

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

ФГБОУ ВО «БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

Подольникова Е.М.

Кислова И.В.

МАРКЕТИНГ

Учебно-практическое пособие для студентов
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
всех форм обучения

Брянск 2019

УДК 639.138 (076)

ББК 65.290-2

П 44

Подольникова, Е. М. Маркетинг: учебно-практическое пособие для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент всех форм обучения / Е. М. Подольникова, И. В. Кислова. - Брянск: Изд-во Брянский ГАУ, 2019. - 80 с.

Учебно-практическое пособие предназначено для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент. В нем представлены основные понятия, контрольные вопросы, творческие задания, задачи для решения с преподавателем, задачи для самостоятельного решения, контрольные тесты и практические задания по темам, предусмотренным учебным планом.

Рецензент: доцент, к.э.н. Т.В. Иванюга.

Рекомендовано учебно-методической комиссией института экономики и агробизнеса Брянского государственного аграрного университета протокол №3 от 25 января 2019 г.

© ФГБОУ ВО БГАУ, 2019
© Подольникова Е.М., 2019
© Кислова И.В., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА, МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	5
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	14
ТЕМА 3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	19
ТЕМА 4. СЕГМЕНТАЦИЯ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	26
ТЕМА 5. СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ	31
ТЕМА 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	42
ТЕМА 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	49
ТЕМА 8. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ	55
ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	62
ТЕМА 10. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ	68
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ	76
ЛИТЕРАТУРА	78

ВВЕДЕНИЕ

Понятие «маркетинг» в последнее время стало очень популярным в нашей стране. Это не случайно: развитие товарно-денежных отношений, кардинальная экономическая реформа, открывающая широкую самостоятельность предприятиям, организациям, предпринимателям; поиск путей увеличения доходов и прибыли - все это заставляет обратиться к международному опыту организации эффективного сбалансированного спроса и предложения, где давно уже применяют, и довольно успешно, маркетинговый подход к производству и сбыту товаров и услуг.

Маркетинг сегодня вроде бы всем знаком, о нем и его перспективности все наслышаны, но это ощущение «знакомости» отлично уживается с весьма приблизительным представлением об этом явлении в целом.

Маркетинг вызывает к себе интерес и используется большинством компаний за рубежом прежде всего потому, что позволяет решать рыночные проблемы наиболее рационально, максимально использовать производителю свои возможности и возможности рынка для получения высоких прибылей, планировать свою деятельность на рынке с учетом предполагаемых тенденций развития.

Маркетинг вызывает к себе интерес еще и потому, что он впитал в себя последние достижения не только мировой политики, но и науки, начиная с информатики и кибернетики и завершая психологией, не говоря уже об использовании управленческой и экономической наук.

Настоящее учебно-методическое пособие предназначено для проведения практических занятий со студентами направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, изучающими курс «Маркетинг» очной и заочной формы обучения.

Каждая тема пособия содержит разделы:

1. Основные понятия
2. Контрольные вопросы
3. Творческие задания
4. Задачи для решения с преподавателем
5. Задачи для самостоятельного решения
6. Контрольные тесты.

Назначение пособия - рационализация учебного процесса, а также оказание методической помощи студентам в закреплении приобретаемых знаний путем выполнения практических заданий по основным темам курса.

Практическим занятиям предшествует изучение теоретического материала по конспектам лекций и учебным пособиям, рекомендованным программой.

ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНО - ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Основные понятия

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

В теории маркетинга довольно широк спектр взглядов при формировании определения «маркетинг».

Маркетинг – это вид деятельности по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю (Д. Скотт).

Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение как осознанного, так и неосознанного спроса на товары и услуги (Р. Гист).

Маркетинг – это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя (П. Друкер).

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (Ж.-Ж. Ламбен).

Маркетинг – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются (Е.П. Голубков).

Цель маркетинга - способствовать максимальному удовлетворению потребностей покупателей и получению прибыли производителями.

Выделяют 4 блока комплексных **функций маркетинга**:

1. Аналитическая функция
2. Производственная функция
3. Сбытовая функция (функция продаж)
4. Функция управления и контроля.

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

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

Основные **концепции управления маркетингом**:

1. *Производственная* концепция - сделать понравившийся покупателям продукт максимально для них доступным. При этом необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы.

2. *Товарная* (продуктовая) концепция - потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому организация должна непрерывно его совершенствовать.

3. *Сбытовая* концепция (продажи) - потребитель не будет покупать продукты организации в достаточном объеме, если она не предпримет достаточных усилий по их продвижению и продаже.

4. *Рыночная* концепция - система основных идей, положений маркетинго-

вой деятельности, которая исходит из того, что достижение целей организации зависит от успеха в изучении запросов потребителей и удовлетворение их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами.

5. Концепция социально – этического маркетинга - организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние, как отдельных потребителей, своих служащих, так и общества в целом.

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

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.

Целевой маркетинг - вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов.

Бихевиористский маркетинг - основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения и т.д.

Инновационный маркетинг - преодолевает такой недостаток обычного маркетинга, как ограниченность разработки новых товаров, базирующихся на качественных скачках в развитии науки и техники.

Интегрированный маркетинг - уделяет особое значение координации и увязыванию всех составляющих маркетинговых мер воздействия на рынок

Менеджеристский маркетинг - предполагает главенство маркетинговой концепции в управлении фирмой и выдвижение маркетинговой службы на уровень менеджеров высшего звена управления.

Некоммерческий маркетинг – маркетинг, осуществляемый организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах, выступают за какую – либо идею и не стремятся к получению финансовых прибылей.

Прямой маркетинг - характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов - коммивояжеров, а также в форме продаж по каталогам и ТВ-маркетинг, когда производитель и продавец соответствующей продукции вступают в непосредственный контакт с конечным потребителем.

Социальный, или социально-этический, маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов

Экологический, или «зеленый», маркетинг - призван решать рыночные и производственно-сбытовые задачи в соответствии с требованиями защиты окружающей среды.

Маркетинговая среда – это совокупность внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность предприятий.

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

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

Контрольные вопросы

1. Понятие маркетинга и его цели. Категории маркетинга.
2. Функции и принципы маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Виды маркетинга.
5. Микросреда маркетинга и ее составляющие.
6. Макросреда функционирования предприятия.

Творческие задания

Задание 1. Кроссворд «Типы и виды маркетинга».

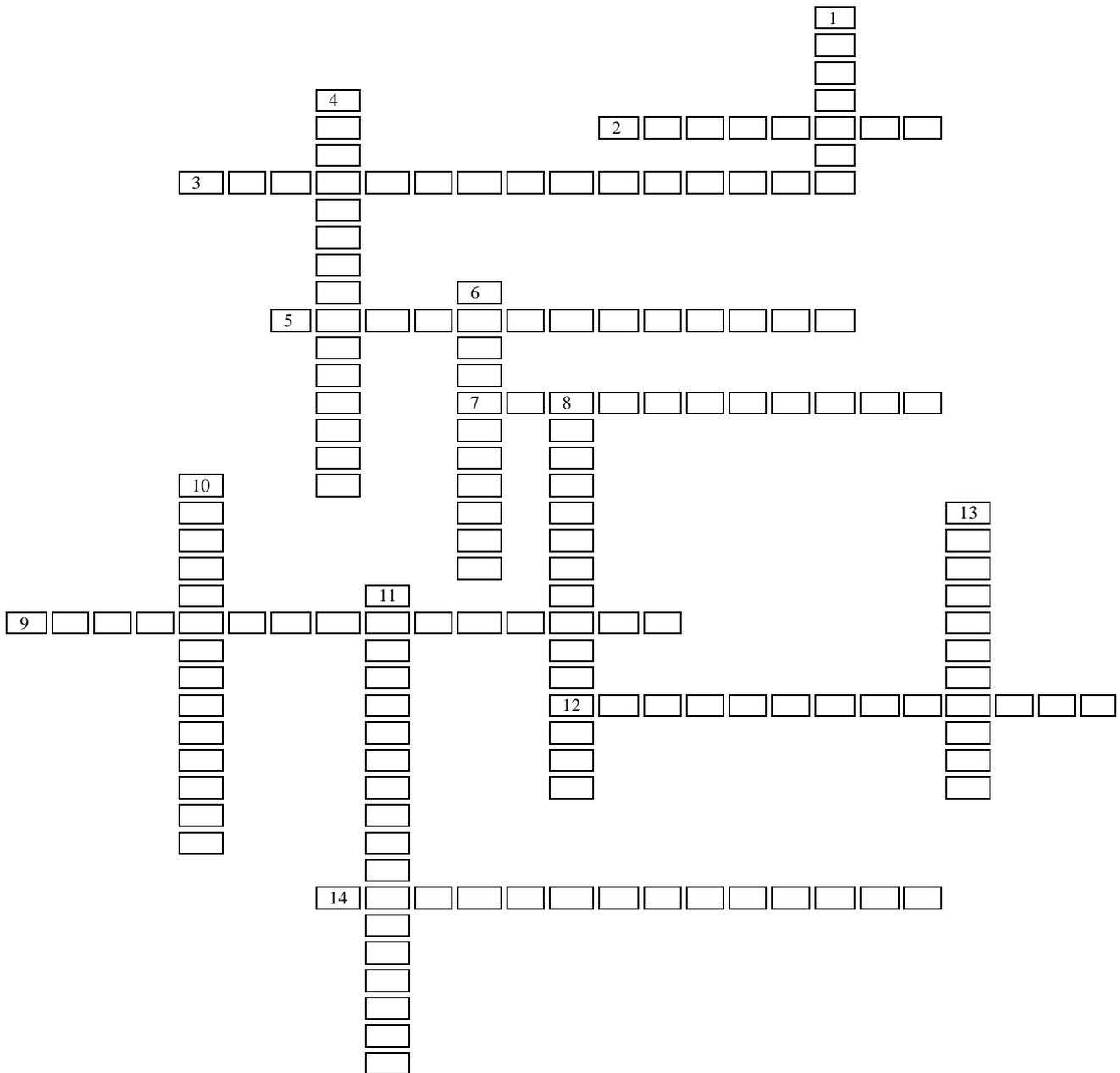
По горизонтали:

