

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
ФГБОУ ВПО «БРЯНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Е.М. Подольникова

С.В. Ворочай

МАРКЕТИНГ В АПК

Учебно-практическое пособие для студентов
экономического факультета, обучающихся по направлению подготовки:
080200.62 Менеджмент профиль Маркетинг



Брянск 2014

УДК

ББК

П

Подольникова Е.М. Маркетинг в АПК. Учебно-практическое пособие для студентов экономического факультета, обучающихся по направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент профиль Маркетинг. Брянск: Издательство Брянской ГСХА, 2014. - 60 с.

Учебно-практическое пособие для практических занятий по курсу «Маркетинг в АПК» содержит вопросы для обсуждения, контрольные тесты, ситуационные и практические задачи по каждой теме, предусмотренной учебным планом.

Рекомендовано методической комиссией экономического факультета Брянской государственной сельскохозяйственной академии протокол № 5 от 20 января 2014 г.

Рецензенты: к.э.н., ст. преподаватель Хохрина О.М.

© ФГБОУ ВПО «БГСХА», 2014

© Подольникова Е.М., 2014

© Ворочай С.В., 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 1. Сущность и функции агромаркетинга	6
Тема 2. Характеристика рынков для отраслей АПК	11
Тема 3. Внешняя и внутренняя среда	14
Тема 4. Источники маркетинговой информации	23
Тема 5. Товарная политика в АПК	27
Тема 6. Маркетинговый подход к ценообразованию	30
Тема 7. Сбытовая политика	36
Тема 8. Комплекс маркетинговых коммуникаций, характерный для предприятий АПК	43
Тема 9. Маркетинговые стратегии в АПК	49
Тема 10. Государственное регулирование в АПК	54
Глоссарий	56
Литература	59

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг в АПК» относится к базовой части естественного и научного цикла.

Цель учебного курса «Маркетинг в АПК» – обеспечение подготовки выпускников – бакалавров по направлению 080200.62 «Менеджмент» профиль Маркетинг для решения ряда профессиональных задач посредством изучения основного инструментария маркетинга АПК и приобретения необходимых навыков его использования для принятия управленческих решений.

Основными задачами курса «Маркетинг в АПК» являются:

- изучение комплексной деятельности предприятий АПК, действующих на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, функции агромаркетинга
- задачи информационного обеспечения предприятий АПК с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей и создания конкурентоспособной продукции
- особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров
- особенности выбора стратегии маркетинга в АПК
- особенности маркетинга в обслуживающей и перерабатывающей сферах АПК
- особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия АПК
- особенности организации маркетинга на предприятиях АПК

Уметь:

- применительно к отраслям агропромышленного комплекса оценивать рыночную ситуацию
- определять компетенцию предприятия АПК
- оценивать конкурентоспособность предприятия АПК и повышать ее

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ применительно к предприятиям сферы АПК

В процессе обучения должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-10 Способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

ПК-28 Понимать основные мотивы и механизмы принятия решений органами государственного регулирования

ПК-29 Способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

ПК-36 Умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

Назначение пособия - рационализация учебного процесса, а также оказание методической помощи студентам в закреплении приобретаемых знаний.

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ АГРОМАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Сущность маркетинга в АПК, его особенности
2. Функции агромаркетинга, сущность и характерные черты
3. Функциональный подход в системе маркетинга
4. Организационный подход в системе маркетинга
5. Поведенческий подход в системе маркетинга

Контрольный тест

1. Маркетинг - область человеческих знаний, наука со специфическим предметом исследований, учебная дисциплина
2. Меркантилизм - экономическая доктрина, возникшая еще в XVII в., согласно которой благосостояние народа создается не производством, а внешней торговлей, благодаря чему происходит накопление капиталов внутри страны
3. Теория маркетинга возникла в США во второй половине XX в.
4. Маркетинг как рыночная концепция управления превратился в теоретическую основу предпринимательства во всех отраслях и сферах хозяйственной жизни развитых стран
5. Товарная ориентация (1860-1930 гг.) - выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимума продаж именно этих товаров. Впервые появляются отделы маркетинга.
6. Рыночная ориентация (30-50-е гг.) - обеспечение максимизации продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью «заставить» совершить покупку
7. Сбытовая ориентация (50-60-е гг.) - стремление к улучшению качества товаров без серьезного учета запросов потребителей
8. Маркетинговое управление (60-е гг. - настоящее время) - перспективное планирование и прогнозирование, опирающееся на исследование рынка, товаров и покупателей, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта, ориентация на продукцию «рыночной новизны», удовлетворяющую потребности потенциальных покупателей
9. Агромаркетинг в России находится на начальном периоде практического внедрения. В современных условиях он имеет узкую прикладную направленность и часто рассматривается как часть сферы сбыта
10. Агромаркетинг - это вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению, планированию, организации и управлению удовлетворением спроса потребителей на товары, услуги, идеи в сфере сельскохозяйственного

производства посредством обмена

11. Маркетинговая система должна не только адекватно отражать производственную, организационную и социальную системы, но при этом быть оптимальной в построении и функционировании

12. Теория маркетинга - это форма отражения познания и удовлетворения спроса потребителей благодаря высокому уровню творчества, мастерства, фантазии и эрудиции работника, умению реализовать эти качества на практике

13. Искусство маркетинга изучает закономерности, принципы, функции, структуру, систему маркетинга и другие основополагающие аспекты

14. Сельскохозяйственный маркетинг включает маркетинговые операции от первого покупателя до конечного потребителя

15. Особенности агромаркетинга определяются спецификой сельского хозяйства

16. Маркетинг агробизнеса в основном обозначает - маркетинг от производителя до первого потребителя

17. При производственно-сбытовой ориентации цель коллектива предприятия (объединения) или формирования малого бизнеса - удовлетворение нужд, потребностей, интересов, а при маркетинговой - выполнение производственной программы

18. Агромаркетинг приобретает отличительное содержание, формы и методы из-за многообразия форм собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар

19. Система агромаркетинга должна быстрее адаптироваться к государственным и другим директивным решениям из-за многообразия конкурентных организационно-правовых форм

20. Функции маркетинга следует классифицировать по двум критериям: объекту и содержанию маркетингового воздействия. Первые можно назвать общими, а вторые - конкретными

21. В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны. При осуществлении любой конкретной функции выполняются также все общие

22. Анализ в агромаркетинге - установление прогноза на основе использования экономико-математических методов, исследования реальной действительности и ее диалектики

23. Планирование определяет целевую программу, ее пропорции и обеспеченность необходимыми средствами

24. Организация как функция агромаркетинга призвана выявлять отклонения от плановых программ и определять их причины, уяснить возможности и пути ликвидации этих отклонений
25. Регулирование процесса агромаркетинга осуществляется экономическим и социально-психологическим воздействием, администрированием, использованием мотивации
26. Учет и контроль производится для выяснения и контролирования фактического процесса агромаркетинга, деятельности руководителей и специалистов, а также своевременного выявления отклонения фактического состояния дела от планового, установления причин отклонения
27. По объекту маркетингового воздействия функции маркетинга подразделяются на анализ, прогнозирование и целеполагание, планирование, организацию, управление, учет и контроль, оценку
28. Функциональное разделение обязанностей, регламентация и закрепление функций или видов работ за конкретным работником являются основой эффективной агромаркетинговой функциональной организации на предприятии
29. Агромаркетинг, являясь элементом программно-целевого подхода к управлению предприятиями АПК в условиях рынка, представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления
30. По содержанию маркетингового воздействия функции классифицируются следующим образом: исследования рынков; изучение потребителя и его спроса; анализ внешней среды маркетинга; осуществление товарной политики; подготовка товара и инфратоварное обеспечение; ценообразование и ценовая политика; товародвижение и сбыт продукции; ФОСАС; коммерческая деятельность; учетно-финансовая деятельность; внешнеэкономическая маркетинговая деятельность; поддержание жизненного цикла товара; управление маркетингом.

Ответы оцениваются в баллах: правильное утверждение - 1, неправильное - 0.

Оценка результатов: 28 и более баллов - отлично; 25-27 - хорошо; 22-24 - удовлетворительно; менее 22 - неудовлетворительно.

Ситуационные задачи

Задача 1. Переход компании на маркетинговую концепцию

Открытое акционерное общество по производству гидравлической аппаратуры основано в 1968 году как «Завод гидроаппаратуры». В 1996 году предприятие получило свое нынешнее название - открытое акционерное общество ОАО «Гидроаппарат».

ОАО «Гидроаппарат» - крупнейшая фирма России, которая выпускает золотниковые гидрораспределители, гидрораспределители секционного типа, гидроклапаны предохранительные, гидрораспределители пропорциональные, пользующиеся огромным спросом всего машиностроительного комплекса.

Гидрораспределители предназначены для управления исполнительными механизмами на оборудовании, выпускаемом станкостроением, в автомобильной, авиационной промышленности, в отраслях, выпускающих сельскохозяйственные, погрузочно-разгрузочные, полиграфические, пожарные и другие машины, гидросистемы которых работают под давлением.

Наибольших успехов предприятие добилось в создании гидрораспределителей с механическим, электрическим и электрогидравлическим управлением. В основе каждой разработки конструкторов и технологов - тщательное изучение опыта лучших зарубежных фирм и отечественных предприятий, проведение большого объема исследований и экспериментов. ОАО «Гидроаппарат» постоянно принимает участие в выставках.

На предприятии имеется заготовительное, механообрабатывающее и механосборочное производство. Из вспомогательных производств имеется инструментальный, ремонтно-механический цеха, цех гальванопокрытий. Имеется участок по изготовлению электромагнитов управления гидрораспределителями.

Высокие потребительские свойства, надежность и безотказность гидроаппаратуры достигается благодаря комплексной системе управления качеством. Входным контролем тестируются все комплектующие изделия и материалы. Технологическая дисциплина строго соблюдается на каждом этапе. Используются современные высокоточные диагностические и контрольно-измерительные приборы, средства измерения. Готовая продукция проходит 100% контроль.

Выпускаемая продукция пользуется большим спросом в России и странах СНГ. Постоянными клиентами являются такие известные предприятия как: ЗИЛ, КАМАЗ, МАЗ, Братский алюминиевый завод и др. Клиентам предлагаются услуги, осуществляемые службами предприятия по упаковке, доставке, гарантийному ремонту выпускаемой и поставляемой продукции. На всю продукцию существует гибкая система скидок.

Предприятие предлагает своим клиентам целый спектр услуг по разработке новых гидроприводов различного назначения, а также проведению работ по замене действующего гидрооборудования на высококачественные компоненты собственного производства. Предпроектная подготовка, разработка принципиальных схем производится бесплатно. Перспективы развития предприятия: улучшение технологической базы, расширение производства и производственных мощностей, расширение номенклатуры выпускаемой гидроаппаратуры.

Объем продаж компании стабилен, но нарастает угроза конкуренции. Руководитель компании осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции компании, необходима переориентация деятельности компании на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея опыта маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять.

Вопросы:

1. Сформулируйте миссию предприятия, установите основные маркетинговые цели и задачи компании. Укажите пути выполнения этих задач.

2. Какую выгоду может получить завод в результате перехода на маркетинговую концепцию?

Задача 2 Маркетинговая концепция страховой компании

ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 года работает на российском и международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по размеру финансовых активов. Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний «Волга-Днепр» в целях обеспечения надежной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса. Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая с крупнейшими страховыми компаниями, такими как «Willis» и American International Group (США), Swiss Re и Partner Re (Швейцария), Allianz и Munich Re (Германия).

В 2006 году была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.07 г. компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием и страхованием жизни. ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2007 года приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК» и «ФЛАМИНГО». Застрахован весь парк воздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания также активно развивает и неавиационные виды страхования. В основные виды деятельности входят добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества, страхование ответственности.

