар в зависимости от цены. В данной работе на основе маркетинговых опросов построена функция спроса на учебник по корпоративным информационным системам (в программе Excel) в зависимости от возможностей потенциальных покупателей, а именно от их ценовых предпочтений.

Часто выясняется ожидаемый спрос с помощью простого приёма – проводится опрос потенциальных потребителей: «какую максимальную цену Вы заплатили бы за определённый товар?» Пусть для определенности речь идет о конкретном учебном пособии по высшей математике.

В результате опроса студентов факультета маркетинга были получены максимально допустимые для них цены: 5000, 10000, 15000, 20000, 25000, 30000, 35000 и 40000. Результаты представлены в таблице. В первом столбце – номера различных численных значений, во втором – приведены сами значения, в третьем указано, сколько раз называлось то или иное значение.

	A	B	C	D	E	F
	№	Цена	Кол-во лю-дей	Спрос	Прибыль	Прибыль
1	п/п	P (i)	N (i)	D (P (i))	(P -5000) (D(p))	(P -2500) (D(p))
2	1	5000	12	88	0	220000
3	2	10000	12	76	380000	570000
4	3	15000	8	64	640000	800000
5	4	20000	12	56	840000	980000
6	5	25000	8	44	880000	990000
7	6	30000	12	36	900000	990000
8	7	35000	8	24	720000	780000
9	8	40000	16	16	560000	600000

Все данные таблицы записываются в так называемые ячейки, которые находятся на пересечении строк и столбцов таблицы. По умолчанию содержимое ячейки представляется программой Excel в стандартном формате, который устанавливается при запуске программы. Например, для чисел и текстов задается определенный вид и размер шрифта.

Текст формулы, которая вводится в ячейку таблицы, должен начинаться со знака равенства (=), чтобы программа Excel могла отличить формулу от текста. После знака равенства в ячейку записывается математическое выражение, содержащее аргументы, арифметические операции и функции.

Формула может содержать ссылки на ячейки, которые расположены на другом рабочем листе или даже в таблице другого файла. Однажды введенная формула может быть в любое время модифицирована. Встроенный Менеджер формул помогает пользователю найти ошибку или неправильную ссылку в большой таблице.

Данные таблицы могут быть использованы для определения цены на товар в зависимости от спроса покупателей. Пусть расходы на изготовление одной книги равны 5000. По какой цене её продавать на том рынке, функцию спроса для которого мы нашли? Для ответа на этот вопрос вычислим суммарную прибыль. Результаты приведены в 5 столбце. Максимальную прибыль достигается при цене 30000 за экземпляр. При этом из 88 студентов окажутся в состоянии купить книгу 36 студентов, т.е. 40,9%. Например, если бы себестоимость книг была бы 2500, то число желающих купить книги была бы 44 студента, т.е. 50%.

Кроме этого, программа Excel позволяет работать со сложными формулами, содержащими несколько операций. Для наглядности можно включить текстовый режим, тогда программа Excel будет выводить в ячейку не результат вычисления формулы, а собственно формулу.

В данном случае рассчитаем зависимость спроса от цены – это зависимость четвертого столбца от второго. Зависимость можно представить на рисунке, в координатах «спрос-цена». Если абсцисса – это спрос, а ордината – цена, то восемь точек на кривой спроса, перечисленные в порядке возрастания абсциссы, имеют вид: (16,40000), (24,35000), (36,30000), (44,25000), (56,20000), (64,15000), (76,10000), (88,5000). Эти 8 точек можно использовать для построения кривой спроса. Она убывает, имея направление от левого верхнего угла к правому.

Закончив работу с таблицей, можно приступить к построению диаграммы. Графические диаграммы оживляют сухие колонки цифр в таблице. Красивая трехмерная диаграмма не только радует глаз, но и улучшает качество документа. Диаграмму можно расположить рядом с таблицей или разместить ее на отдельном рабочем листе.

Отметим, что рыночные структуры не в состоянии обеспечить всех желающих – это просто невыгодно. Так из 88 опрошенных лишь 36 могут рассчитывать на покупку. Поэтому целесообразно для обеспечения молодежи доступными учебниками государству оказывать финансовую поддержку для издания учебных пособий с целью снижения себестоимости учебных изданий.

Но для более выгодной продажи книг среди студентов предприниматель может получать не всю 100% прибыль, а только какую-то её часть. Если он будет получать 72% прибыли, то вместо 44 покупателей у него купят книги 64 студента.

Определяющую роль в установлении цены стремится играть каждый участник товародвижения. Это необходимо и для увеличения объема реализации, получения достаточной прибыли и т.д.

В рыночной экономике право окончательного решения о том, какие товары следует покупать, принадлежит покупателю.



Список использованных источников

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. С.-П., 1996.
2. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн., 1997.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1991.