2. Вид маркетинга, характеризующийся массовым производством и маркетингом одного товара предназначенного для всех покупателей.
3. Вид маркетинга, где основной упор делается на изучение психологии потребителя, мотивации его покупательского поведения.
5. Тип маркетинга, которому соответствует отрицательное состояние спроса.
7. Тип маркетинга, которому соответствует снижающееся состояние спроса.
9. Тип маркетинга, которому соответствует нерегулярный (колеблющийся) спрос, характеризуемый сезонными, ежедневными и даже часовыми колебаниями.
12. Тип маркетинга, которому соответствует отсутствующее (нулевое) состояние спроса.
14. Тип маркетинга, где в качестве важной определяют функцию разработки глобальных стратегий и стратегического планирования.

По вертикали:

1. Вид маркетинга, характеризующийся производством и маркетингом продуктов разработанных специально для определенных рыночных сегментов.
4. Вид маркетинга, где особое значение уделяется координации и увязыванию всех составляющих маркетинговых мер воздействия на рынок.
6. Тип маркетинга, которому соответствует чрезмерный спрос.
8. Вид маркетинга, который предполагает главенство маркетинговой концепции управления фирмой и выдвижение маркетинговой службы на уровень менеджеров высшего звена управления.
10. Тип маркетинга, которому соответствует полноценное состояние спроса.
11. Тип маркетинга, которому соответствует иррациональный спрос.

13. Тип маркетинга, которому соответствует скрытый спрос, при котором многие потребители не удовлетворены существующими продуктами.



Задание 2. Определите, к какому типу состояния спроса можно отнести этот пример? Сформулируйте задачи маркетинга.

На последней выставке часов и ювелирных украшений в Базеле фирма De Grisogono представила свои новые часы. Дизайнер Фаваз Груози остался верен себе: часы, получившие название Instrumento No. Uno, украшены черными бриллиантами. И женские, и мужские модели одинакового размера - этот хитрый ход господина Груози призван поставить точку в спорах о том, как смотрятся мужские часы на женской руке. Отличаются только ремешки: для мужских моделей ремешки выполнены из телячьей кожи оригинальной выделки, для женских использовалась кожа акулы, рисунок которой в точности повторяет бриллиантовую мозаику на корпусе.

Задание 3. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разъясните на конкретном примере.

Задачи для решения с преподавателем

Задача 1. Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Сан Саныч»	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
Кроссовки Nike	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)
Курс «Ораторское мастерство»	Потребности в саморазвитии, общении

Задача 2. Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Необходимо аргументировать свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача - изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	<i>Ремаркетинг.</i> Задача - восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т.д.

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1. Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Товар/услуга	Нужда/потребность
Ужин в кафе «Бистро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диске классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Сицилия»	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

Задача 2. Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Необходимо аргументировать свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	

Задача 3. Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Необходимо аргументировать свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка	

Задача 4. Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Необходимо аргументировать свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни	
С каждым годом растет число курящих	

Задача 5. Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Необходимо аргументировать свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Часть россиян не покупает товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним	
Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупателей высоким расходом топлива автомобилями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии	

Контрольный тест

1. Сущность маркетинга

- А. стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары
- В. попытаться продать то, что предприятие смогло произвести
- С. интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль
- D. постоянно совершенствовать производство
- E. стремиться к получению максимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары
- F. производить только то, что будет безусловно продано

2. Цели маркетинга

- А. достижение предприятием наиболее высокой прибыли без учета требований рынка
- В. определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
- С. реализация товара любым способом

- D. ориентация на предвосхищение изменений ситуации и управление ими
- E. сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

3. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии - это функция

- A. аналитическая
- B. производственная
- C. сбытовая
- D. управления и контроля

4. Анализ внутренней среды предприятия осуществляется в рамках функции

- A. сбытовой
- B. аналитической
- C. управления и контроля
- D. производственной

5. Развивающий маркетинг связан с

- A. наличием негативного спроса
- B. совпадением структуры спроса и предложения
- C. снижением спроса
- D. незаинтересованностью потребителей
- E. формированием спроса на товар

6. Комплекс маркетинга – это инструменты

- A. поиска сбытовых каналов
- B. ценового стимулирования потребителей
- C. передачи рекламной информации
- D. исследования рынка
- E. воздействия на рынок

7. Поддерживающий маркетинг предусматривает

- A. повышение цен
- B. уменьшение рекламной активности
- C. эффективную рекламу
- D. модернизацию товара
- E. гибкую политику цен

8. Спрос, соответствующий возможностям фирмы, предусматривает использование

- A. ремаркетинга
- B. синхромаркетинга
- C. демаркетинга
- D. противодействующего маркетинга
- E. поддерживающего маркетинга

9. Чрезмерный спрос требует использования

- А. синхромаркетинга
- В. демаркетинга
- С. ремаркетинга
- D. поддерживающего
- E. конверсионного

10. На рынке где спрос на товары превышает предложение, используется концепция

- А. стимулирования сбыта
- В. совершенствования производства
- С. совершенствования товара
- D. социально-этического маркетинга

11. Часть общей среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им - это _____

12. Макросреда маркетинга – это

- А. силы, не влияющие на деятельность предприятия
- В. культуру предприятия
- С. общие условия среды нахождения предприятия
- D. внутреннюю среду предприятия
- E. демографические, экономические, научно-технические, природные, социально- культурные, политико-правовые факторы

13. Микросреда предприятия включает факторы

- А. влияния покупателей
- В. демографические
- С. экономические
- D. природные
- E. влияния поставщиков
- F. культурного окружения

14. Внутренняя микросреда предприятия включает

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

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

- А. поставщики
- В. конкуренты
- С. посредники

- D. контактные аудитории
- E. клиентура

16. Концентрированный маркетинг применяется, когда

- A. дальнейший захват рынка ограничен
- B. основные сегменты не насыщены
- C. на рынке не сложилась конкурентная ситуация
- D. необходимо дальнейшее проникновение на рынок с целью привлечения новых потребителей
- E. захват рынка не ограничен

17. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что

- A. объем продаж будет постоянно увеличиваться
- B. неизбежна острая конкурентная борьба
- C. предприятие должно быть готово к работе на массовом рынке
- D. необходимо создать высокую репутацию при обслуживании своих потребителей
- E. предложение всегда оригинально и рассчитано под клиента

18. 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

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основные понятия

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.

Информация внутрифирменной отчетности – это информация, собираемая из внутренних источников предприятия, которая предназначена для оценки эффективности маркетинговой деятельности, а также для выявления проблем и возможностей маркетинга.

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

Маркетинговые исследования – комплексный и системный сбор и анализ данных, требуемых для решения поставленной маркетинговой задачи.

Цель маркетинговых исследований – установление обратной связи между продавцами продукции и их покупателями.

Контрольные вопросы

1. Маркетинговая информационная система и её составляющие.
2. Система внутрифирменной отчётности. Маркетинговые разведывательные данные.
3. Методы сбора маркетинговой информации.
4. Маркетинговые исследования.
5. Процесс маркетинговых исследований.
6. Количественные и качественные методы исследований.

Творческие задания

Задание 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.

Задание 2. Из числа Ваших знакомых составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном, городском, сельскохозяйственном и т.д.). Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знание рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической). Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не знакомя друг друга). Ответы (по каждому товару) ранжируйте. Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану. Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами. Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур. Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которое и будет считаться прогнозом. Через месяц проверьте его правильность.

Задание 3. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара (или качестве обслуживания в магазине). Попросите друзей заполнить анкету.

Задачи для решения с преподавателем

Задача 1. По данным, приведённым в таблице, определите рыночную долю компаний, реализующих кондиционеры для дома на рынке Брянской обла-

сти. Рассчитайте уровень концентрации компаний-производителей с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Марка кондиционера	Объём сбыта, тыс. шт.
1. Elenberg	39,5
2. DeLonghi	30,5
3. Whirlpool	30,0
4. Веко	13,6
5. Cameron	11,4
6. Technic	5,0

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ) является наиболее популярным среди экономистов. Он определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке по формуле (1),

$$НИ = \sum_i^n g_i^2$$

где g_i - доля производства (продаж) данной фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана изменяется в пределах $1/n < НИ < 1$, где n - число фирм, действующих в отрасли. Из свойств индекса следует вывод о том, что чем меньше индекс, тем меньше концентрация компаний на рынке.