С 2001 года «НИК» входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-е место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-е место среди компаний по страхованию ответственности.

Вопросы:

1. Есть ли специфика маркетинговой концепции организации, предоставляющей услуги, по сравнению с концепцией компании-товаропроизводителя?
2. Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховая компания НИК»?
3. Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?
4. Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКОВ ДЛЯ ОТРАСЛЕЙ АПК

Вопросы для обсуждения

1. Особенности рынка сельскохозяйственной продукции
2. Понятие конъюнктуры рынка. Цели и задачи исследования конъюнктуры рынка
3. Типы рынков
4. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции
5. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров

Задача 1. Определение потенциальной ёмкости рынка в натуральном выражении

Оценка потенциальной ёмкости рынка в натуральном выражении может производиться по уровню охвата и проникновения (1) и по среднему нормативу потребления (2).

$$Q = n \cdot c \cdot q, \quad (1)$$

где Q - ёмкость рынка, ед. товара;

n - количество потенциальных потребителей;

c - уровень охвата, доля реальных пользователей среди потенциальных потребителей,

q - уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя.

$$Q = \sum_i \sum_j P_{ij} \cdot N_i, \quad (2)$$

где P_{ij} - доля населения, принадлежащая к i -му сегменту рынка, доходы которого позволяют приобретать объём товаров и услуг в рамках j -го бюджета;

N_i - средневзвешенный норматив потребления определённой группы продукции (технологический норматив для производства, физиологический - для продуктов питания, рациональный для непродовольственных товаров) в базисном периоде.

Вариант 1

Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения - 133,7 кг в год, для пенсионеров - 103,7 кг в год, для детей - 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн. жителей, из которых 50% - пенсионеры, 20% - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Вариант 2

Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20% ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции Влади-

востока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн. кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.

Вариант 3

Согласно данным статистики, потребление молока и молочных продуктов в нашей стране с 1985 г. по настоящее время возросло на 20% и составляет 262 л в год. На сколько возросла ёмкость рынка Самары в натуральном выражении, если в 1985 г. численность населения города была 1257 тыс. человек, а на сегодняшний день - 1300 тыс. человек?

Задача 2. Определение ёмкости рынка в стоимостном выражении

Ёмкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот (3).

$$Q = n \cdot q \cdot p, \quad (3)$$

где Q - ёмкость рынка, ед. товара;

n - количество потенциальных потребителей;

q - уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя;

p - средняя цена за единицу товара.

Вариант 1

Потребление электроэнергии на одного жителя России с 1995 г. по настоящее время возросло на 15%. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 к/Вт в месяц. На сколько возросла денежная ёмкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 к/Вт увеличилась с 0,035 руб. в 1995 г. до 1,95 руб. в настоящее время?

Вариант 2

Численность населения Орловской области 1 млн. человек. Среднее потребление яиц - 205 штук в год на человека. В настоящее время отпускная цена этого продукта птицефабрики «Орловская» - 25 руб. за 1 десяток. По прогнозу, в следующем году денежные доходы населения области вырастут на 12%, цены поднимутся на 15%, что снизит покупательскую способность населения. Как должны измениться отпускные цены птицефабрики, чтобы сохранилась рыночная доля организации в стоимостном выражении?

Задача 3. Расчёт концентрации фирм на рынке

Ранговый индекс концентрации (индекс Холла-Тайдмана, индекс Розенблюта) рассчитывается по формуле (4) на основе сопоставления рангов фирм на рынке следующим образом:

$$HT = \frac{1}{2 \sum R_i q_i - 1}, \quad (4)$$

где HT - ранговый индекс концентрации,

q_i - доля фирмы,

R_i – ранг фирмы на рынке (по убывающей, самая крупная фирма имеет ранг 1).

HT изменяется в пределах от $1/n$ до 1, где n - число фирм-конкурентов. Чем меньше показатель, тем меньше концентрация на рынке.

Пример решения:

На рынке сельскохозяйственной продукции региона конкурируют четыре крупных компании-поставщика. Их рыночные доли соответственно 0,35; 0,3; 0,25; 0,1. Определим ранговый индекс концентрации:

$$HT = \frac{1}{2[(1 \cdot 0,35 + 2 \cdot 0,3 + 3 \cdot 0,25 + 4 \cdot 0,1 - 1)]} = 0,45$$

Ранговый индекс концентрации далёк от единицы, следовательно, концентрация на рынке невысока.

Вариант 1

На рынке региона конкурируют четыре крупных мясоперерабатывающих компании. Рыночные доли трёх из них соответственно 0,45; 0,27; 0,13. Найти рыночную долю четвёртой компании и ранговый индекс концентрации.

Вариант 2

На столичном рынке сотовой связи конкурируют четыре оператора: «МТС» (доля 41%), «Билайн» (доля 39%), «Мегафон» (доля 18%), «Скай-Линк» (доля 2%). Найти ранговый индекс концентрации.

Вариант 3

В городе N три фирмы предлагают товары для охоты и рыбалки: «Диана», «Русская охота», «Дом оружия». Их доли на рынке соответственно равны: 56%, 33%, 11%. Найти ранговый индекс концентрации.

Темы рефератов

1. Структура АПК
2. Количественный и качественный анализ рынка
3. Рынок сырьевых продовольственных товаров (мукомольно-крупяной, сахарный и т.д.)
4. Рынок продовольственных товаров высокой степени переработки (табачные, кондитерские изделия, консервы, колбасные изделия, копчености и т.д.).
5. Рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки (свежее и охлажденное мясо, молоко, молочные продукты и т.д.).
6. Рынок продовольственного сервиса

ТЕМА 3. ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА**Вопросы для обсуждения**

1. Комплекс агромаркетинга
2. Система управления агромаркетингом
3. Внешняя среда маркетинга предприятия АПК
4. Внутренняя среда маркетинга предприятия АПК

Контрольный тест

1. Контактные аудитории предприятия - это
 - А. средства массовой информации
 - В. демографическую среду
 - С. природные условия
 - Д. политические факторы
 - Е. общественные союзы
2. Часть общей среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им - это _____
3. Внутренняя среда предприятия - это
 - А. производство и технология, исследования и разработка
 - В. корпоративная культура предприятия
 - С. контактные аудитории
 - Д. уровень инфляции
 - Е. география размещения
4. Макросреда маркетинга - это
 - А. силы, не влияющие на деятельность предприятия
 - В. культуру предприятия
 - С. общие условия среды нахождения предприятия
 - Д. внутреннюю среду предприятия
 - Е. демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы
5. Факторы экономической среды маркетинга - это
 - А. природно-климатические изменения
 - В. уровень покупательной способности населения
 - С. рост загрязнения среды
 - Д. дефицит некоторых видов сырья
 - Е. объем инвестиций в экономику
6. Микросреда предприятия включает факторы
 - А. влияния покупателей
 - В. демографические
 - С. экономические
 - Д. природные

- Е. влияния поставщиков
- Ф. культурного окружения

7. Факторы, не поддающиеся контролю со стороны предприятия - это _____

8. Внутренняя микросреда предприятия включает

- А. законодательство
- В. клиентуру
- С. конкурентов
- Д. НИОКР

9. Макросреда маркетинга обусловлена

- А. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- В. деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий
- С. существующим законодательством
- Д. деятельностью государственных органов управления

10. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкурентных товаров - это

- А. поставщики
- В. конкуренты
- С. посредники
- Д. контактные аудитории
- Е. клиентура

Задача 1. Анализ макро- и микросреды организации

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Пример решения:

Факторы макросреды	Факторы микросреды
Снижение ставки рефинансирования	Взаимоотношения с поставщиками
Снижение благосостояния населения	Уровень конкуренции
Государственная поддержка малого бизнеса	Предпочтения посетителей летних кафе

Вариант 1

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Вариант 2

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жёсткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива - растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

Вариант 3

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции не достаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Вариант 4

Сеть автопарковок имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены, преимущественно, вне городской черты и крупных населённых пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

Вариант 5

Крупная компания производит полимерные укупорочные изделия, имеет 7 заводов в различных федеральных округах России. Основная продукция компании - крышки для ПЭТ-тары. Основными покупателями продукции являются производители напитков, пищевых продуктов, косметики и парфюмерии, бытовой химии, лакокрасочных изделий, фармацевтики. Доля компании на рынке полимерных укупорочных изделий на территории Российской Федерации составляет порядка 7 - 9% от общего объема потребления. Компания планирует увеличить свою долю рынка.

Задача 2. Факторы маркетинговой среды предприятия

Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия.

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕ-ТАвто») образована в 2004 году. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОП», с 1994 по 2003 год официального представителя «STANDOX» (Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания предоставляет комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту, воссоздаёт заводское покрытие с присущими ему свойствами и качествами. Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий

персонала, добиться высокой производительности труда специалистов по авто-ремонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка. Стратегические активы компании: производственные мощности, новое оборудование, опытный менеджмент, квалифицированные кадры, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы.

Пример решения:

Контролируемые факторы	Неконтролируемые факторы
1. Уровень квалификации персонала	1. Мировой финансовый кризис
2. Производственные мощности	2. Покупательская способность населения
3. Использование современных технологий	3. Резкие колебания курса валюты
4. Высокое качество предоставляемых услуг	4. Экономическая политика в регионе
5. Налаженные контакты с партнерами	5. Рыночная активность конкурентов
6. Уровень удовлетворенности потребителей	6. Технологические инновации
7. Имидж компании	7. Политическая нестабильность

Вариант 1

ОАО «Облхлебпром» основано 1962 году на базе областного управления пищевой промышленности. Сегодня предприятие объединяет десять хлебозаводов и хлебокомбинатов в областных центрах, выпекающих ежедневно 150 тонн хлебобулочных изделий более сорока наименований. В 1997 году создана единая торговая сеть из семидесяти магазинов - ФОРТ «Хлебторг». Также в составе «Облхлебпрома» работает завод по переработке сельскохозяйственного сырья, производящий мясную и колбасную продукцию, предприятие «Родниковая долина», выпускающее консервированные овощи, соки и экологически чистую воду «Серебряный ключ» и безалкогольные напитки на ее основе, элеватор емкостью 30 000 тонн зерна, завод по производству подсолнечного масла и сеть кондитерских цехов, выпускающих более 60 наименований тортов, пирожных, пряников, печенья и восточных сладостей.

Вариант 2

Трикотажная фабрика «Русь» уже более 50 лет работает на российском рынке. Предприятие является крупнейшим производителем и поставщиком бельевых трикотажных изделий для всех возрастных групп. Фирма «Русь» выпускает порядка 12 % всего объема бельевого трикотажа России и входит в тройку крупнейших предприятий трикотажной отрасли. Оснащенность предприятия современным отделочным и вязальным оборудованием позволяет выпускать изделия самого высокого качества. Предприятие проводит прогрессивную ассортиментную политику, заключающуюся в своевременной реакции на изменяющуюся конъюнктуру спроса. В настоящее время фирма выпускает более 300 моделей трикотажной продукции: удобный бельевой трикотаж и домашняя одежда; яркая и нарядная одежда для самых маленьких с использованием вышивки, аппликаций и рисунков пигментной печати; одежда для спорта и отдыха: от легких маек и шорт до теплых спортивных костюмов и носков; практический и элегантный верхний трикотаж: платья, сарафаны, костюмы, комплекты,

джерсепа для детей и взрослых. Выбор оптимального варианта себестоимости единицы выпускаемой продукции, минимизации затрат, в сегодняшних условиях - закон выживания предприятия. Активная позиция руководителей и специалистов предприятия, понимание требований времени способствует постоянному росту объемов производства. Стратегия предприятия на будущее - это выход на зарубежные рынки.

