Вариант 52: Елки-палки (\*\*\*\*)

Управляющий отделом товаров кратковременного спроса в сети универмагов рассматривает предложение о закупке нового типа искусственных новогодних елок.

Поставщик готов поставить 50 тыс. елок к предстоящему сезону. Но управляющий не уверен, что спрос на новые елки будет достаточно высок. Он выписал четыре варианта размера заказа - пробная партия (1000 шт.), 10 тыс., 20 тыс., большая партия (50 тыс. шт.) – и хочет оценить финансовые результаты для каждого случая.

Менеджер по закупкам предоставил информацию об условиях закупки (см. таблицу). Наиболее выгодные условия, разумеется, соответствуют большому заказу. Причем, если будет закуплено не менее 10 тыс. штук, поставщик готов поставить товар почти «на реализацию». Т.е. деньги ему будут выплачены только за проданный товар, а не проданный товар он заберет назад. Правда в этом случае сеть обязуется компенсировать поставщику транспортные расходы. Потери составят при этом от $16 за елку (при закупке 10 тыс. шт.) до $14 для большой партии.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Условия закупки |  | Затраты на рекламу, тыс. | Вероятности спроса |
| Размер партии, тыс. шт. | Потери | Закуп. Цена | Розн. Цена |  | 1 тыс. | 10 тыс. | 20 тыс. | 50 тыс. |
| 1 | 50 | 100 | 180 |  | 20 | 70% | 25% | 5% | 0 |
| 10 | 16 | 80 | 150 |  | 100 | 25% | 40% | 30% | 5% |
| 20 | 15 | 75 | 150 |  | 200 | 20% | 30% | 40% | 10% |
| 50 | 14 | 70 | 150 |  | 300 | 5% | 25% | 50% | 20% |

При покупке пробной партии товар возвратить нельзя и оставшиеся елки придется хранить до следующего года, что принесет $50 убытков на каждую оставшуюся непроданной елку.

Сам управляющий отделом полагает, что цена на елки должна составить $150, кроме варианта покупки пробной партии, где можно установить более высокую цену.

Отдел маркетинга представил свои оценки вероятностей различного уровня спроса на новые елки при типовых затратах на рекламу. Маркетолог полагает, что при закупке пробной партии можно ограничиться рекламой внутри магазинов и у входов в них, что обойдется всего в $20 тыс. В остальных случаях придется давать рекламу в прессе и по городу, так что расходы сильно увеличатся. Он считает, также, что при предельной величине рекламного бюджета в $300 тыс. наиболее вероятен уровень спроса 20 тыс. штук и рекомендует закупить не более 20 тыс. елок.

1. Оцените, какой выбор размера заказа на самом деле приводит к наибольшей ожидаемой прибыли.
2. Есть мнение, что отдел товаров кратковременного спроса и так тратит слишком много денег на рекламу, поэтому им следует ограничиться суммой в $100 тыс. Следует ли в этом случае закупить 10 тыс. елок или есть лучший выбор?
3. Рассчитайте, какой рекламный бюджет (20, 100, 200 или 300 тыс.) в действительности наиболее выгоден для каждого из четырех размеров заказа.