Задача 2. Под емкостью рынка понимается возможный объем реализации товара (услуги) при данном уровне и соотношении цен.

Текущий рыночный спрос на путевки в Турцию за июнь 2018 года составил 8000000 путевок. Определите число покупок усредненной фирмы за исследуемый период, если известно, что средняя цена путевки 8000 руб., а число фирм – 90.

Для расчета используем формулу:

$$Q = n * g * p$$

Q – текущий рыночный спрос

n – число покупателей

g – число покупок усредненного покупателя

p – средняя цена

Задача 3. Определите коэффициент относительной важности наличия кондиционера в номере, если известно следующее:

Параметр	% опрошенных	Уровень значимости
Наличие кондиционера в номере	12	необходимый
Наличие кондиционера в номере	20	желательный
Наличие кондиционера в номере	68	безразличный

Уровень значимости: необходимый – 1 балл, желательный – 0,5 балла, безразлично – 0.

Коэффициент относительной важности определяется по формуле:

$$K_n = \sum_i^n m_i$$

где m_i – процент опрошенных респондентов.

Задачи для самостоятельного решения.

Задача 1. Определите степень концентрации рынка, если доля рынка № 1 – 28%, рынка № 2 – 15%, рынка № 3 – 8%, рынка № 4 – 12%.

Задача 2. Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		сегмент 1	сегмент 2
Ёмкость сегмента рынка	0,3	6	4
Скорость роста	0,25	7	8
Легкость входа и выхода	0,15	4	5
Прибыльность	0,3	7	6
Итого	1,0	24	23

Задача 3. Текущий рыночный спрос на стиральный порошок «Тайд» за декабрь 2018 г. составил 30000 шт. Определите число покупок усредненного покупателя за исследуемый период, если известно, что средняя цена порошка – 25 руб., а число покупателей – 90 человек.

Задача 4. Доля покупателей, потребляющих продукцию «AVON», составляет 27%. По данным исследований, проведенных в ноябре, число покупок усредненного покупателя составило 27 тыс. шт. Средняя цена товара 80 руб. Определите уровень текущего спроса на продукцию, а также возможный 100% спрос.

Задача 5. Определите остаточную емкость рынка, если предложение составляет 7895 тов. ед., среднее число потребителей – 700 человек, а среднее число покупок – 150.

Контрольный тест

1. 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
 - D. сбора и обработки информации из источников находящихся внутри исследуемого объекта
 - E. активного участия наблюдателя в изучаемом процессе

2. Изучение поведения посетителей в магазине предполагает метод маркетингового исследования
 - А. наблюдение
 - В. фокус-группа
 - С. кабинетное исследование
 - D. панель
 - E. лабораторный эксперимент

3. Полевое исследование – это
 - А. оценка финансового положения предприятия
 - В. обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников
 - С. модель, описывающая рыночную ситуацию
 - D. сбор первичных данных у носителей информации

4. Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью
 - А. средств массовой информации
 - В. вторичных источников информации
 - С. газет и журналов
 - D. рекламы
 - E. первичных источников информации

5. Возможность контроля, соответствие целям исследования, конфиденциальность - это преимущества информации _____

6. Относительная дороговизна, затраты времени на проведение исследований, сложность получения - это недостатки информации _____

7. Информация, собираемая методом опроса специально для конкретных маркетинговых потребностей предприятия, называется _____

8. Доля рынка предприятия увеличилась, при прочих равных условиях

- А. увеличится общая емкость рынка
- В. уменьшится общая емкость рынка
- С. доля рынка конкурентов уменьшится
- D. доля рынка конкурентов не изменится
- E. доля рынка конкурентов увеличится

9. Качество товара предприятия улучшилось, при прочих равных условиях

- А. увеличится емкость рынка предприятия
- В. увеличится общая емкость рынка
- С. уменьшится общая емкость рынка
- D. уменьшится емкость рынка данного предприятия

10. Основная задача исследования конкурентов – это

- А. изучение фирменной структуры рынка
- В. обеспечение конкурентного преимущества на рынке
- С. моделирование поведения потребителей на рынке
- D. прогноз ожидаемого спроса
- E. возможность сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами

ТЕМА 3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Основные понятия

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

Потребители отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам, вкусами. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников и тем осторожнее ведет себя потребитель.

1. Сложное покупательское поведение - тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между разными марками товара.

2. Неуверенное покупательское поведение - тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между разными марками товара ощутима мала.

3. Привычное покупательское поведение - тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителя сопровождается малоощутимой разницей между разными марками товара.

4. Поисковое покупательское поведение - тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара.

Контрольные вопросы

1. Теории мотивации.
2. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке.
3. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки.
4. Модель покупательского поведения.
5. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.

Творческие задания

Задание 1. В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения?

Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

Задание 2. Отмечено, что жители городов стали больше бодрствовать в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назовите максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.

Задание 3. В России в 1990-е гг. произошел расцвет игорного бизнеса. В настоящее время, после изменений законодательства Российской Федерации, этот бизнес жестко регламентируется. Как появление игровой индустрии отразилось на поведении отечественных потребителей? Какие изменения в поведении потребителей услуг игорных залов можно отметить сегодня? Сделайте прогноз их будущего поведения.

Задание 4. Сравните поведение потребителей киноиндустрии в различные периоды и укажите различия:

- посещение кинотеатров в 1970 - 1980 гг.;
- просмотр фильмов на видеокассетах в 1990-е гг.;
- просмотр с использованием комплексов «домашний кинотеатр».

Какие изменения в поведении потребителей видеопродукции можно ожидать в будущем?

Задание 5. Как отмечают исследователи, жители Китая стали в последние годы употреблять много молока и молочных продуктов. Раньше этого не было в национальных традициях. Как скажется данное изменение потребительских предпочтений на внутреннем и внешнем рынках государства?

Задачи для решения с преподавателем

Задача 1. Традиционным методом анализа потребительского восприятия

товара является социологический опрос. Результаты исследования восприятия потребителями различных моделей наручных часов отражены в таблице. Какая из трех моделей более соответствует предпочтениям потребителей?

Параметр	Вес параметра	Эталон	Заря	Леди	Луч
Точность хода	0,35	5	5	4	4
Противоударное устройство	0,2	5	4	4	3
Дизайн	0,3	5	4	5	5
Размер и форма корпуса	0,1	5	4	5	4
Дополнительные функции	0,05	5	3	3	4

Задача 2. Текущий рыночный спрос на стиральный порошок «Тайд» за декабрь 2018 г. составил 30000 шт. Определите число покупок усредненного покупателя за исследуемый период, если известно, что средняя цена порошка – 25 руб., а число покупателей – 90 человек.

Текущий рыночный спрос в денежном исчислении рассчитывается по формуле:

$$Q = n * g * p,$$

где n – число покупателей;

p – цена единицы продукции, руб.;

g – число покупок усредненного спроса.

Задачи для самостоятельного решения.

Задача 1. Рассмотрите потребительские оценки трех моделей электрочайников. Определите по формуле для расчета соответствие моделей эталонным характеристикам. Какая модель максимально соответствует потребительским запросам, а какая не соответствует?

Параметр	Вес параметра	Эталон	Polaris	Vitek	Philips
Мощность	0,3	5	4	5	5
Объем	0,1	5	3	5	4
Дизайн	0,2	5	4	5	4
Расположение нагревательного элемента	0,15	5	2	3	5
Возможность ремонта	0,25	5	4	5	0

Задача 2. Проведите опрос среди 10 потребителей о восприятии моделей MP3-плееров, приведенных в таблице. Рассчитайте средние веса параметров по своей выборке и средние оценки параметров. Сделайте вывод, благодаря каким качествам выигрывает товар-лидер, а какие характеристики товара необходимо изменить компании, получившей худшие оценки.

Параметр	Вес параметра	Эталон	Texet Г-808	Apple Nano 4C	Ditech D20
Объем памяти	0,3	5	4	5	5
Качество защитного корпуса	0,1	5	3	5	4
Качество наушников	0,2	5	4	5	4
Дополнительные функции (FM-радио, диктофон)	0,15	5	2	3	5
Величина дисплея	0,25	5	4	5	0
Качество аккумулятора					
Дизайн					

Задача 3. Доля покупателей, потребляющих продукцию «AVON», составляет 27%. По данным исследований, проведенных в ноябре, число покупок усредненного покупателя составило 27 тыс. шт. Средняя цена товара 80 руб. Определите уровень текущего спроса на продукцию, а также возможный 100% спрос.

Задание 4. Определите остаточную емкость рынка, если предложение составляет 7895 тов. ед., среднее число потребителей – 700 человек, а среднее число покупок – 150.