Задача 3. Оценка факторов внешней среды организации

Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данном предприятии. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Пример решения:

Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. После этого каждому из факторов экспертным образом дается оценка :

- важность для отрасли (А): 3 - большая, 2 - умеренная, 1 - слабая;
- влияние на предприятие (В): 3 - сильное, 2 - умеренное, 1 - слабое, 0 - отсутствие влияния;
- направленность влияния (С): +1 - позитивное, -1 - негативное.

Три экспертных оценки перемножаются, получается интегральная оценка, показывающая степень важности фактора для предприятия. По этой оценке можно заключить, какие из факторов более важны для предприятия и заслуживают особого внимания при разработке стратегии.

Факторы внешней среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность влияния (С)	Степень важности (А*В*С)
Изменения в законе о рекламе	3	2	-1	-6
Изменения в налоговой политике	2	2	+1	+4
Изменения в уровне и стиле жизни потребителей	2	2	-1	-4
Технологические достижения в отрасли	3	2	+1	+6
Рост конкуренции на рынке	3	3	-1	-9

Вывод: Существенное негативное воздействие на предприятие оказывает изменение законодательства о рекламе, рост конкуренции в отрасли, изменения в уровне и стиле жизни потребителей, приводящее к снижению эффективности

наружной рекламы. К факторам, оказывающим позитивное воздействие на предприятие, относятся технологические достижения в отрасли и снижение налогов. Эффективное их использование может способствовать развитию компании и увеличению прибыли. Анализ позволил определить существенные угрозы внешней среды, требующие немедленного реагирования, и выявить те возможности, которые помогают предприятию существовать и развиваться. Это позволяет определить приоритетные направления развития деятельности компании.

Вариант 1

Фермерское хозяйство имеет растениеводческую специализацию и работает на рынке Днепропетровской области с 1994 года. Помимо пахотных земель, в хозяйстве есть теплицы. Продукция реализуется, преимущественно, организациям. Материально-техническая база хозяйства давно не обновлялась.

Вариант 2

ОАО «Омскмебель» работает на рынке несколько десятилетий, имеет надёжных поставщиков. Продукция предприятия известна в регионе, но в последние годы у него появилось несколько компаний-конкурентов.

Вариант 3

Основной деятельностью индивидуального предпринимателя является предоставление аудиторских услуг. В первую очередь - это проверка правильности ведения бухгалтерской отчетности и выработка рекомендаций по приведению ее в соответствие с принятыми нормами. А также предпринимателем оказываются дополнительные услуги: консультации, бухгалтерское сопровождение, оперативное информирование об изменениях в законах и т.д. и т.п. На рынке города работают также три крупные компании подобного профиля и несколько мелких.

Задача 4. SWOT-анализ для производителя молочной продукции

Внутренняя среда предприятия

ООО «Симбирская молочная компания» (ООО «СМК») начала свою деятельность в 2001 году. ООО «СМК» является объединением двух сфер деятельности: производство и оптово-розничная торговля молочными продуктами. В состав компании входят два завода: ОАО «Тереньгульский молочный завод» и ОАО «Фотида», являющиеся производителями следующих торговых марок: «Тереньгульская», «Боголюбская», «Белые Росы». ООО «СМК» на сегодняшний день занимает значительную долю рынка молочной продукции в г. Ульяновск (около 20%). Рынками сбыта компании являются не только г. Ульяновск и Ульяновская область, но и г. Сызрань, г. Тольятти.

Компания ООО «СМК» постоянно осуществляет модернизацию заводов (увеличивает количество емкостей на производство, количество фасовочных аппаратов и т.д.), изменяет технологию производства. Однако в настоящий момент качество выпускаемой продукции недостаточно стабильно.

Численность сотрудников в офисе 26 человек, численность рабочих на заводах - около 100 человек. Линейно-функциональная организационная структура рациональна при данной деятельности. Можно отметить высокий уровень квалификации высшего руководства компании. Однако на заводах недостаточно высококвалифицированных рабочих и наблюдается высокая текучесть кадров.

Деятельность компании является прибыльной, но наблюдается недостаточное количество оборотных средств. Основными конкурентными преимуществами ООО «СМК» является «взаимовыручка» двух заводов, развитая логистическая система, конкурентная цена, партнерские отношения с торговыми точками. Стратегия развития компании направлена на увеличении доли компании на рынке молочной продукции. Главная цель маркетинга - обеспечение 100% рентабельности компании за счёт увеличения объёма продаж и повышения эффективности производства продукции.

1. Товарная политика

ООО «СМК» выпускает практически все виды скоропортящейся молочной продукции: молоко, кефир, ряженка, снежок, сметана, йогурт.

2. Ценовая политика

Ценообразование осуществляется исходя из затрат предприятия и желаемого уровня прибыли. Скидки предоставляются: при оплате за продукцию без отсрочки, за объем покупки.

3. Управление каналом распределения

«СМК» осуществляет продажу продукции через посредников: торговые точки («Гулливер», «Магнит», «Пятерочка», «Провиант», «Товарищ» и т.д.); оптовые базы (Айзатулов, Афанасьев, Донскова, Дьяконова, Дьячкова, Кузнецов, Джахангиров, Ласточкина). Компания использует интенсивную стратегию распределения, т.е. стремится разместить товары в максимально возможном количестве торговых точек. Но отсутствие мерчендайзеров и недостаточное количество торговых представителей не позволяют компании следить за наличием товара в розничных торговых точках и его выкладкой.

4. Управление системой продвижения

«СМК» занимает активную позицию в области продвижения продукции и проводит следующие мероприятия: проведение дегустации в точках продаж; презентация продукции (для торговых точек); применение системы скидок (в основном для посредников); проведение различных стимулирующих акций (например: 2 пакета сметаны по цене одного), участие в благотворительных мероприятиях.

Внешняя среда предприятия

Молоко и молочные продукты являются жизненно важным звеном в рационе россиян. В стоимости потребительской корзины их доля составляет 16%. На сегодняшний день на среднестатистического жителя нашей страны приходится примерно 230 кг этой продукции ежегодно, что почти в два раза ниже норм, рекомендованных специалистами по питанию. По данным Молочного союза России рынок демонстрирует стабильные темпы роста 4 - 5% в год, его общий объем достиг 40 млн. тонн в натуральном выражении. Наблюдается

устойчивая динамика роста общих объемов производства и потребления по всему ассортименту молочных продуктов за исключением сливочного масла и классического творога. Ежегодно на 40 - 50% растет спрос на йогурты с кусочками фруктов, так же активно завоевывают позиции молочно-соковые коктейли. Из традиционных сегментов хороший рост показывают сыры (твердые и плавленые) - на 15% в год, творожные продукты - на 10 - 12% в год.

Но темпы роста молочного рынка в России замедляются. В прошлые годы рост был в основном обеспечен за счет развития региональных рынков, активизации локальных производителей и роста потребления молочных продуктов. Молоко - продукт массового потребления, пользующегося повседневным спросом, что способствует сравнительно быстрой оборачиваемости средств, вложенных в данную отрасль. Инвестирование в отрасли осуществляется в строительство новых и реконструкцию старых предприятий, создание совместных производств с иностранными компаниями. Однако производство молока растет медленно. По оценкам ряда экспертов, речь идет не более чем о колебаниях, а не об устойчивой тенденции к росту.

Предприятия отрасли испытывают недостаток сырья для промышленной переработки, что вызвано нестабильной ситуацией в животноводческом комплексе страны, значительным сокращением поголовья молочного стада и, как следствие, падением производства молока во всех категориях хозяйств. За период с 2004 по 2006 годы в России показатель численности молочного стада в сельскохозяйственных предприятиях сократился на 13%. Кроме того, производство молока и молочной продукции в России носит сезонный характер, что также негативно отражается на деятельности перерабатывающих предприятий.

По информации Молочного союза России, доля импортных молочных продуктов на рынке составляет менее 15%. Среди основных видов импортируемой продукции: сгущенное и сухое молоко, сливки, масло. Объемы импорта молочной продукции в 2009 году меньше прошлогодних, однако, импорт из Белоруссии увеличился в среднем на 31%.

Основные тенденции молочного рынка России: продолжающаяся концентрация собственности и расширение сферы влияния крупных игроков; продолжающаяся техническая модернизация производства, появление новых технологий и продуктов; бурное развитие региональных рынков. Сегодня в России работает около 2 тыс. производителей молочной продукции, из них действительно крупными можно назвать только три компании: «Вимм-Билль-Данн», «Unimilk» и «Danone».

На территории Ульяновской области сегодня работает более десятка молочных производств. Основные компании, присутствующие на молочном рынке Ульяновской области: «Молвест», доля молочного рынка около 30%; «Симбирская Молочная Компания», доля молочного рынка около 20%; МК «Заволжский», доля молочного рынка около 20%. В целом, компании прошли через этап формирования производственной базы и перешли к этапу выстраивания и совершенствования сбытовых механизмов, включая создание сильного узнаваемого бренда как текущего ключевого фактора формирования стоимости компании.

Задание:

1. Провести анализ внешней среды компании, выявить возможности и угрозы молочного рынка.
2. Оценить сильные и слабые стороны компании.
3. Предложить основные направления маркетинговой политики для ООО «СМК»: целевой рынок, элементы комплекса маркетинга.

Задача 5. SWOT-анализ для кондитерской фабрики

ООО «Фабрика удовольствий» производит широкий ассортимент кондитерских изделий. Это лидер регионального рынка Северо-Западного федерального округа России. Анализируя работу компании в текущем году, маркетологи составили перечень основных данных о компании:

- возможное сокращение спроса на продукцию предприятия вследствие падения платежеспособности населения;
- высокая конкурентоспособность продукции ООО «Фабрика удовольствий» по цене;
- высокая конкурентоспособность фабрики по техническому уровню;
- рост влияния продуктовых торговых сетей на производителей;
- прирост постоянных и переменных издержек на производство и сбыт продукции ООО «Фабрика удовольствий»;
- появление на рынке новых разработок в области упаковки продукции;
- высокий производственный потенциал предприятия;
- стратегия предприятия адаптирована к специфике целевого рынка;
- низкая скорость запуска новинок в производство у предприятия;
- гибкая ценовая политика предприятия;
- повышение уровня инфляции;
- вступление России в ВТО;
- внутренняя конкуренция дилеров ООО «Фабрика удовольствий»;
- стабильное финансовое положение предприятия;
- повышение требований покупателей к качеству продукции.
- слабая корпоративная культура предприятия;
- технические инновации в отрасли;
- высокая активность конкурентов по продвижению своих марок;
- отсутствие чётких целей и стратегии развития предприятия;
- повышение процентных ставок по кредитам;
- разветвленные каналы распределения продукции предприятия;
- увеличение числа работников с высшим образованием или повышающих свою квалификацию;
- низкая известность торговых марок предприятия в регионах России, за исключением Северо-Западного федерального округа.

Задание:

1. Распределить приведённые данные в матрицу SWOT-анализа.
2. Заполнить поля «СИБ», «СИУ», «СЛВ», «СЛУ».
3. Сформулировать основные направления маркетинговой работы кондитерской фабрики.