Контрольный тест

1. Основная задача исследования потребителей - это
- А. определение структуры потребления
 - В. планирование рыночной деятельности
 - С. определение посредников
 - D. определение затрат на разработку и производство товара
 - E. определение тенденций покупательского спроса

2. Категория покупателей, приобретающая товар новинку, практически не задумываясь о последствиях – это _____

- А. раннее большинство
- В. позднее большинство
- С. консерваторы
- D. новаторы

3. Потребительский мотив, обусловленный преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара

- А. утилитарный
- В. мотив престижа
- С. эстетический
- D. мотив традиции
- E. мотив визуальный

4. Тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку

- А. новаторы
- В. избирательный
- С. независимый
- D. безразличный
- E. «вдумчивый»

5. Совокупность психологических характеристик человека

- А. образ жизни
- В. запрос
- С. тип личности
- D. потребитель
- E. образ потребления

6. Потребительский мотив обусловленный преимущественно техническими характеристиками товара

- А. утилитарный
- В. мотив престижа
- С. эстетический
- D. мотив традиции
- E. мотив массовости

7. Потребительский мотив, обусловленный преимущественно национально-культурными особенностями

- А. утилитарный
- В. мотив престижа
- С. эстетический
- D. мотив традиции
- E. мотив массовости

8. Потребительский мотив, обусловленный преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)

- А. утилитарный
- В. мотив престижа
- С. эстетический
- D. мотив традиции
- E. мотив массовости

9. Стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь и т.п.)

- А. вечный стереотип
- В. стереотип, заложенный с детства
- С. временный стереотип
- D. приобретенный стереотип
- E. поведенческий стереотип

10. Потребительский мотив, используемый при рекламировании товара известной личностью

- А. эстетический
- В. утилитарный
- С. мотив традиции
- D. мотив достижения
- E. мотив желаний

11. Стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т.п.

- А. вечный стереотип
- В. стереотип, заложенный с детства
- С. временный стереотип
- D. приобретенный стереотип
- E. поведенческий стереотип

12. Как называется внушение, объектом которого могут быть группы, коллективы

- А. гетеросуггестия
- В. аутосуггестия
- С. массовое внушение
- D. поведение
- E. манипуляции массовым сознанием

13. Потребители товара на этапе его зрелости

- А. новаторы
- В. массовые потребители
- С. ранние последователи
- D. консерваторы
- E. приверженцы

14. Движение в защиту прав потребителей

- А. монетаризм
- В. интернационализация
- С. консьюмеризм
- D. протекционизм
- Е. лоббизм

15. Потребители, которые сдержанно реагируют на покупки

- А. новаторы
- В. избирательный
- С. независимый
- D. безразличный
- Е. с низкой платежеспособностью

16. К каким из перечисленных характеристик покупателя относится мотивация

- А. личные факторы
- В. социальные факторы
- С. психологические факторы
- D. культурные факторы
- Е. поведенческие факторы

17. Избирательное восприятие

- А. имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит
- В. склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения
- С. процесс, суть которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание
- D. свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия
- Е. это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

18. Избирательное осмысление

- А. имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит
- В. склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения
- С. процесс, суть которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание
- D. свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия

- Е. склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

ТЕМА 4. СЕГМЕНТАЦИЯ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Основные понятия

Сегментация рынка - это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товарам и реакции на маркетинговые меры группы.

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.

Контрольные вопросы

1. Понятие, основные виды сегментации.
2. Сегментирование потребительского рынка.
3. Оценка и выбор целевых рынков.
4. Уровни сегментирования рынка.
5. Дифференциация маркетингового предложения компании.
6. Методы дифференциации.
7. Позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ.
8. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.

Творческие задания

Задание 1. Проведите сегментирование рынка товара (по Вашему выбору) по группам потребителей, группам продуктов (товаров, услуг), предприятиям-конкурентам.

Задание 2. В областном центре на рынке розничной торговли строительными материалами конкурируют шесть фирм.

Торговая фирма «Алма», которая первая в городе (семь лет назад) начала продавать строительные материалы, в качестве своего ближайшего конкурента рассматривает фирму «Авенго» (пять лет на рынке). Торговая фирма «Алма» имеет сеть из восьми магазинов, фирма «Авенго» - из четырех магазинов. Ассортимент данных магазинов практически идентичен, ценовая политика по основным группам товаров одинакова. Обе фирмы являются лидерами на рынке

по уровню цен. Благодаря закупке больших объемов товара у производителей и посредников конечная стоимость его значительно ниже, чем у других конкурентов.

Торговая фирма «Алма» обладает следующими вариантами преимуществ:

- 1) близость к потребителю (сеть из восьми магазинов в разных частях города);
- 2) широкий ассортимент и низкие цены;
- 3) высококвалифицированный персонал (опытные и любезные продавцы магазинов с радостью помогают покупателям, не владеющим знаниями в предметной области).

Каковы критерии для позиционирования торговой фирмы «Алма», которыми не смогут воспользоваться конкуренты и которые будут важны для потребителей?

Задачи для решения с преподавателем

Задача 1. Отделом маркетинга производителя легковых автомобилей проведены исследования. Каковы приоритетные для этой компании сегменты исходя из данных, приведенных в таблице? Для ответа на вопрос необходимо: сделать сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей); определить границы целевого рынка и его долю в объеме продаж; выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	свыше 60
До 50	6	7	5	7	7	19
60-100	10	15	10	8	8	5
110-150	12	32	27	24	13	6
160-200	4	19	24	23	10	2
210-250	1	6	11	12	5	2
Свыше 250	-	-	3	3	2	-

Задача 2. Фирма «Трейдмаш», производящая термоусадочную пленку, исследует товары своих конкурентов - фирм «Союзпак» и «Техно». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы:

Параметры	«Трейдмаш»	«Союзпак»	«Техно»
Толщина пленки	4,5	2,2	3,0
Прочность пленки	4,7	3,6	4,1
Удобство фасовки	4,3	4,8	4,7
Цена	5,0	3,3	4,2
Сервис	1,0	4,0	3,1

Каковы позиции каждой фирмы по всем пяти параметрам и средняя позиция каждой фирмы? Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1. Проведено исследование рынка сбыта бытовых холодильников компании «Электролюкс». Используя данные маркетинговых исследований об объеме продаж, приведенных в таблице, выполните следующие операции:

- проведите сегментирование рынка бытовых холодильников «Электролюкс» по двум критериям-признакам - возрасту и годовому доходу покупателей;
- определите границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 тыс. холодильников;
- выберите сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	свыше 60
До 50	4	6	8	9	5	9
60-100	7	10	12	15	9	5
110-150	10	15	20	31	17	4
160-200	12	28	35	40	23	3
210-250	8	14	20	35	12	2
260-300	5	11	9	12	7	2
Свыше 300	4	7	5	3	2	1

Задача 2. Рассмотрите данные маркетингового исследования на рынке кондиционеров и выполните следующие операции:

- проведите сегментирование рынка кондиционеров по двум критериям-признакам - возрасту и годовому доходу покупателей;
- определите границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 тыс. кондиционеров;
- выберите сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	свыше 60
До 50	3	5	6	8	4	2
60-100	8	9	11	12	9	5
110-150	11	16	21	30	16	4
160-200	13	29	33	41	24	3
210-250	9	15	22	31	15	2
260-300	6	12	10	12	7	2
Свыше 300	8	11	14	16	9	1

Задача 3. Компания «Постелька 37», специализирующаяся на производстве изделий из текстиля, исследует товары своих конкурентов - компаний «Снежинка» и «Комфорт». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые поставили каждой компании по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Получены следующие средние оценки по товару каждой компании.

Параметры	«Постелька 37»	«Снежинка»	«Комфорт»
Качество материала	4,0	3,0	5,0
Расцветка	3,7	4,2	4,0
Модели	3,1	4,8	3,4
Цена	5,0	2,2	1,1
Сервис	1,5	2,5	3,0

Определите позиции фирм по всем трем параметрам. Какая фирма занимает лучшую позицию?

Контрольный тест

1. Признаки сегментации рынка потребительских товаров

- А. масштаб предприятия клиента и потенциал его роста
- В. стиль жизни потребителя
- С. централизация процесса покупки
- D. характеристика специалиста принимающего решение о покупке
- Е. повод для совершения покупки

2. Демографические признаки сегментации рынка – это

- А. пол и возраст
- В. социальный слой и образ жизни
- С. провинция, муниципальный округ
- D. статус пользователя
- Е. фаза жизненного цикла семьи

3. Психографические признаки сегментации - это

- А. климатические зоны, административные районы
- В. степень урбанизации
- С. деление на классы
- D. стиль жизни, тип личности.
- Е. стадия жизненного цикла семьи
- F. стадия жизненного цикла товара

4. Приверженцы чистых и здоровых зубов предпочитают жвачку без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Другие хотят иметь свежее дыхание и предпочитают добавление ментола. Любители приятного вкуса покупают жвачку с фруктовыми добавками. Предприятие-изготовитель проводит сегментацию по

- А. образу жизни
- В. покупательским мотивам
- С. жизненному циклу семьи
- D. психографическим признакам
- Е. географическим признакам

5. Географические признаки сегментации рынка

- А. национальность
- В. климат
- С. отношение к религии
- D. стремление к сотрудничеству
- Е. регион, муниципальный округ

6. Демографические признаки сегментации

- А. страна, провинция, муниципальный округ
- В. пол, возраст
- С. социальный слой, образ жизни
- D. использование товара
- Е. фаза жизненного цикла семьи

7. Основные критерии оценки сегментов - это

- А. географические
- В. экономическая привлекательность
- С. соответствие возможностям предприятия, его сильным сторонам
- D. социально-демографические
- Е. уровень конкуренции в сегменте

8. Основные критерии оценки сегмента рынка

- А. географические признаки
- В. возможность получения каналов распределения и сбыта
- С. стиль жизни и классовая принадлежность
- D. статус пользователя
- Е. потенциал сегмента

9. Признаки сегментации потребительского рынка

- А. социально-экономические
- В. размер оптовой партии товара
- С. демографические
- D. близость расположения поставщика
- Е. географические

10. Определение места предложения товара на рынке – это _____

11. Выбор стратегии позиционирования товара должен быть сопоставим с

- А. каналом распределения
- В. позиционированием товара конкурентом
- С. издержками на производство единицы товара
- D. сырьевыми ресурсами предприятия
- Е. ценой продажи

12. Решение по позиционированию - основа выбора

- А. тактики использования маркетинга – микс
- В. целевого сегмента
- С. признаков сегментации
- D. оснований для разработки нового товара
- Е. стратегии использования маркетинга – микс

13. Пример позиционирования на основе свойств товара

- А. Сникерс, съел и порядок
- В. надежный телевизор
- С. сделай себе праздник. «Кока-кола»
- D. экономичный холодильник
- Е. точный ход часов

14. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта

- А. поведение покупателей при покупке
- В. поведение покупателей после покупки
- С. восприятие продуктов потребления
- D. намерение потребителей совершить покупку

ТЕМА 5. СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Основные понятия

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.