ТЕМА 4. ИСТОЧНИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Вопросы для обсуждения

1. Система агромаркетинговой информации
2. Основные направления маркетинговых исследований предприятия АПК
3. Процесс агромаркетингового исследования

Контрольный тест

1. Сбор информации по справочникам и статистической литературе. Это метод исследования
 - А. полевой
 - В. кабинетный
 - С. лабораторного эксперимента
 - Д. фокус-группы
 - Е. не является маркетинговым исследованием
2. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для
 - А. предоставления текущей информации о деятельности предприятия
 - В. наблюдения за поведением человека с помощью приборов
 - С. быстрого получения результатов наблюдения
 - Д. сбора и обработки информации из источников находящихся внутри исследуемого объекта
 - Е. активного участия наблюдателя в изучаемом процессе
3. Кабинетные методы маркетинговых исследований - это
 - А. выборочное наблюдение
 - В. сплошное наблюдение
 - С. анализ отчетов предыдущих исследований
 - Д. телефонный опрос
 - Е. проведение экспериментальной продажи товаров
4. Изучение поведения посетителей в магазине предполагает метод маркетингового исследования
 - А. наблюдение
 - В. фокус-группа
 - С. кабинетное исследование
 - Д. панель
 - Е. лабораторный эксперимент
5. Анкетирование - это
 - А. наблюдение за поведением покупателя
 - В. панель с постоянной программой опроса
 - С. опрос с помощью анкеты
 - Д. поиск источника сведений в каталоге
6. Полевое исследование - это

- A. оценка финансового положения предприятия
 - B. обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников
 - C. модель, описывающая рыночную ситуацию
 - D. сбор первичных данных у носителей информации
7. Открытые вопросы используются, когда
- A. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
 - B. требуется разнообразная группировка респондентов
 - C. необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам
 - D. требуется проверка правильности составления анкеты
 - E. необходимо получить оценку респондентом какого - либо события
8. Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью
- A. средств массовой информации
 - B. вторичных источников информации
 - C. газет и журналов
 - D. рекламы
 - E. первичных источников информации
9. Исследование рынка необходимо начинать
- A. с панельного исследования
 - B. с интервью
 - C. с эксперимента
 - D. с поиска вторичных данных
 - E. со сбора первичных данных
10. Возможность контроля, соответствие целям исследования, конфиденциальность - это преимущества информации _____
11. Относительная дешевизна и быстрота получения - это преимущества информации _____
12. Относительная дороговизна, затраты времени на проведение исследований, сложность получения - это недостатки информации _____
13. Достоверность информации обеспечивается
- A. опытом руководства предприятия
 - B. маркетинговой разведкой
 - C. соблюдением научных принципов сбора информации
 - D. использованием статистических данных
 - E. соблюдением адекватности сведений
14. Информация, собираемая методом опроса специально для конкретных маркетинговых потребностей предприятия, называется _____

Задача 1. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (по Вашему выбору). План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Задача 2.

Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстроразвивающегося города. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Задача 3

Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. Регион, где функционирует предприятие, имеет 60% населения, проживающего в сельской местности. Составить план маркетингового исследования, описав все его этапы.

Задача 4

Фермерское хозяйство специализируется на продукции птицеводства. Составить план маркетингового исследования, если фермер планирует диверсифицировать производство и взять кредит для строительства свиноводческого комплекса.

Задача 5. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара (или качестве обслуживания в магазине). Попросите друзей заполнить анкету.

Ситуационная задача

Исследование рынка сети продовольственных магазинов

В региональную розничную сеть «Провиант» входит 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супермаркеты, гипермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тыс. позиций, постоянно поддерживается 300 - 400 наименований.

Согласно статистическому анализу, в структуре активов ООО «Провиант» большую часть составляют оборотные активы - 84,28% в 2007 году, 78,99% в 2008 году, 84,9% в 2009 году. Для предприятий торговли такая картина характерна, так как в составе оборотных активов - товары для перепродажи и удельный вес элемента «запасы» весьма значителен. У данной компании удельный вес товаров для перепродажи составляет 99,8% в 2007 и 2008 годах, 99,5% в 2009 году. Совсем незначительный удельный вес занимают сырье, материалы и расходы будущих периодов.

На основании отчетов о прибылях и убытках можно рассчитать дополнительно показатели деловой активности, для чего используются валовой доход торгового предприятия (сумма торговых надбавок на реализованные товары) и балансовая прибыль торгового предприятия (разница между полученным им валовым доходом и издержками). Основные статьи издержек ООО «Провиант» - это заработная плата работникам, отчисления с нее во внебюджетные фонды, транспортные расходы, расходы на малоценный инвентарь, проценты за кредиты, расходы на рекламу и стимулирование сбыта. Чистая прибыль торгового предприятия - это разница между балансовой прибылью и налогом на прибыль.

Динамика финансовых показателей деятельности «Провианта» положительная по всем пунктам, что свидетельствует о наращивании имущества и капитала предприятия. Увеличение средней величины активов компании означает расширение имущественного потенциала предприятия. Однако оно произойдет только в долгосрочной перспективе. Скорость реализации материальных оборотных средств составляет приблизительно 2 месяца, то есть предприятие запасается товарами лишь на месяц вперед. Предприятие увеличило свои долгосрочные и краткосрочные пассивы, что свидетельствует о недостаточном количестве денежных средств для покрытия издержек.

Вопросы:

1. Какие виды информации используются в приведённом отрывке? Подтвердите ответ примерами.
2. Из каких источников была получена данная информация?
3. Какой тип исследования позволяет получить данную информацию?
4. Какие маркетинговые решения могут быть приняты, в соответствии с анализом деятельности ООО «Провиант»?

ТЕМА 5. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В АПК

Вопросы для обсуждения

1. Товарные группы рынка АПК
2. Характеристика жизненных циклов товаров/услуг предприятий АПК
3. Особенности сегментации рынка АПК
4. Особенности позиционирования товара/услуги
5. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ

Контрольный тест

1. Рост - это стадия появления товара на рынке и постепенного увеличения объема продажи. Предприятие АПК в это время практически не получает прибыли от сбыта этого товара вследствие больших издержек, связанных с внедрением товара на рынок.
2. Внедрение - это стадия быстрого признания товара на рынке и заметного увеличения прибыльности его реализации
3. Зрелость - это стадия постепенного замедления темпов роста объема продажи, так как товар уже получил признание большинства покупателей
4. Спад - стадия резкого снижения объема продажи и прибыли
5. Для типичного товара самой короткой является стадия спада объема продажи, а самой длительной - стадия внедрения
6. На характер жизненного цикла товара большое влияние оказывают условия, существующие на рынке
7. Стадия внедрения характеризуется быстрым ростом объема продажи
8. Стратегия интенсивного агромаркетинга при выходе на рынок нового товара предполагает установление высокой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта
9. Стратегия широкого проникновения характеризуется установлением на новый товар высокой цены при низком уровне затрат на стимулирование его сбыта
10. Стратегия пассивного агромаркетинга предполагает установление низкой цены на товар при незначительных затратах на стимулирование сбыта
11. Стратегия пассивного агромаркетинга основана на предположении, что спрос в меньшей степени зависит от эластичности цен, чем от проведения стимулирующих мероприятий
12. На стадии роста на рынок проникают новые товары предприятий-конкурентов, привлеченных преимуществами крупного рынка с его возможностями организации крупномасштабного производства и получения высокой прибыли
13. Одной из наиболее действенных мер выхода на новые сегменты рынка и привлечения к товару предприятия новых покупателей является повышение цен
14. Если организация не уверена, что в модернизации товара она будет первой, то модернизация не принесет ей дополнительной прибыли

15. При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать такими агромаркетинговыми переменными, как цена, расходы на стимулирование сбыта, система распределения, качество товара
16. На стадии зрелости товара зачастую имеется одна фирма, доминирующая на рынке, которая является признанным лидером и имеет самую большую рыночную квоту
17. К хозяйствам со средней обеспеченностью рабочей силы относятся те, которые в год имеют 30-35% привлеченных со стороны рабочих
18. Ремонтно-торговая фирма наиболее приемлема для хозяйств с высокими потенциальными возможностями развития производства
19. Агропромышленный кооператив, межхозяйственное агропромышленное предприятие наиболее приемлемы для хозяйств-поставщиков, имеющих средние и ниже средних потенциальные возможности роста объемов производства
20. Сельские товаропроизводители занимают центральное место в составе участников аграрного рынка
21. Перенос переработки на село является положительным явлением, в особенности для других слоев хозяйств, так как способствует созданию конкурирующей среды на региональном уровне
22. Крестьянин сегодня, как и в дореформенное время, выступает в роли дебитора
23. Основной причиной незаинтересованности товаропроизводителей в поставках продукции для государственных нужд стало систематическое невыполнение заказчиками своих договорных обязательств
24. В ряде регионов страны складывается искусственный дефицит продовольствия при одновременном снижении уровня потребления на душу населения
25. Рост потребительских цен на конечную продукцию АПК происходит преимущественно не в сфере переработки и обращения, а в производстве
26. Переработка сельскохозяйственного сырья является выгодным делом
27. Монопольное положение переработчиков приводит к занижению стоимости сельскохозяйственного сырья
28. Негативным моментом формирования рынка сельскохозяйственной продукции в России является то, что во многих регионах начались процессы активного создания рыночной инфраструктуры
29. Система оптовых продовольственных рынков призвана решить задачи замедления процесса движения товаров к конечному потребителю, взаиморасчетов и платежей
30. Один из существенных резервов расширения сферы лизинга - возможность оплаты лизинговых услуг не в денежной, а в натуральной форме, в том числе в форме форвардных сделок под будущий урожай

Задача 1. Для важнейших терминов:

- 1) качество товара;
- 2) товар рыночной новизны;
- 3) жизненный цикл товара;
- 4) спад;

- 5) ассортимент;
- 6) бренд;
- 7) торговый образ;
- 8) фирменный знак;
- 9) товарный знак;
- 10) фирменное имя;
- 11) фирменный стиль;
- 12) концепция нового товара;
- 13) конкурентоспособность товара

выберите правильное определение из перечня:

- 1) старый товар для прежних рынков, но новый для данного рынка;
- 2) перечень выпускаемой и продаваемой продукции;
- 3) совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые способны удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности;
- 4) время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке;
- 5) последний этап жизненного цикла товара, когда нужно принимать решение о модификации товара или его снятии с производства;
- 6) зарегистрированное в установленном порядке обозначение товара для его отличия от других товаров и указания его производителя;
- 7) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- 8) персонифицированная торговая марка;
- 9) символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение;
- 10) процесс создания бренда в результате использования всех форм продвижения товаров (услуг);
- 11) комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров (услуг);
- 12) научно обоснованное и опирающееся на опыт представление о том, каким должен быть новый товар;
- 13) характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности.

Задача 2. Какой этап жизненного цикла на российском рынке переживают следующие товары: натуральная минеральная вода «Боржоми»; сливочное масло высшего сорта; тростниковый сахар; замороженные овощи; картофель «фри»?

Задача 3. Предприятие «Рыжик» специализируется на выпуске плавленых сырков и представляет их на рынке как товары, необходимые для завтрака, удобные в дороге. Недавно предприятие предложило использовать сырки как основу для пюреобразного овощного супа. Можно ли говорить о появлении на рынке нового товара?

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ**Вопросы для обсуждения**

1. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве
2. Этапы ценообразования
3. Выбор метода ценообразования
4. Стратегии ценообразования, характерные для предприятий АПК

Контрольный тест

1. Маркетинговые решения по ценам
 - A. выбор сегмента рынка
 - B. определение роли цены относительно путей получения прибыли
 - C. установление затрат на производство
 - D. выбор способов установления цен
 - E. использование методов конечного ценообразования
2. Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости - это _____
3. Основные задачи цены продажи
 - A. обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке
 - B. более полно удовлетворять потребности покупателей
 - C. способствовать изучению рынка
 - D. организовать продажу
 - E. сокращать издержки производства
 - F. соответствовать товару и методике позиционирования принятой предприятием
4. Маркетинговый подход к ценообразованию предусматривает зависимость цены
 - A. только от рыночных факторов
 - B. от ожидаемой прибыли предприятия
 - C. от внешних факторов
 - D. от издержек производства
 - E. от внутренних факторов
5. Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода, для товара, имеющего «имидж качества» - это стратегия
 - A. низких цен
 - B. ценового лидера
 - C. высоких цен
 - D. равновесных рыночных цен
 - E. демпинговых цен
6. Целесообразность применения тактики приспособления к ценовой политике лидера

- A. предприятие имеет возможность модернизировать свой продукт и создать у потребителя предпочтения для него
 - B. конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции
 - C. стабилизируется уровень конкурентной борьбы
 - D. роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких
 - E. существует высокое конкурентное преимущество
 - F. у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат
7. Предмет анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя
- A. связь между затратами и установлением цены
 - B. приспособление к рыночной цене
 - C. готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен) + реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен)
 - D. издержки производства
8. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок
- A. издержки на производство продукции должны уменьшаться
 - B. качество продукции должно возрасти
 - C. объем производства остается небольшим
 - D. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса
 - E. потребители не задумываются о цене
 - F. конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной
9. Повышенные цены на табачные изделия в ресторанах объясняет следующий метод ценообразования
- A. по условию безубыточности
 - B. по ценам конкурентов
 - C. по ощущаемой ценности товара
 - D. по ценам розничной торговли
10. Ошибки в ценообразовании
- A. чрезмерная ориентация на издержки
 - B. оторванность от рыночной ситуации
 - C. ориентация на рыночную ситуацию
 - D. ориентация на цены конкурентов
 - E. использование ценовых скидок
11. Цены на новые товары в зависимости от цели ценообразования могут быть
- A. ценами проникновения на рынок
 - B. долговременными
 - C. устанавливаемыми ниже, чем у большинства предприятий на рынке
 - D. средними для рынка
 - E. престижными

12. Цены на товары сформировавшегося рынка могут
- A. формироваться по стратегии «снятия сливок»
 - B. быть эластичными (гибкими)
 - C. формироваться по принципу возмещения издержек производства
 - D. быть средними
 - E. устанавливаться ниже, чем у большинства предприятий на рынке
13. Факторы внутреннего характера, оказывающие воздействие на формирование цен
- A. затраты на реализацию товара
 - B. состояние спроса
 - C. мера государственного регулирования цен
 - D. затраты на производство товара
 - E. стадия жизненного цикла товара
14. Факторы внешнего характера, оказывающие воздействие на формирование цен
- A. политика поставщиков и посредников
 - B. затраты на реализацию товара
 - C. уровень технологической оснащенности предприятия
 - D. состояние спроса
 - E. меры государственного регулирования цен
 - F. затраты на производство товара
15. Уровень цен зависит от
- A. уровня конкуренции
 - B. желания индивидуальных покупателей
 - C. содержания рекламы
 - D. спроса покупателей
 - E. стадии жизненного цикла товара
16. Цена нового, престижного товара является максимальной на этапе
- A. роста
 - B. разработки
 - C. зрелости
 - D. спада
 - E. внедрения
17. Цена воспринимается покупателем как
- A. обменная стоимость товара
 - B. показатель полезности товара
 - C. эквивалент собственных затрат
 - D. показатель качества
 - E. показатель престижа

Задача 1. Для важнейших терминов:

- 1) цена;
- 2) стратегия высоких цен («снятие сливок»);
- 3) стратегия ценового лидера;
- 4) стратегия рыночных цен;
- 5) ценообразование;
- 6) цена проникновения на рынок;
- 7) престижная цена;
- 8) падающая цена;
- 9) ценовая эластичность -

выберите правильное определение из перечня:

- 1) высокая цена для покупателей, ориентированных на качество и уникальность товара, а не на цену;
- 2) цена, характерная для понижающейся конъюнктуры рынка;
- 3) низкая цена для товара или услуги, предназначенная для захвата рынка;
- 4) реакция изменения спроса (предложения) на изменение цены;
- 5) цена для товара, находящегося в стадии зрелости, при стабилизации конкурентной борьбы и незначительном различии конкурирующих цен;
- 6) соотношение предприятием своих цен с ценами конкретного товара предприятия-лидера на данном рынке;
- 7) продажа товаров по ценам, значительно превышающим цены производства;
- 8) количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости;
- 9) процесс формирования цен на продукцию и услуги.

Задача 2. Предприятие использует поэтапный подход к установлению цены на товар-новинку: максимизация прибыли → определение спроса → анализ издержек → анализ цен и товаров конкурентов → определение собственных преимуществ → установление цены.

Охарактеризуйте каждый этап, его сущность и значение в ценовой политике предприятия. Покажите взаимосвязь результатов работы на каждом этапе и их воздействие на конечный результат.

Задача 3. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и цены. В каких случаях потребитель будет неудовлетворен своей покупкой или станет приверженцем товаров данного предприятия?

Задача 4. Предприятие, планирующее выход на рынок нового товара, должно принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены. Существует девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования:

- 1) премиальных наценок;
- 2) глубокого проникновения на рынок;
- 3) повышенной ценностной значимости;

- 4) завышенной цены;
- 5) среднего уровня;
- 6) доброкачественности;
- 7) ограбления;
- 8) показного блеска;
- 9) ценностной значимости.

Нужно рассмотреть каждый из приведенных вариантов, определив его отличия от других, и проанализировать прямую и обратную зависимость различных рыночных ценовых позиций, обусловленных качеством товара.

Ситуационная задача

Задача 1. По какой цене продавать майонез «Ряба»?

После кризиса 1998 года многие российские производители стремились снизить себестоимость своей продукции, видя в этом, во-первых, резерв для повышения прибыли, а во-вторых, - возможность за счет более низких цен получить преимущество в конкурентной борьбе с иностранными производителями. Был разработан целый ряд «антикризисных» продуктов - более дешевых, чем существовавшие на рынке аналогичные товары. Именно таким продуктом стал майонез «Ряба» производства Нижегородского масложирового комбината (НМЖК). Решив в прошлом году укрепить свои позиции в Москве, НМЖК столкнулся с необходимостью провести анализ своей ценовой политики исходя из стратегических маркетинговых задач.

Традиционно **рынок майонеза в России** был сильно разобщен - несмотря на большой объем этого рынка, общенациональных лидеров на нем было всего два-три. Такое положение было обусловлено прежде всего организационной структурой масложировой промышленности в СССР, которая затем была унаследована российским рынком майонеза. Этой организационной структурой в каждом крупном городе был предусмотрен свой масложировой или жировой комбинат (МЖК/ЖК), который обеспечивал бы майонезом город и прилегающие районы. С появлением иностранных производителей - в первую очередь, компаний Unilever (марка Calve) и CPC Foods/Best Foods (марка Hellmann), - начали развивать свои марки и производители национального масштаба. Тем не менее говорить о переустройстве структуры рынка еще рано.

По содержанию жира в майонезе выделяют три категории этого продукта:

- 1) майонез с низким содержанием жира (до 35%). Эта группа представлена в основном легким майонезом иностранных производителей (например, Hellmann's «Домашний») и занимает около 34% рынка майонеза в целом;
- 2) майонез со средним содержанием жира (около 50 %). Наиболее ярким представителем этой группы является майонез Calve производства компании Unilever. Этот сегмент занимает 19% рынка;
- 3) майонез с высоким содержанием жира (более 60%). Наиболее яркий пример - традиционный российский «Провансаль», занимает 47% всего рынка.

Нижегородский масложировой комбинат (НМЖК) является основным игроком на рынке майонеза в Нижнем Новгороде (84,9% рынка в массовом выражении). Среди марок НМЖК можно выделить майонез «Провансаль» (67%

жирности - 50,7% рынка), а также майонез «Ряба» высокой (67%) и низкой (35%) жирности, которые занимают 7,8% и 6,8% рынка соответственно. «Ряба» в рознице стоит незначительно дороже, чем «Провансаль»: 35 руб./кг легкий майонез и 41 руб./кг жирный майонез «Ряба» против 33 руб./кг «Провансаль». Из иностранных производителей на рынке Нижнего Новгорода присутствует компания Unilever, которая занимает 5% рынка и предлагает свою продукцию по средней розничной цене 53 руб./кг.

Рынок майонеза в Москве является самым крупным региональным рынком в России (превосходит нижегородский более чем в 14 раз в массовом выражении), и на нём наиболее ярко выражено влияние иностранных компаний. Unilever и Best Foods занимают 7% и 3% рынка соответственно и предлагают свою продукцию по средней розничной цене 64 и 60 руб./кг.

Львиная доля столичного рынка майонеза (57%) контролируется Московским жировым комбинатом, который предлагает свою продукцию по средней розничной цене 39 руб./кг и в обороте которого марка «Провансаль» занимает более 90%. Следует отметить, что в России марка «Провансаль» уже давно утратила признаки товарной марки и обозначает скорее тип продукта и характерный вкус, нежели конкретный продукт конкретного производителя. В связи с этим при выборе продукта под этим названием потребитель склонен ориентироваться скорее на его цену, чем на какие-либо другие качественные параметры.

Перед тем как представить свою продукцию в столице, руководство НМЖК провело исследование, которое должно было выявить, как майонез нижегородского производства будет восприниматься москвичами. В результате оказалось, что практически вся гамма продукции комбината (не говоря уже о легком майонезе «Ряба») воспринимается как майонез более легкий, чем тот, что представлен на рынке Москвы. Многие потребители проводили прямую параллель между этим майонезом НМЖК и более дорогими продуктами иностранных производителей.

Таким образом, руководство НМЖК встало перед выбором: либо вести «битву за Москву» с помощью политики низких цен (и использовать затратный метод ценообразования), либо продвигать марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка, пытаясь конкурировать с иностранными производителями.

Вопросы:

1. Следует ли НМЖК позиционировать товарную марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка? Почему?
2. Какую ценовую стратегию следует использовать НМЖК для майонеза «Ряба» в Москве? Почему?
3. Какую розничную цену НМЖК следует установить для майонеза «Провансаль» и «Ряба» на московском рынке?

ТЕМА 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА**Вопросы для обсуждения**

1. Подходы к формированию сбытовой политики
2. Принятие решений о структуре канала распределения
3. Формирование российского рынка сельскохозяйственной продукции

Контрольный тест

1. Уровень канала распределения - это
 - A. качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам
 - B. любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю
 - C. налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями
 - D. место предоставления товара потребителю
 - E. количество торговых посредников, участвующего в перемещении товара к потребителю
2. Каналы прямого маркетинга
 - A. торговля через магазины, принадлежащие производителю
 - B. торговля со склада дистрибьютора
 - C. торговля через розничные магазины
 - D. торговля с помощью мелкооптовых предприятий
 - E. посылочная торговля
3. Правом собственности на товар среди посредников обладают
 - A. агенты
 - B. оптовые предприятия прямой поставки
 - C. брокеры
 - D. организаторы оптового оборота
 - E. специализированные оптовые предприятия
4. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя – это
 - A. мелкооптовые поставщики
 - B. оптовые торговцы
 - C. торговые агенты
 - D. предприятия типа «кэш-энд-кэрри»
 - E. розничные торговцы
 - F. агенты поставщика
5. Функции каналов товародвижения
 - A. перемещение товаров от места производства к месту потребления
 - B. разработка новых товаров
 - C. разработка бренда
 - D. формирование ассортимента товаров
 - E. формирование цены на товар
 - F. хранение товаров

6. Логистические функции включают

- A. закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям
- B. транспортировку и складирование товаров
- C. кредитование клиента
- D. маркетинговые исследования и сбор информации
- E. комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента

7. Основные маркетинговые задачи политики распределения

- A. формирование оптимальных каналов распределения
- B. создание благоприятных условий покупателям в местах продаж
- C. регулирование ценовой политики
- D. разработка частных марок
- E. планирование размеров продаж

8. Выборочное распределение товаров предполагает

- A. использование максимального числа посредников
- B. предоставление ограниченному числу посредников исключительного права на использование одного посредника
- C. обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий
- D. продажу товаров через магазины, принадлежащие предприятию
- E. распределение товаров в рамках своих сбытовых зон

9. Интенсивное распределение товаров предполагает

- A. использование незначительного числа посредников
- B. предоставление дилерам исключительного права продажи
- C. обеспечение большого товарного запаса в магазине
- D. организацию посылочной торговли
- E. использование максимального числа посредников