Для эффективного планирования конкурентных маркетинговых стратегий компании нужно выяснить о своих конкурентах все, что только возможно. Компания должна постоянно сравнивать свои товары, цены, каналы сбыта и стимулирование сбыта с теми, которые являются основными конкурентами.

Процесс анализа конкурентов состоит из следующих этапов:

1. Выявление конкурентов.
2. Определение цели конкурентов.
3. Анализ стратегии конкурентов.
4. Оценка сильных и слабых сторон.
5. Оценка спектра возможных реакций конкурентов.
6. Выбор конкурентов, которых следует атаковать или следует избегать.

Конкурентные стратегии – это стратегии, которые позволяют компании занять прочные позиции на рынке в борьбе с конкурентами и дают наиболее сильное из всех возможных стратегических преимуществ перед конкурентами. Чем больше стремиться одна компания быть похожей стратегией на другую, тем выше уровень конкуренции между ними.

Конкурент - лицо, группа лиц, фирма или предприятие, соперничающее на каком-либо поприще с другим (другими), имеющее собственные специфические интересы в какой-либо сфере деятельности и осуществляющее ее в соответствии с этими интересами

Конкурентоспособность - это способность определённого объекта или субъекта отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с другими аналогичными субъектами и/или объектами.

Контрольные вопросы

1. Анализ конкурентов.
2. Позиционные стратегии лидеров рынка.
3. Позиционные стратегии фирм, находящихся на вторых ролях.
4. Позиционные стратегии для слабого бизнеса.

Творческое задание

Задание 1. На рынке ксероксов в России в первой половине 90-х годов господствовала компания «Rank Xerox». В 1995 - 1996 гг. она уступила свои позиции из-за усиления конкурентной борьбы, поскольку все внимание компании было сосредоточено на рынках США и Западной Европы, для которых она делала новые продукты и искала новые решения, а затем без изменения поставляла и на развивающиеся рынки. На российском рынке такой подход ослаблял ее конкурентные позиции. Какие маркетинговые мероприятия можно предложить для усиления конкурентных позиций компании на российском рынке?

Обоснуйте свой ответ, а также проанализируйте деятельность предприятия-конкурента (на Ваш выбор).

Задачи для решения с преподавателем

Задача 1. Определите конкурентоспособность чая.

Методика расчета конкурентоспособности товара основана на определении перечня параметров, подлежащих анализу: потребительных, экономических и организационных. Сначала определяются единичные показатели по каждой группе параметров, затем - групповые, а на последнем этапе рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности. Иногда ограничиваются расчетом группового показателя конкурентоспособности по одной группе параметров, наиболее важных для потребителей.

Примерная последовательность проведения расчета конкурентоспособности товара следующая.

1. Определяют единичные показатели конкурентоспособности.

При использовании образца в качестве базы сравнения единичные показатели конкурентоспособности по i -му параметру (например, потребительным свойствам) находят по следующим формулам:

$$q_i = q_i : P_{i0} \times 100 \%, \quad (1)$$

$$q_i = P_{i0} : P_i \times 100 \%, \quad (2)$$

где q_i - единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i - величина i -го параметра для анализируемого товара;

P_{i0} - величина i -го параметра для образца, взятого за базу сравнения.

Из формул (1) и (2) используется та, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра анализируемого товара. Когда ориентируются на нормируемые ГОСТом показатели с уточнением «не менее», применяется формула (1); если же исследуемый показатель имеет уточнение «не более», применяется формула (2).

Приведем пример такой оценки. Для черного байхового чая важным показателем является содержание мелочи (согласно ГОСТу 1938-90 оно не должно превышать 5%). Если в образце, взятом за базу сравнения, по результатам экспертной оценки оно составляет 3%, а в двух других (обозначим их с и d) - 2 и 4% соответственно, то для расчета единичных показателей по этому параметру следует взять формулу (2), так как повышение содержания мелочи ухудшает качество чая.

Тогда

$$q_{1c} = 3 : 2 \times 100 = 150\%;$$

$$q_{1d} = 3 : 4 \times 100 = 75\%.$$

Таким образом, качество чая c по содержанию мелочи превышает контрольный образец, а чай d уступает образцу.

Если же оценивать конкурентоспособность образцов чая по массовой доле водорастворимых экстрактивных веществ (согласно ГОСТу 1938-90 их содержание в чае высшего сорта должно быть не менее 35%), то следует взять

формулу (1), так как увеличение массовой доли водорастворимых экстрактивных веществ улучшает качество чая.

Если в образце, взятом за базу сравнения, оно составляет 36%, в образце *c* - 37% и в образце *d* - 34%, то

$$q_{2c} = 37 : 36 \times 100 = 103\%;$$

$$q_{2d} = 34 : 36 \times 100 = 94\%.$$

2. По единичным показателям рассчитывают групповые показатели конкурентоспособности (или сводные индексы конкурентоспособности), которые характеризуют соответствие изделия потребности в нем. Для этого единичные показатели объединяют с учетом значимости каждого из них по формуле:

$$I_m = \sum_{i=1}^n a_i \cdot q_i, \quad (3)$$

где I_m - групповой показатель по потребительным (техническим) параметрам;

n - число параметров, участвующих в оценке;

a_i - вес i -го параметра в общем наборе (коэффициент весомости);

q_i - единичный показатель по i -му техническому параметру.

Сумма a_i должна равняться 1.

3. В ряде случаев уровень конкурентоспособности определяют с помощью групповых показателей по одной группе параметров. Например, зная величину групповых показателей конкурентоспособности товара по потребительным (техническим) параметрам, расчет конкурентоспособности проводят по формуле

$$K_a = I_{m1} / I_{m2}, \quad (4)$$

где K_a - показатель конкурентоспособности первого товара по отношению к аналогу - товару-конкуренту по потребительным параметрам;

I_{m1} и I_{m2} - групповые показатели по потребительным (техническим) параметрам для первого товара и товара-конкурента.

4. По аналогичной схеме определяют набор экономических (стоимостных) параметров товара, характеризующих его основные свойства через затраты на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его потребления.

Обычно величины экономических параметров (размер издержек) складываются из цены изделия (C_1), расходов на его транспортировку (C_2), установку (C_3), эксплуатацию (C_4), ремонт (C_5), техническое обслуживание (C_6), обучение персонала (C_7), налоги (C_8), страховые взносы (C_9) и т.д. В совокупности эти расходы составляют цену потребления - C_9 , т.е. объем средств, необходимых в течение всего срока эксплуатации товара:

$$C_3 = C_1 + C_2 + C_3 + \dots + C_n, (5)$$

Групповой показатель по экономическим параметрам рассчитывается по формуле

$$I_{гп} = C_{31} : C_{32}, (6)$$

где C_{31} - цена потребления оцениваемого товара;

C_{32} - цена потребления конкурирующего товара.

Чем выше цена потребления, тем меньше оцениваемый товар отвечает запросам (ожиданиям) покупателя.

Как правило, сумма затрат на эксплуатацию товара превосходит покупную цену, однако если речь идет о продовольственных товарах и розничных покупателях, обычно учитывается лишь Q (цена товара).

5. На базе групповых (сводных) показателей конкурентоспособности определяют интегральный показатель относительной конкурентоспособности (K) изделия:

$$K = I_{гп} : I_{эп}, (7)$$

Если $K > K_0$, то анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности образец, если $K < K_0$ - уступает, если $K = K_0$ - оба находятся на одном уровне.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара выражает степень привлекательности товара для покупателя.

Рассмотрим один из возможных вариантов определения конкурентоспособности такого популярного товара, как чай. В качестве объектов исследования возьмем пять образцов чая: Пиквик (Индия), Дилма (Цейлон), Липтон (Индия), Милфорд (Индия), Юаньский (Китай).

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь нужно учитывать результаты органолептической оценки. В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка) оценивают по 10-балльной шкале. Но можно использовать и другую шкалу, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5 и соответственно максимальное количество баллов, которое может набрать исследуемый образец, равно 20.

Результаты балльной оценки чая

Показатели	Исследуемые марки				
	Пиквик	Дилма	Липтон	Милфорд	Юаньский
Аромат и вкус	3	4	5	3	4
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3
Внешний вид (уборка)	3	5	5	4	3
Сумма баллов	14	18	20	15	14

Как видно из таблицы, лучшим по качеству является чай «Липтон» (20 баллов). Несколько уступает ему чай «Дилма» и средними по качеству являются «Пиквик», «Милфорд» и «Юаньский».

Таким образом, для расчета единичных показателей конкурентоспособности по потребительным параметрам (в нашем случае это потребительные свойства) за базу сравнения (образец) следует взять чай «Липтон». Тогда единичные показатели конкурентоспособности будут следующими:

Единичные показатели конкурентоспособности по потребительным параметрам чая (%)

Показатели	Исследуемые марки				
	Пиквик	Дилма	Липтон	Милфорд	Юаньский
Аромат и вкус	60	80	100	60	80
Настой	80	80	100	80	80
Цвет разваренного листа	80	100	100	80	60
Внешний вид (уборка)	60	100	100	80	60

На базе единичных показателей найдем групповые показатели конкурентоспособности.

Для показателей, характеризующих органолептические свойства чая, коэффициенты весомости следующие:

- аромат и вкус - 0,5;
- настой - 0,2;
- цвет разваренного листа - 0,1;
- внешний вид (уборки) - 0,2.

По формуле (3) рассчитаем групповые показатели (в баллах) по потребительным параметрам для чая:

$$\text{Пиквик } (60 \times 0,5 + 80 \times 0,2 + 80 \times 0,1 + 60 \times 0,2) = 66$$

$$\text{Дилма } (80 \times 0,5 + 80 \times 0,2 + 100 \times 0,1 + 100 \times 0,2) = 86$$

$$\text{Милфорд } (60 \times 0,5 + 80 \times 0,2 + 80 \times 0,1 + 80 \times 0,2) = 70$$

$$\text{Юаньский } (80 \times 0,5 + 80 \times 0,2 + 60 \times 0,1 + 60 \times 0,2) = 74$$

Групповой показатель чая «Юаньский» существенно выше, чем у чая «Пиквик», тогда как их балльная оценка одинакова, и выше, чем у чая «Милфорд», хотя балльная оценка последнего выше. Таким образом, использование коэффициентов весомости позволяет получить более объективные результаты.

Единичные и групповые показатели, отражая степень удовлетворения потребности, все-таки не дают возможность оценить конкурентоспособность товара. Для этого необходимо сопоставить показатели анализируемого товара и его конкурента и выяснить, какой из них в большей степени соответствует потребности. Такое сопоставление позволяет определить уровень конкурентоспособности данного товара в сравнении с товаром-конкурентом применительно к конкретной потребности.

Сравнивать можно разные образцы. Уровень конкурентоспособности по отношению к чаю «Липтон», рассчитанный по формуле (4), составит для чая:

$$\text{Пиквик} = 0,66$$

$$\text{Дилма} = 0,86$$

$$\text{Милфорд} = 0,7$$

$$\text{Юаньский} = 0,74$$

Уровень конкурентоспособности по отношению к чаю «Дилма» составит для чая:

$$\text{Пиквик} = 0,76$$

$$\text{Липтон} = 1,16$$

$$\text{Милфорд} = 0,8$$

$$\text{Юаньский} = 0,86$$

Уровень конкурентоспособности рассчитывается для тех товаров, которые нужно сравнивать.

В примере рассмотрен простейший вариант определения уровня конкурентоспособности по потребительским показателям без учета экономических показателей. Однако с учетом цены товара результаты могут измениться, поскольку на конкурентоспособность влияет платежеспособный спрос населения.

Задача 2. Производитель пылесосов устанавливает цену новой модели «Элекс», ориентируясь на цены конкурентов, а также на предпочтения потребителей, оценивших различные характеристики пылесосов. Данные сравнительного анализа приведены в таблице. Какую цену целесообразно назначить предприятию?

Характеристика	«Элекс»(1)	«Волга»(2)	«Буран»(3)
Дизайн	70	70	80
Мощность	80	90	90
Имидж	60	70	90
Сумма баллов	210	230	260
Цена	?	1460	1700

Решение:

Установим зависимость между ценой пылесоса конкретной марки (C_i , где i - номер модели) и его характеристиками, выраженными в сумме баллов (B_i), исходя из следующих соотношений:

$$\frac{B_1}{C_1} = \frac{B_2}{C_2}; \quad \frac{B_1}{C_1} = \frac{B_3}{C_3}$$

Рассчитаем цену модели «Элекс» (1) относительно конкурентов (2) и (3) по формулам:

$$C_{1-2} = \frac{B_1}{B_2} \times C_2; \quad C_{1-3} = \frac{B_1}{B_3} \times C_3$$

$$Ц_{1-2} = \frac{210}{230} \times 1460 = 1333$$

$$Ц_{1-3} = \frac{210}{260} \times 1700 = 1373,1$$

Таким образом, новую модель «Элекс» целесообразно продавать в рамках ценового диапазона: от 1333 до 1373,1 руб.

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1. Определите конкурентоспособность ржаного хлеба.

Хлебозавод выпускает три вида ржаного хлеба. Технология изготовления запатентована.

Нормативные показатели выпускаемого в России ржаного хлеба

Виды хлеба	Масса, кг	Влажность, %, не более	Кислотность, град., не более	Пористость, %, не менее
Простой подовый	0,75	50	12	45
Формовой	0,7	51	12	48
Заварной формовой	0,75	52	11	46

У всех видов хлеба корка коричневая с легким глянцем без надрывов, вздутий и крупных трещин. Хлеб заварной формовой имеет темную поверхность и пятна от подгоревших пузырей.

Немецкая фирма оформила заказ на большую партию хлеба. В представлении немецких покупателей черный хлеб из России - это буханка со специфическим кисловатым привкусом, которая должна способствовать улучшению пищеварения. Традиционный немецкий хлеб соответствует этим потребностям покупателя на 75%. Уровень соответствия потребностям покупателя хлеба из России - 90%.

Цена потребления товара-образца составляет 0,5 дол. США (по данным анкетного анализа). Цена ржаного хлеба, выпускаемого в Германии, - 0,35 дол., импортного хлеба - 0,42 дол.

Цвет корки коричневый с легким глянцем, поверхность блестящая, гладкая, без надрывов, вздутий и крупных трещин. Не допускаются темная корка, пятна от подгоревших пузырей.

Показатели потребительских предпочтений
ржаного хлеба в Германии

Виды хлеба	Масса, кг	Влажность, %, не более	Кислотность, град., не более	Пористость, %, не менее
Простой подовый	0,7	51	12	45
Формовой	0,75	51	12	45
Заварной формовой	0,75	51	11	46

Проведите оценку конкурентоспособности ржаного хлеба.

Задача 2. Производитель новой модели телефона Nokia исследует потребительскую ценность товара на своем целевом сегменте и политику ценообразования конкурентов. Какую цену целесообразно назначить с учетом данных, отраженных в таблице?

Характеристика	Nokia(1)	Samsung (2)	Sony Ericsson (3)
Дизайн	85	70	80
Набор функций	95	80	90
Имидж	86	70	86
Размер и вес	68	76	96
Полифония	89	96	84
Сумма баллов			
Цена	?	5990	6230

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
- D. имитацию лидера в отношении цены
- E. увеличение количества и качества предлагаемых услуг
- F. 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
- D. оставить цену на прежнем уровне
- E. 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
- D. оставить цену на прежнем уровне
- E. 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
- D. прогноз ожидаемого спроса
- E. 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. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что

- А. объем продаж будет постоянно увеличиваться
- В. неизбежна острая конкурентная борьба
- С. предприятие должно быть готово к работе на массовом рынке
- D. необходимо создать высокую репутацию при обслуживании своих потребителей
- E. предложение всегда оригинально и рассчитано под клиента

7. Недостатки стратегии дифференцированного маркетинга - это

- А. наличие конкурентов практически в каждом сегменте
- В. возможность для стратегических маневров
- С. снижение угрозы воздействия отдельных рыночных изменений
- D. создание для конкурентов высоких барьеров при внедрении на рынок
- E. распыление сил

8. Недостатки стратегии концентрированного маркетинга – это

- А. необходимость поддержания постоянного контакта с потребителем
- В. ограниченная емкость сегмента
- С. четкое знание запросов потребителей
- D. стабильность доходов
- E. небольшие расходы на рекламу

9. Недостатки стратегии недифференцированного маркетинга – это

- А. низкий уровень производственных затрат
- В. копирование конкурентами методов снижения затрат
- С. широкие границы потенциального рынка
- D. возможность поддержания низких цен на товар
- E. сложность в разработке новых товаров

10. Выведение на рынок новых товаров предусматривает стратегии

- А. равновесных рыночных цен
- В. «снятия сливок»
- С. демпинговых цен
- D. «погони за лидером»

11. Предприятие при ограниченности ресурсов выбирает стратегию

- А. массового маркетинга
- В. дифференцированного маркетинга
- С. сбытового маркетинга
- D. концентрированного маркетинга

12. Основные условия применения стратегии «снятия сливок»

- А. короткий жизненный цикл товара
- В. неэластичный спрос
- С. чувствительность покупателей к цене
- D. большое количество товаров
- E. наличие конкурентных товаров
- F. сегментированный рынок

13. Предприятие для каждого сегмента рынка разрабатывает отдельную маркетинговую стратегию. Это стратегия

- А. массового маркетинга
- В. концентрированного маркетинга
- С. дифференцированного маркетинга
- D. целевого маркетинга

14. Главные достоинства стратегии «снятия сливок»

- А. завоевание большой доли рынка
- В. последующее изменение цен
- С. работа на нескольких сегментах
- D. получение быстрой прибыли
- E. учет эволюции рынка и конкурентов

ТЕМА 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Основные понятия

Товарная политика предприятия – комплекс мер по реализации на практике первого элемента комплекса маркетинга - продукта (товара), предусматривающий решение задач, связанных с тем, что производить, для кого производить, в каком виде производить и т.д. Главный принцип товарной политики в маркетинге: «Производить то, что востребовано на рынке, а не продвигать то, что произведено».