10. Выборочный метод распределения применяется для

- A. книг по маркетингу
- B. ежедневных газет
- C. детективных романов
- D. любовных романов
- E. энциклопедий

11. Метод прямого маркетинга чаще всего используют при реализации

- A. автомобили
- B. сигареты
- C. сахарный песок
- D. станки
- E. канцелярские товары

12. Отрицательная роль посредника на рынке

- A. принятие риска, связанного с хранением и продажей товара
- B. доставка товара потребителю

- C. анализ и оценка качества товара
 - D. увеличение цены товара
 - E. ослабление контроля производителя над рынком
13. Положительная роль посредника на рынке
- A. сокращение числа торговых контактов
 - B. уменьшение цены товара
 - C. исключение влияния конкурентов
 - D. обеспечение контроля производителя над рынком
 - E. закупка крупных партий и разделение их на более мелкие
14. Функции оптовой торговли
- A. комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли
 - B. стимулирование эффективности производства
 - C. продажа товаров конечному потребителю
 - D. создание товарных запасов
 - E. транспортировка и складирование товаров
15. Предприятие - изготовитель предоставляет оптовику скидку с цены товара в случае
- A. оперативно проведенной торговой операции
 - B. возврата нереализованного товара
 - C. долговременного сотрудничества
 - D. малого объема закупок
 - E. большого объема заказа
16. Скидки с цены товара используют при
- A. снижении объема реализации товара
 - B. возникновении у покупателей недоверия к качеству товара
 - C. уменьшении количества покупателей
 - D. увеличении прибыли от продажи единицы товара
 - E. возможности подрыва престижа торговой марки
17. Вариант распределения наиболее рациональный для реализации сложных технических изделий
- A. интенсивное распределение
 - B. сетевое распределение
 - C. распределение через большое число посредников
 - D. распределение на правах исключительности

Задача 1. Характеристика канала распределения

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

Пример решения:

Определим количество уровней канала распределения: он будет иметь, как минимум, два уровня. Крупная фирма обычно торгует через крупных региональных дистрибьюторов и дилеров.

Определим стратегию распределения: распределение на правах исключительности, то есть предоставление права на распределение своего товара региональному дилеру.

Выберем средства мотивации участников канала:

- скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого дилером товара;
- бесплатное предоставление определенного количества товара;
- конкурсы дилеров;
- компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании;
- обучение и повышение квалификации персонала.

Вариант 1

Производственная компания «Алев» выводит на рынок новый кисломолочный продукт. Предполагается продавать данный товар в нескольких областях Поволжья. Какой канал распределения выбрать компании?

Вариант 2

Завод «Промпластмасс» производит и реализует на региональном рынке изделия из пластика: пластиковую мебель, торговые палатки, тенты и зонты для кафе, пляжей, детских площадок. Опишите возможную структуру канала распределения, наиболее приемлемую стратегию распределения и систему мотивации участников канала.

Вариант 3

Компания предоставляет услуги по установке пластиковых окон и балконных рам, офисных перегородок и автоматических дверей. Имеет связи с рядом строительных организаций, приглашает к сотрудничеству дилеров.

Опишите возможную структуру каналов распределения услуг компании, наиболее приемлемые стратегию распределения и систему мотивации участников канала распределения.

Вариант 4

Фирма «Катрэйд» является эксклюзивным дистрибьютором компаний DAEWOO, Mitsubishi, Balkancar. Товарное предложение фирмы диверсифицировано. Она реализует тягловые АКБ, гидравлические тележки, штабелёры, а также предоставляет услуги по диагностике и ремонту погрузочного оборудования, предоставляет оборудование в аренду и в лизинг. Как выглядят каналы распределения фирмы? Сформулируйте возможные стратегии распределения для каждого канала, а также средства мотивации их участников.

Задача 2. Выбор оптимального варианта хранения товара

Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б - 800 тыс. руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б - 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. Выберите вариант хранения с минимальными приведенными издержками.

Пример решения:

Объём капитальных вложений на сооружение объектов хранения по каждому варианту равен: А = 1400 тыс. руб., Б = 800 тыс. руб.

Определим годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей по каждому варианту:

$$А = 500000 + 300000 = 800000 \text{ руб.}$$

$$Б = 700000 + 300000 = 1000000 \text{ руб.}$$

Рассчитаем общие затраты по каждому варианту:

$$А = 1400000 + 800000 = 2200000 \text{ руб.}$$

$$Б = 800000 + 1000000 = 1800000 \text{ руб.}$$

Как видно из расчёта, вариант Б более оптимален, поскольку затраты на его реализацию меньше на 400 тыс. руб.

Вариант 1

Фирма должна выбрать пункт хранения из трех вариантов. Единовременные капитальные вложения по этим вариантам составляют: А - 1 млн. руб., Б - 1,5 млн. руб., В - 1,6 млн. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс., 200 тыс. и 500 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Вариант 2

Для хранения продукции компания рассматривает два варианта пунктов хранения. Вариант А предполагает единовременные капвложения в размере 20 тыс. долл., годовые издержки на содержание складских хранилищ - 5 тыс. и на транспортную доставку материалов со складов потребителям - 15 тыс. Соответствующие затраты по варианту Б составляют 40 тыс., 6 тыс. и 8 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Ситуационные задачи

Задача 1. Организация системы сбыта

Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований, в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% го-

родской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет повышенный интерес для местных жителей, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности посетить магазины в других районах.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий (не всегда) упаковывает товар.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы:

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?
2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?
3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

Задача 2. Сеть продовольственных магазинов «Гулливер»

Сеть продовольственных магазинов «Гулливер» в Нижнем Новгороде включает 25 розничных магазинов и централизованную фабрику-кухню полуфабрикатов и готовых блюд. Общая площадь магазинов более 15 тысяч кв.м. Ежедневная посещаемость - более 40000 человек. Средняя торговая площадь магазинов - 400 кв. м, ассортимент варьируется от 4000 до 10 000 наименований в зависимости от формата магазина. В сети три формата магазинов: супермаркет, универсам и магазина у дома. Магазины сети «Гулливер» отличаются, прежде всего, качеством обслуживания покупателей, чистотой торговых залов

и приветливостью персонала. Все магазины развиваются в рамках единой маркетинговой, ценовой, закупочной, операционной и кадровой политики. В 2004 году «Гулливер» открыл собственную централизованную фабрику-кухню - ООО «Центр-продукт». Это несколько цехов полуфабрикатов и готовых блюд, где производятся продукты из мяса и рыбы, горячие и холодные закуски, салаты.

У «Гулливера» более 250 поставщиков. За эти годы со многими сложилось долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество, которое является основой стратегического развития компании. Генеральной линией в работе с поставщиками является поддержка местных товаропроизводителей, поскольку это не только пополнение бюджета нижегородской области, но и развитие предпринимательства. Да и покупатели предпочитают свежие продукты, произведенные местными предприятиями.

Ценовая политика компании ориентирована, прежде всего, на клиента. Как правило, стоимость потребительской корзины в сети «Гулливер» - самая низкая среди конкурентов. Кроме этого «Гулливер» широко использует программы, связанные с применением дисконтных карт. Карты дают возможность получить накопительные скидки в сети и участвовать в клубной системе. Кроме того, по карточкам «Гулливер» можно получить скидки в других торговых предприятиях, в сферах обслуживания, общепита, развлечений и досуга (у компании «Гулливер» более 400 партнеров). Сейчас программа лояльности покупателей объединяет более 35000 человек.

«Гулливер» растит кадры внутри компании, развивает свой учебный центр. Каждый сотрудник, начиная с продавца и заканчивая директором магазина, ежегодно проходит курс обучения. Контроль работы сотрудников в торговом зале очень строгий. Используется даже так называемая технология «таинственный покупатель», когда контролеры смешиваются с толпой и совершают покупки.

Среди главных проблем в развитии торговой сети можно выделить отсутствие подготовленных торговых площадей, отсутствие земельных участков для строительства новых магазинов, сложность получения долгосрочных кредитов и инвестиций, нехватка квалифицированных кадров.

Однако торговая сеть «Гулливер» пока успешно справляется с данными проблемами. Ежемесячный оборот розничной компании с 2002 годом вырос в 30 раз. В планах развития компании - увеличение количества торговых предприятий, строительство единого распределительно-логистического центра, повышение эффективности операционной и закупочной деятельности.

Вопросы:

1. Какие типы торговых посредников указываются в рассмотренной ситуации?
2. Какие тенденции характерны для рынка розничной торговли продовольствием в Нижнем Новгороде, исходя из описанной ситуации?
3. Как можно охарактеризовать современное состояние и перспективы развития сети «Гулливер» как элемента системы распределения продовольственных товаров?

ТЕМА 8. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, ХАРАКТЕРНЫЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Вопросы для обсуждения

1. Роль агромаркетинговых коммуникаций в комплексе агромаркетинга
2. Особенности рекламирования товаров и услуг предприятий АПК
3. Стимулирование сбыта
4. Личная продажа
5. Взаимоотношения с общественностью

Контрольный тест

1. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникации
 - А. предложение
 - В. канал (средство)
 - С. обратная связь
 - Д. ответная реакция

2. Рекламный слоган - это
 - А. главный аргумент рекламного послания
 - В. рекламный девиз
 - С. любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
 - Д. адресная информация рекламного характера
 - Е. целевой сегмент

3. Реклама - это
 - А. личная коммуникация
 - В. двусторонняя коммуникация
 - С. неличная коммуникация
 - Д. немассовая коммуникация
 - Е. не оплаченная коммуникация

4. Основными недостатками рекламы по телевидению являются
 - А. широта охвата аудитории
 - В. сочетание изображения, звука и движения
 - С. наглядность демонстрации изделий
 - Д. высокая стоимость
 - Е. мимолетность рекламного воздействия

5. Первое правило рекламы гласит
 - А. сравнивайте конкурирующие товары
 - В. усложняйте текст
 - С. высказывайтесь просто
 - Д. хвалите свой товар
 - Е. используйте технические термины

6. Юридическое или физическое лицо, размещающее рекламное сообщение в СМИ - это _____

7. Реклама будет считаться эффективной, если

- A. товар отвечает требованиям рынка
- B. товар выигрывает в сравнении с товаром конкурента
- C. содержит сведения порочащие товар конкурента
- D. привлекает внимание потребителей и вызывает желание купить товар
- E. соответствует моральным нормам, принятым в стране

8. Личные (персональные) продажи - это

- A. создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
- B. устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
- C. реклама в местах скопления большого количества людей
- D. мероприятия по увеличению объемов продаж
- E. распространение информации о предприятии

9. Реклама в СМИ - это

- A. печатная реклама
- B. реклама на радио, телевидении
- C. реклама наружная
- D. прямая почтовая рассылка
- E. реклама в газетах, журналах

10. Инструменты маркетинговой коммуникации ...

- A. персональные продажи
- B. представители муниципальной власти
- C. общественные организации
- D. лидеры общественного мнения
- E. конечные потребители
- F. поставщики
- G. реклама

11. Экономическую эффективность рекламы определяет

- A. яркость и красочность рекламы
- B. искусство производить психологическое воздействие на людей
- C. увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании
- D. возросшая известность предприятия

12. Основные цели стимулирования потребителей - это

- A. установление долгосрочных двусторонних коммуникаций
- B. повышение объемов продаж на непродолжительный срок

- С. адресная рассылка
 D. достижение заданной осведомленности о предприятии, товаре
 E. удержать и вознаградить лояльных потребителей
13. Продвижение товара - это
 A. транспортировка товара
 B. перемещение товара в торговом зале
 C. перемещение товара в торговый зал
 D. публичное представление, стимулирование сбыта
 E. реклама, личная продажа
14. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг определенным заказчиком - это _____
15. Меры стимулирования сбыта
 A. адресная рассылка
 B. разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов
 C. реклама в местах скопления большого количества людей
 D. прямая почтовая рассылка
 E. скидки с цены
16. Виды стимулирования потребителей
 A. бесплатные образцы продукты
 B. выдача «премий-толкачей»
 C. конференции
 D. зачетные талоны, скидки с цены
 E. проведение совместной рекламы
 F. сувениры с напоминанием о товаре
17. Виды стимулирования торговых посредников - это
 A. скидки «мгновенных распродаж»
 B. скидки с цены на определенную партию товара
 C. организация конкурсов дилеров
 D. премия на основании различных доказательств (пробки, товарные ярлыки, упаковки)
 E. предоставление дополнительного отпуска
 F. бесплатное повышение квалификации персонала посредников
18. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта
 A. проведение благотворительных акций
 B. публикация статей, репортажей, новостей
 C. достижение заданной осведомленности о предприятии, событии
 D. создание условий для совершения покупки в заданный период времени

Задача 1. Для важнейших терминов:

1. реклама;
2. бюджет, формируемый по остаточному принципу;

3. конкурентный бюджет;
4. стоимость на 1000;
5. частотность воздействия;
6. рекламное агентство, оказывающее полный комплекс услуг;
7. валовой рейтинг;
8. иерархия эффектов;
9. внутреннее агентство;
10. институциональная реклама;
11. рекламное агентство, оказывающее ограниченный комплекс услуг;
12. формирование бюджета по целям и задачам;
13. бюджет, основанный на процентном соотношении;
14. посттесты;
15. предварительные тесты;
16. товарная реклама;
17. рейтинг;
18. охват

выберите правильное определение из перечня:

1. рекламные сообщения, ориентированные на продажу товара или услуги и выступающие в трех формах: пионерной (новаторской), конкурентной, напоминающей;

2. средства, выделяемые на рекламу и рассчитываемые как процент от прошлого объема продаж, ожидаемой цены или ожидаемого объема совокупных продаж;

3. средства, выделяемые на рекламу в соответствии с поставленными целями и задачами;

4. число потребителей, подвергаемых воздействию рекламы (отношение числа потребителей, знакомых хотя бы с одним носителем рекламы, ко всей целевой аудитории);

5. тесты, проводимые до публикации рекламы для выяснения, содержит ли сообщение необходимое послание, либо для выбора одного из альтернативных вариантов рекламы;

6. рекламное агентство, специализирующееся, на одном из аспектов рекламного процесса, например предоставлении творческих услуг при разработке оригинал-макета или закупке рекламной площади (времени) в СМИ;

7. этапы от начальной осведомленности о товаре до возможного действия. Последовательность этапов - осознание → интерес → оценка → проверка → одобрение;

8. подразделение предприятия, представляющее собой группу штатных специалистов по рекламе;

9. рекламные агентства, предлагающие широкий диапазон услуг по маркетинговым исследованиям, выбору СМИ, разработке оригинал-макета рекламы, созданию иллюстраций и производству рекламы;

10. любая оплаченная форма неличного представления определенным заказчиком товаров, идей, услуг;

11. реклама, создаваемая для формирования имиджа организации, а не для стимулирования сбыта товара или услуг;
12. средства, выделяемые на рекламу, аналогичное затратам конкурента;
13. степень частоты встреч потребителей с рекламой (отношение числа возможных, хотя бы однократных, контактов с носителем рекламы к числу публикаций);
14. стоимость доведения рекламного сообщения, опубликованного в СМИ, до 1000 отдельных лиц или домохозяйств;
15. тесты, проводимые после публикации рекламы в СМИ, для определения достижения поставленной цели;
16. средства, выделяемые на рекламу только после финансирования остальных статей бюджета;
17. процент домохозяйств на рынке, являющихся читателями прессы, зрителями, слушателями или пользователями электронных СМИ;
18. среднее число контактов с носителем рекламы, приходящееся на 100 представителей целевой аудитории.

Задача 2. Для продажи товаров сезонного спроса предприятия часто используют напоминающую рекламу. Найдите соответствующие примеры рекламы в прессе.

Задача 3. Какому виду рекламы соответствуют следующие определения или утверждения:

1. реклама сообщает о том, что представляет собой предприятие, что оно производит или где расположено;
2. реклама подчеркивает преимущества одного класса товаров перед другим;
3. реклама формулирует позиции предприятия по определенному вопросу;
4. реклама IBM представляет себя как нового телекоммуникационного партнера;
5. реклама привлекает внимание к названию предприятия на целевом рынке.

Задача 4. Найдите в газетах или журналах рекламные объявления, касающиеся продуктов питания, которые предлагаются различными предприятиями (например, куриные окорочка, кондитерские изделия, соки, напитки, суповые кубики, масло и пр.). Проанализируйте рекламные объявления на соответствие основным требованиям к рекламе, отметьте их сильные и слабые стороны. Выявите особенности позиционирования товаров различными предприятиями.

Ситуационная задача

На основании Закона РФ «О рекламе» прокомментируйте следующую ситуацию.

Рекламный ролик отбеливающего средства «АСЕ» («Тетя Ася приехала!») фирмы «Проктер энд Гэмбл» признан незаконным. Тетя Ася в рекламе утверждает, что обычные отбеливатели со временем портят белье, демонстрируя при этом порванную простыню и восклицая: «То, что нужно - это новый АСЕ». У потребителя может создаться впечатление, что АСЕ совсем не портит белье. Представители фирмы «Проктер энд Гэмбл» в антимонопольных органах признали, что все отбеливающие средства по характеру действия вызывают в той или иной степени повреждения ткани, однако в рекламе об этом ничего не сообщается. Более того, тетя Ася утверждает, что рекламируемое ею средство отбеливает без разрывов.

Антимонопольные органы установили, что в рекламе не используются конкретные сравнения, однако рекламный ролик АСЕ вводит российских потребителей в заблуждение, поскольку утверждается, что это средство отбеливает без разрывов ткани, и таким образом нарушается Закон о рекламе. Фирме «Проктер энд Гэмбл» было предписано прекратить распространение ролика с использованием незаконной фразы и утверждением, что «обычные отбеливатели со временем портят белье», без упоминания о том, что рекламируемое средство грешит тем же самым.

Кроме того, антимонопольные органы установили, что реклама жидкого отбеливателя «Слогх» одноименной американской фирмы ведется с нарушением Закона о рекламе. В рекламе утверждалось, что Слогх сделает белье еще чище и белее, не повреждая ткань, однако представители фирмы не смогли доказать, что отбеливатель действительно не разрушает ткань. Кроме того, листовки и этикетка этого отбеливателя сообщают, что данный продукт одобрен Минздравом России, хотя он только зарегистрирован там, что вовсе не означает его одобрения. В связи с этим американская фирма «Clorox International» признана нарушителем Закона о рекламе.

Определите, к какому виду относится реклама отбеливающих средств. Какие именно положения Закона о рекламе нарушены в рекламе?

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В АПК**Вопросы для обсуждения**

1. Анализ конкурентной среды предприятия и выбор конкурентной стратегии
2. Агроткетинговые стратегии на стадии внедрения товара
3. Агроткетинговые стратегии на стадии зрелости товара

Контрольный тест

1. Условия применения предприятием стратегии «погони за лидером» предусматривают
 - А. экономию на рекламе
 - В. проведение широкой рекламной кампании
 - С. разработку стратегии продвижения товара
 - Д. имитацию лидера в отношении цены
 - Е. увеличение количества и качества предлагаемых услуг
 - Ф. установление цены ниже, чем у лидера

2. Основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно
 - А. снизить цену на свой товар
 - В. выяснить причины снижения цены конкурентом
 - С. поднять цену на свой товар
 - Д. оставить цену на прежнем уровне
 - Е. увеличить расходы на рекламу

3. Основной конкурент повысил цену на товар, предприятия должно
 - А. повысить цену на свой товар
 - В. выяснить причины повышения цены конкурентом
 - С. снизить цену на свой товар
 - Д. оставить цену на прежнем уровне
 - Е. увеличить расходы на рекламу

4. Основная задача исследования конкурентов - это
 - А. изучение фирменной структуры рынка
 - В. обеспечение конкурентного преимущества на рынке
 - С. моделирование поведения потребителей на рынке
 - Д. прогноз ожидаемого спроса
 - Е. возможность сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами

5. Предприятие при выборе стратегии дифференцированного маркетинга стремится
 - А. не учитывать различия между сегментами
 - В. разработать товар отличающийся от продукции конкурентов
 - С. сконцентрировать внимание и ресурсы на одном сегменте рынка

D. охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товара одного вида

E. охватить большой рынок с помощью снижения цен

6. Недостатки стратегии дифференцированного маркетинга - это—A. наличие конкурентов практически в каждом сегменте

B. возможность для стратегических маневров

C. снижение угрозы воздействия отдельных рыночных изменений

D. создание для конкурентов высоких барьеров при внедрении на рынок

E. распыление сил

7. Недостатки стратегии концентрированного маркетинга - это

A. необходимость поддержания постоянного контакта с потребителем

B. ограниченная емкость сегмента

C. четкое знание запросов потребителей

D. стабильность доходов

E. небольшие расходы на рекламу

8. Недостатки стратегии недифференцированного маркетинга - это

A. низкий уровень производственных затрат

B. копирование конкурентами методов снижения затрат

C. широкие границы потенциального рынка

D. возможность поддержания низких цен на товар

E. сложность в разработке новых товаров

9. Выведение на рынок новых товаров предусматривает стратегии

A. равновесных рыночных цен

B. «снятия сливок»

C. демпинговых цен

D. «погони за лидером»

10. Предприятие при ограниченности ресурсов выбирает стратегию

A. массового маркетинга

B. дифференцированного маркетинга

C. сбытового маркетинга

D. концентрированного маркетинга

11. Основные условия применения стратегии «снятия сливок»

A. короткий жизненный цикл товара

B. неэластичный спрос

C. чувствительность покупателей к цене

D. большое количество товаров

E. наличие конкурентных товаров

F. сегментированный рынок

Задача 1. Корректировка стратегических действий компании

Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение. Компания в минувшем году имела валовую прибыль 14,2 млн. руб. В текущем году, с изменением стратегии компании, валовая прибыль выросла на 10%. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432000 руб. Нужно рассчитать годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.

Пример решения:

Годовой экономический эффект изменений (\mathcal{E}_r) определяется по формуле (5), где $\Pi_{\text{доп}}$ - сумма дополнительной прибыли компании, руб.; Z - сумма затрат на стратегические изменения, руб.

$$\mathcal{E}_r = \Pi_{\text{доп}} - Z, \quad (5)$$

Для данного примера найдем первоначально сумму дополнительной прибыли компании:

$$\Pi_{\text{доп}} = 14200000 * 0,1 = 1420000 \text{ руб.}$$

После этого рассчитаем экономический эффект изменений:

$$\mathcal{E}_r = 1420000 - 432000 = 988000 \text{ руб.}$$

Рентабельность затрат на изменение стратегии определим по формуле (6):

$$P = \frac{\Pi_{\text{доп}}}{Z}, \quad (6)$$

$$P = 1420000 / 432000 = 3,29$$

То есть, на 1 руб. затрат по изменению стратегии приходится 3,29 руб. дополнительной прибыли.

Вариант 1

Компания за минувший год имела валовую прибыль 4,9 млн. руб. На конец текущего года получена валовая прибыль на 8% больше. Это связано с диверсификацией предлагаемых компанией услуг. Затраты на обновление стратегии сбыта составили 125000 руб.

Определить годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.

Вариант 2

Фабрика «Шатура-мебель» выпускает следующие виды изделий: кухонную мебель, офисную мебель, корпусную мебель. В минувшем году её валовая прибыль составила 220 млн. руб. По итогам текущего года диверсификация услуг в рамках новой маркетинговой стратегии принесла фирме увеличение валовой прибыли на 5%. Общая сумма затрат на обновление стратегии сбыта составила 3 млн. 200 тыс. руб.