Условно товарная политика включает в себя две составляющие: продуктовую и ассортиментную политику.

Продуктовая политика - подразумевает решение задач, связанных с выбором товаров для производства и реализации на рынке, то есть в первую очередь с разработкой и внедрением на рынок новой продукции.

Ассортиментная политика - подразумевает управление товарным ассортиментом в соответствии с особенностями спроса и конкуренции на рынке.

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.

Товарная номенклатура - совокупность товарных единиц и ассортиментных групп, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Номенклатура продукции характеризуется четырьмя признаками:

- широта - общее число предлагаемых товарных групп;
- насыщенность - количество отдельных товаров в номенклатуре;
- глубина - число модификаций товара в товарных группах;
- гармоничность - степень близости между различными товарными группами по каким-либо признакам.

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

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

Жизненный цикл товара – процесс развития продаж товара и получения прибыли

Консьюмеризм – организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителей на производителей, торговцев.

Контрольные вопросы

1. Товар и его характеристика.
2. Классификация товаров.
3. Жизненный цикл товара.
4. Понятие нового товара и этапы разработки.
5. Товарный ассортимент и номенклатура товаров.
6. Упаковка товара и его маркировка.

Творческие задания

Задание 1. Какой этап жизненного цикла на российском рынке переживают следующие товары: натуральная минеральная вода «Боржоми»; водка «Кристалл»; сливочное масло высшего сорта; автомобиль «Жигули»; памперсы; колготки «Голден Леди»; туалетная бумага; аспирин «Упса»?

Задание 2. Кондитерская фабрика «Красный Октябрь» хорошо известна на российском рынке. Вспомните товарный знак фабрики. Можно ли ее название считать брэндом?

Задание 3. Какие показатели качества наиболее важны для потребителя при покупке шоколада, цветного телевизора, видеомэгагнитофона, каракулевой шубы, автомобиля, картофеля?

Задание 4. 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?

Задание 5. Поясните понятия «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением на конкретном примере» (телевизор, автомобиль, духи).

Задание 6. Продолжите перечень примеров российских брэндов, создаваемых на разной основе:

а) фамилия владельца предприятия в качестве словесного товарного знака, перешедшего в брэнд - водка «Смирнов», ювелирные изделия «Фаберже»...

б) наименование места происхождения товара - пиво «Жигулевское», минеральная вода «Ессентуки»...

Задачи для решения с преподавателем

Задача 1. Каков процент выполнения плана по объему продукции и ассортименту, если известны следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции?

Продукция	Выпуск, млн. руб.	
	по плану	фактически
Изделие А	81,45	80,23
Изделие Б	92,73	93,5
Изделие В	44,8	44,8
Изделие Г	-	20,32
Изделие Д	31,6	-
Изделие Е	26,85	47,34

Задача 2. ООО «Брянскхолод» производит широкий ассортимент мороженого. Определите какой вид мороженого является наиболее прибыльным, используя расчет маржинальной прибыли.

Товар	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Объем продаж за отчетный период, тыс. шт.	Маржинальная прибыль, руб.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
Пломбир	25	10	13	15	195
Сливочное	20	8	10	12	120
Лакомка	28	9	8	19	152
Русалочка	15	7	12	8	96
Эскимо	12	5	12	7	84
Ванюша	12	5	14	7	98

Маржинальная прибыль определяется как разность между отпускной ценой товара и переменными издержками на его производство. Суммарная маржинальная прибыль рассматривается умножением маржинальной прибыли по каждой единице товарной номенклатуры на количество выпускаемых товаров данного типа.

Задача 3. ООО «Арматэк» выпускает на рынок оконные блоки. Производственные мощности предприятия позволяют составляют 800 тыс. шт. в год. Еще три предприятия в регионе выпускают такую же продукцию.

В отчетном году ООО «Арматэк», изготовив 800 тыс. шт. оконных блоков, не смогла реализовать 100 тыс. шт., которые находятся на складе готовой продукции. Определить:

- наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изготовления оконных блоков с учетом спроса покупателей;
- потребность в материалах на изготовление оконного блока в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы М1, М2, М3, а установленная технология ООО «Арматэк» преду-

считывает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве, соответственно, 20 кг/шт., 25 кг/шт., 15 кг/шт.

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1. Найдите процент выполнения плана по объему и ассортименту услуг химчистки «Фрекен Бок», зная плановые и фактические показатели ее работы.

Продукция	Объем оказанных услуг, млн. руб.	
	по плану	фактически
Химчистка текстильных изделий	5,2	5,7
Химчистка изделий из кожи и меха	10,2	12,5
Глажение на пароманекенах	3,0	2,2
Индивидуальная стирка	12,7	11,1
Чистка ковров	-	0,4
Крашение изделий из кожи	2,1	-

Задача 2. Туристская фирма «Айлант» предлагает широкий ассортимент экскурсионных маршрутов. Проанализируйте данные о работе организации и укажите наименее привлекательный маршрут.

Товар	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Маржинальная прибыль, руб.	Объем продаж за отчетный период, тыс. шт.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
Дворцы Крыма	250	25		1000	
Романовы и Крым	250	25		900	
Бахчисарай	200	18		700	
Балаклава	180	18		500	
Ай-Петри	180	20		1200	
Детский тур	150	18		700	

Задача 3. Кафе «Лазурный» испытывает финансовые затруднения, из-за чего планирует сократить ассортимент блюд. Рассмотрите ассортимент салатов кафе. Какие три блюда нужно исключить?

Блюдо	Отпускная цена, руб.	Переменные издержки, руб.	Маржинальная прибыль, руб.	Объем продаж за отчетный период, тыс. шт.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
Лунный блюз	120	15		155	
Цезарь	120	14		140	
Блейд	110	12		200	
Последний Самурай	110	12		220	
Форест Гамп	100	12		240	
На гребне волны	100	10		245	
Мимоза	95	10		250	
Астория	95	8		200	

Контрольный тест

1. Маркетинговая поддержка товара на этапе роста обеспечивается

- А. увеличением производства товара
- В. ориентацией на покупателей – консерваторов
- С. стратегией равновесных цен
- D. увеличением количества торговых точек
- E. стабильностью отраслевого сбыта

2. Средние рыночные цены устанавливаются на этапе жизненного цикла товара

- А. рост
- В. разработка
- С. зрелость
- D. внедрение
- E. спад

3. Уровень «товар с подкреплением» - это

- А. поставки и кредитование
- В. упаковка товара

- С. марочное название
- D. внешнее оформление
- E. послепродажное обслуживание

4. Понятие «уровни товара» - это

- A. наличие нескольких упаковок для товара
- B. сорт товара, его качество
- C. замысел, реальное исполнение и подкрепление товара
- D. внешнее оформление
- E. понятие товара как совокупность или набор атрибутов

5. Количество наименований товара в рамках каждой товарной группы - это

6. Стадия спада характеризуется

- A. усилением конкурентной борьбы
- B. снижением цен на товары
- C. информационной рекламой
- D. снижением объемов продаж
- E. снижением прибыли

7. Проверка соответствия концепции нового товара потребностям покупателей предполагает использование

- A. конъюнктурных обзоров рынка
- B. статистических данных
- C. панели
- D. тестирования рынка
- E. фокус - групп

8. Конкурентоспособность товара оценивает

- A. производитель
- B. оптовик
- C. потребитель
- D. общество защиты прав потребителей
- E. розничный торговец

9. Маркетинговые решения на этапе зрелости направлены на

- A. улучшение дизайна товара
- B. сохранение рыночной доли
- C. расширение сбыта
- D. ориентацию на обеспеченную группу потребителей
- E. сохранение позиций товара на рынке

10. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе зрелости

- A. увеличение затрат на рекламу

- В. поиск новых областей применения товара
- С. расширение сбытовых сетей
- D. уточнение сегментирования

11. Знак ® (ТМ) рядом с названием товара - это

- А. повышенное качество
- В. наличие лицензии на выпуск товара
- С. соответствие товара ГОСТу
- D. наличие юридически зарегистрированного товарного знака

12. Фирменный блок (логотип) - это

- А. оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму
- В. графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием
- С. единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов

13. Качество товара в маркетинге - это

- А. совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик товара
- В. характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров - конкурентов
- С. степень успешности решения проблем потребителей
- D. соответствие ГОСТам, техническим условиям
- E. оценка товара потребителем

14. Качество товара в маркетинге – это

- А. соответствие требованиям нормативно-технической документации
- В. уровень удовлетворения потребностей покупателей
- С. совокупность свойств и характеристик продукции, способных удовлетворять потребности
- D. конкретные характеристики одного или нескольких свойств
- E. возможности эксплуатации и потребления

15. Услугой называется

- А. любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой
- В. все, что может удовлетворять нужды и потребности потребителей
- С. товар, приобретаемый организацией и частным лицом для их дальнейшей переработки
- D. то, что оказывается только государственными организациями

16. Несохранимость - это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга для

- А. мест отдыха

- В. сферы услуг
- С. сферы материального производства
- D. отдельных лиц

ТЕМА 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Основные понятия

Цена - денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

На решения в области ценообразования воздействуют как внутренние, так внешние по отношению к компании факторы.