Определить годовой экономический эффект от диверсификации услуг и рентабельность затрат на неё.

Ситуационная задача

Задача 1. Стратегия агропромышленного предприятия

Агропромышленная компания ООО «Приволье» основано в 1995 году. Предприятие осуществляет производство и реализацию продуктов питания и сельхозпродукции, строительство объектов сельскохозяйственного назначения.

В состав ООО «Приволье» входят следующие подразделения:

- молочно-товарные фермы;
- мельница;
- корпус переработки маслосемян;
- деревообрабатывающий цех;
- холодильники;
- магазин площадью 1000 кв.м;
- прочие здания и сооружения.

В штате компании 300 специалистов. Ведется профессиональный отбор сотрудников, разрабатываются планы и программы подготовки персонала. Конкурентоспособность фирмы обеспечивается низкими издержками вследствие организации производства фирмы по замкнутому технологическому циклу: от самостоятельного выращивания кормов и зерна до переработки и реализации продуктов сельхозпроизводства через собственную торговую сеть. Вследствие этого себестоимость фирменной продукции на 10 - 15%—ниже среднеотраслевой. И в течение ближайших 1 - 2 л—т, по расчетам аналитиков, произойдет дальнейшее сокращение внутрипроизводственных издержек, благодаря которым отпускная цена продукции, произведенной на фирме, будет ниже рыночной на 20 - 25%.

ООО «Приволье» рассматривает стратегическое решение об открытии собственного цеха по переработке молочной продукции. Ассортимент продукции цеха: пастеризованное молоко, кефир, ряженка, сметана, сливки. Технология производства предусматривает использование старинных рецептов, при применении которых получается продукция с высокими потребительскими качествами. Действующие производственные мощности молочно-товарных ферм позволяют обеспечить сырьевую базу для проектируемого комплекса по производству молочной продукции. Годовое производственное потребление сырья (молока) - 2,5 тыс. тонн.

Планируемый объем выпуска готовой продукции - 2 тыс. тонн на сумму - 23 млн. руб. на основе действующих производственных мощностей и их реконструкции. Рынком сбыта продукции могут быть предприятия оптовой и розничной торговли, предприятия общественного питания, а также собственная торговая сеть фирмы (табл. 1).

Таблица 1 - Размещение товаров на рынке

Формы реализации продукции	Планируемый объем продаж, кг		
	Первый год	Второй год	Третий год
Предприятия оптовой торговли	300000	700000	700000
Предприятия розничной торговли (собственные розничные магазины)	260000	600000	600000
Предприятия общественного питания	3000	7000	7000
Автолавки	180000	250000	250000
Всего	743000	1557000	1557000

Общая стоимость проекта по введению в строй цеха по переработке молока 2,5 млн. руб. Для реализации проекта агропромышленной компании «Приволье» необходимо привлечение инвестиций. Срок окупаемости кредитных средств - менее двух лет. Проектируемый комплекс обеспечит качественной молочной продукцией местный рынок.

Задание:

1. Описать элементы маркетингового комплекса агропромышленной компании, учитывая диверсифицированный характер её товарного предложения.
2. Описать маркетинговую стратегию компании «Приволье».
3. Определить целевые сегменты для продукции нового цеха.
4. Сформулировать стратегию позиционирования нового направления компании.

ТЕМА 10. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В АПК

Вопросы для обсуждения

1. Задачи и направления государственного регулирования в АПК
2. Формы и методы государственного регулирования в АПК
3. Регулирование рынка сельскохозяйственной продукции в АПК

Ситуационная задача

Задача 1. Рынок продуктов питания

Фирма «Повар» производит мясные полуфабрикаты и деликатесы. Потенциальные потребители деликатесов - супермаркеты и специализированные продовольственные магазины, а мясных полуфабрикатов - кафе быстрого обслуживания, столовые, рестораны. Супермаркеты заинтересованы в точном соблюдении установленных сроков, качества и ассортимента поставок; надежной и привлекательной упаковке. При выборе поставщика магазины будут ориентироваться на предлагаемые цены и сроки хранения продуктов. Для ресторанов важно получить эксклюзивную продукцию высокого качества небольшими партиями под заказ. Кафе заинтересованы в калибровке продукции (равный вес изделий одного наименования). А для столовых имеет значение постоянное наличие недорогого ассортимента продукции.

У городских магазинов и супермаркетов имеется круг постоянных поставщиков деликатесов, однако последними нередко не соблюдаются сроки поставок, а ассортимент не всегда привлекает покупателей. Магазины часто находятся в сложном финансовом положении, часть из них терпит убытки и вынуждена прекращать свою деятельность. Оставшиеся магазины сильно сокращают ассортимент деликатесов, ориентируясь на покупателей с невысоким уровнем доходов. Менеджеры ресторанов не склонны к смене поставщиков и неохотно идут на новые контакты, а кафе постоянно меняют поставщиков в поиске тех, кто сможет выполнять их особые требования.

По мнению специалистов фирмы «Повар» существует расхожий миф «о широком ассортименте как залого успеха». Производители мясной продукции постоянно наращивают свой ассортимент, вводя каждый месяц новые позиции и гордятся тем, что их прайс-лист насчитывает сотни наименований. Однако анализ данных о реализации показывает, что постоянным спросом пользуются лишь несколько наименований. Менеджер по продажам предложил проводить учет предложений и пожеланий клиентов, который должен показать определяющие критерии выбора при оформлении заказа на поставку. Полученные данные предполагается использовать при планировании ассортимента, установлении цен и требований к качеству продукции, а также при создании рекламных обращений и предупреждения возражений в ходе презентаций.

Вопросы:

1. Выделите основные ориентиры, используемые организациями-покупателями мясной продукции при закупках.

2. Какие принципы сегментирования рынка могут быть использованы фирмой «Повар»?

3. В каких сегментах рынка фирма может добиться наибольшего успеха, если обеспечит себе необходимые конкурентные преимущества?

4. Над созданием каких конкурентных преимуществ должна работать фирма?

5. Какими критериями нужно руководствоваться при формировании ассортимента? Предложите маркетинговые решения по ассортименту, актуальные для фирмы «Повар».

ГЛОССАРИЙ

Агрорекетинг - это вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению, планированию, организации и управлению удовлетворением спроса потребителей на товары, услуги, идеи в сфере сельскохозяйственного производства посредством обмена

Агрорекетинговые исследования - систематизированное определение круга данных, необходимых управляющим маркетингом на предприятиях АПК для принятия соответствующих управленческих решений, их сбор, анализ и отчет о результатах

Анализ конкурентов - это процесс выявления основных конкурентов, оценка их цели, стратегии, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных реакций, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать

Бизнес-портфель - совокупность производимых компанией товаров и услуг, сгруппированных по выбранным критериям для целей стратегического планирования и управления

Бюджет маркетинга как составная часть плана маркетинга фирмы отражает прогнозируемые величины доходов, затрат и прибыли

Гармоничность ассортимента - свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования.

Глубина ассортимента - количество ассортиментных позиций в рамках ассортиментной группы

Комплекс маркетинговых коммуникаций (по Котлеру) - это специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей

Концепция маркетинга - это система целей, принципов и методов управления, лежащих в основе работы предприятия, ориентированного на определенный способ деятельности на рынке и достижение целей

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям

Конъюнктура рынка - складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте условия реализации товара

Конкурентное преимущество - преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ, или за счет реализации более дешевой продукции, или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам

Личная продажа - вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности (или невозможности) сделки (купле-продаже) товара

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена (Котлер Ф.)

Массовый маркетинг - вид маркетинга, который характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей

Маркетинговая среда - совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами

Микросреда - это факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов

Маркетинговая информационная система - совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению актуальных, точных и своевременных данных для информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимые для этого процесса людские и материальные ресурсы

Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах

Маркетинговые разведывательные данные - это повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы

Маркетинговые коммуникации - составная часть комплекса маркетинга, представляющего собой набор переменных управляемых факторов маркетинга, используя которые предприятие старается в максимальной степени удовлетворить потребности конкретных потребителей на целом рынке и получать желаемую прибыль

Прогнозирование представляет собой работу по выяснению тенденций развития в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды и поиска рациональных маркетинговых мероприятий по поддержанию устойчивого ее экономического поведения

Планирование - это непрерывный поиск и использование новых путей и способов совершенствования деятельности предприятия в постоянно меняющихся условиях рыночных отношений

Процесс планирования маркетинга - это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей маркетинга, осуществлением планирования (разработка плана), реализацией плана маркетинга, контролем за выполнением плана маркетинга

Позиция товара - место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами

Позиционирование - действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

Принципы маркетинга - основные черты маркетинга как системы торгово-производственной деятельностью, отражающие сущность маркетинга и предполагающие эффективное достижение целей маркетинговой деятельности

Продуктно-дифференцированный маркетинг - вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы

Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления

Паблик рилейшнз (PR), или работа (связь) с общественностью - это планируемые продолжительные усилия, направленные на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования

Сегментирование рынка - выделение из массы потребителей сельскохозяйственных продуктов и сырья групп, объединенных общими платежеспособными потребностями и отличающихся друг от друга вкусами и покупательными способностями

Система агромаркетинговой информации - совокупность приемов и методов систематического, планомерного сбора, анализа и передачи информации, используемой в процессе принятия решений в области агромаркетинга

Стратегия маркетинга - это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках

Товародвижение - деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли

Товарный ассортимент - это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Уровень канала распределения - совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя

Функции агромаркетинга - это совокупность стабильных, обособленных и специфических направлений маркетинговой деятельности, объединенных общностью действий при подготовке, принятии и реализации решений, обусловленных единством объекта и целей маркетинга

Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., переработ. и доп. - СПб.: Питер, 2007. - 736 с.
2. Бронникова, Т.С. Маркетинг. Сборник практических заданий, задач и тестов: Методические указания / Т.С. Бронникова. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. - 35 с.
3. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. для вузов / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2010. - 580 с.
4. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие для практических занятий / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. - М.: КНОРУС, 2011. - 374 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [учеб.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-изд. - СПб.: Питер, 2006. - 816 с. - (Классический зарубежный учебник)
6. Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О.П. Лидовская. - СПб.: Питер, 2008. - 141 с.
7. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, Божук С.Г., Ковалик Л.Н. - 2-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2007. - 400 с.
8. Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. В.В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Инфра-М, 2010. - 416 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина. - 3-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. - 716 с.
10. Манн, И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. - [2-е изд.]. - СПб.: Питер, 2006. - 320 с.
11. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие для студ. сред. проф. учеб. заведений / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. - 4-е изд., стер. - М.: Академия, 2007. - 96 с.
12. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта. Учебное пособие. / В.Н. Наумов: - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. - 289 с.
13. Основы маркетинга: Практикум / под ред. Д.М. Дайитбегова, И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 365 с.
14. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учеб. для бизнес-школ / Н.Н. Павлова. - М.: Норма, 2008. - 384 с.
15. Попова, Г.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г.В. Попова. - СПб.: Питер, 2011. - 192 с.
16. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения / Г.И. Просветов. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 240 с.
17. Светульников, С.Г. Методы маркетинговых исследований / С.Г. Светульников. - СПб.: Изд-во ДНК, 2003. - 159 с.
18. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. - М.: Эксмо, 2008. - 432 с.

Учебное издание

Подольникова Елена Михайловна
Ворочай Светлана Валерьевна

МАРКЕТИНГ В АПК

Учебно-практическое пособие для студентов
экономического факультета, обучающихся по направлению подготовки:
080200.62 Менеджмент профиль Маркетинг

Редактор Лебедева Е.М.

Подписано к печати .2014 г. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Усл. п. л. . Тираж 50 экз. Изд. .

Издательство Брянской государственной сельскохозяйственной академии
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянская ГСХА