Внутренние факторы, влияющие на принятие решения об установлении цены включают в себя:

1. Маркетинговые цели
2. Стратегия маркетингового комплекса
3. Издержки
4. Организационные решения

К внешним факторам ценообразования относятся:

1. Характер рынка
2. Покупательское восприятие цены и ценности
3. Издержки производства и предложения конкурентов
4. Другие внешние факторы

Выделяют 2 группы методов ценообразования.

I. Ценообразование на основе себестоимости

1. Метод «себестоимость плюс надбавка».
2. Ценообразование на основе принципа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.
3. Ценообразование на основе ценности товара.

II. Ценообразование, основанное на учете поведения конкурентов

1. Ценообразование на основе уровня текущих цен
2. Установление цен на основе закрытых торгов

Выделяют следующие стратегии ценообразования:

1. Стратегия высоких цен
2. Стратегия низких цен
3. Стратегия средних цен
4. Стратегия «целевых» цен (целевой прибыли)
5. Стратегия неизменных цен
6. Стратегия гибких цен
7. Стратегия льготных цен (убыточного лидера продаж)
8. Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции
9. Стратегии цен, учитывающих географический принцип
10. Стратегии цен внутри жизненного цикла товара

Контрольные вопросы

1. Определение цены. Внутренние и внешние факторы ценообразования.
2. Виды цен.
3. Основные методы ценообразования.
4. Система образования цен на новый товар.
5. Стратегии ценообразования.

Творческие задания

Задание 1. Для представленных терминов выберите правильное определение

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

Задание 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.

Задачи для решения с преподавателем

Задача 1. Руководство конструкторского бюро «Ковчег» приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку архитектурной части проекта учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработку данного проекта составят ориентировочно 170 тыс. руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен установлена экспертами бюро и представлена в таблице. Каков наиболее приемлемый вариант цены?

№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	195000	0,40
2	215000	0,30
3	225000	0,15
4	235000	0,10
5	250000	0,05

Задача 2. Определите цену товара, если известно, что коэффициент сезонности спроса равен 0,5, добавочная прибыль – 120 руб., себестоимость товара – 250 руб., минимальная величина прибыли – 500 руб., стоимость потребительской корзины за первый год – 900 руб., за второй год – 1000 руб., средний уровень дохода потребителей за первый год – 1311,1 руб., за второй год – 1588 руб.

Задача 3. Предприятие, занимающееся производством томатной пасты «Синьор Помидор», составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 1 марта она повысилась на 15%, а с 1 июня - еще на 17%. Оборот по реализации за год составил 100 тыс. ед., в том числе за I квартал - 20 тыс. шт., из них в марте - 8000; за II квартал - 35 тыс. шт., из них в июне - 16 тыс. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1. Компания «Промвент» заинтересована выиграть тендер на поставку и монтаж вентиляции на новом заводе. Затраты компании на реализацию данного проекта составят ориентировочно 260 тыс. руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен установлена экспертами компании и представлена в таблице. Выберите наиболее приемлемый вариант цены.

№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	305000	0,40
2	325000	0,30
3	350000	0,15
4	370000	0,10
5	390000	0,05

Задача 2. Бумажная фабрика производит 10000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы - 20 руб. на 1 пачку, заработная плата - 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы - 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки - 50000 руб. на весь объём производства, затраты на сбыт - 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускная цена одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20% полных затрат, НДС - 18%.

Задача 3. Компания специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным?

Насколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Задача 4. Вычислите среднегодовую цену товара «Соленые орешки», если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 1 февраля цена повысилась на 12%, а с 1 мая еще на 15%. Оборот по реализации за год составил 200 тыс. ед. продукции, в том числе за I квартал - 50 тыс. шт., из них в январе - 18 тыс. шт.; за II квартал - 75 тыс. шт., из них в апреле - 27 тыс. шт.

Задача 5. Вычислите среднегодовую цену лампочки, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 1 июня повысилась на 10%, а с 1 сентября - еще на 12%. Оборот по реализации за год составил 160 тыс. ед., в том числе за I квартал - 30 тыс. шт.; за II квартал - 35 тыс. шт., из них в июне - 16 тыс. шт.; за III квартал - 50 тыс. шт., из них в сентябре - 18 тыс. шт.

Задача 6. В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2500 штук изделий по цене 150 руб./шт. Фактически было продано 2820 штук изделий по цене 145 руб./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Контрольный тест

1. Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости – это _____

2. Маркетинговый подход к ценообразованию предусматривает зависимость цены

- А. только от рыночных факторов
- В. от ожидаемой прибыли предприятия
- С. от внешних факторов
- D. от издержек производства
- Е. от внутренних факторов

3. Целесообразность применения тактики приспособления к ценовой политике лидера

- А. предприятие имеет возможность модернизировать свой продукт и создать у потребителя предпочтения для него
- В. конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции
- С. стабилизируется уровень конкурентной борьбы
- D. роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких
- Е. существует высокое конкурентное преимущество
- F. у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат

4. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок

- А. издержки на производство продукции должны уменьшаться
- В. качество продукции должно возрасти
- С. объем производства остается небольшим
- D. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса
- Е. потребители не задумываются о цене
- F. конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной

5. Ошибки в ценообразовании

- А. чрезмерная ориентация на издержки
- В. оторванность от рыночной ситуации
- С. ориентация на рыночную ситуацию
- D. ориентация на цены конкурентов
- Е. использование ценовых скидок

6. Цены на товары сформировавшегося рынка могут

- А. формироваться по стратегии «снятия сливок»
- В. быть эластичными (гибкими)
- С. формироваться по принципу возмещения издержек производства
- D. быть средними
- Е. устанавливаться ниже, чем у большинства предприятий на рынке

7. Факторы внешнего характера, оказывающие воздействие на формирование цен

- А. политика поставщиков и посредников
- В. затраты на реализацию товара
- С. уровень технологической оснащенности предприятия
- D. состояние спроса
- Е. меры государственного регулирования цен
- F. затраты на производство товара

8. Цена нового, престижного товара является максимальной на этапе

- А. роста
- В. разработки
- С. зрелости
- D. спада
- E. внедрения

9. Метод ценообразования, при котором цену устанавливают на $x\%$ выше издержек производства

- А. целевое ценообразование
- В. ценовая дискриминация
- С. ценообразование на базе спроса
- D. ценообразование (издержки + надбавка)

10. 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
- D. оставить цену на прежнем уровне
- E. увеличить расходы на рекламу

11. Выведение на рынок новых товаров предусматривает стратегии

- А. равновесных рыночных цен
- В. «снятия сливок»
- С. демпинговых цен
- D. «погони за лидером»

12. Основные условия применения стратегии «снятия сливок»

- А. короткий жизненный цикл товара
- В. неэластичный спрос
- С. чувствительность покупателей к цене
- D. большое количество товаров
- E. наличие конкурентных товаров
- F. сегментированный рынок

13. Главные достоинства стратегии «снятия сливок»

- А. завоевание большой доли рынка
- В. последующее изменение цен
- С. работа на нескольких сегментах
- D. получение быстрой прибыли
- E. учет эволюции рынка и конкурентов

ТЕМА 8. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Основные понятия

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

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.

Канал прямого маркетинга - канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев или уровней (канал нулевого уровня).

Вертикальная маркетинговая система - структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система.

Горизонтальные маркетинговые системы – это схема построения канала распределения, при которой две и более компании одного уровня объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые маркетинговые возможности.

Комбинированные маркетинговые системы – это многоканальные системы распределения, при которых какая – либо фирма формирует 2 и более канала распределения, чтобы охватить два и более сегмента рынка. При этом, чтобы доставить товары фирмы потребителю используют множество прямых и непрямых подходов.

Разработка структуры канала распределения включает следующие этапы:

1. Анализ необходимых потребительских видов обслуживания.
2. Определение целей и ограниченности каналов распределения.
3. Выявление основных вариантов построения канала распределения.
4. Оценка основных вариантов построения каналов.

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.

Коммивояжер - разъездной представитель торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам, каталогам и т.п.

Контрольные вопросы

1. Понятие каналов распределения и их уровни.
2. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
3. Принятие решения о структуре канала распределения.

Творческие задания

Задание 1. Для представленных терминов выберите правильное определение

Термины	Определения
1. Брокеры	- осуществляет множество функций распределения, включая продажу, хранение, финансирование и поставку полного ассортимента
2. Оптовые предприятия «кэш-энд-керри»	- производители и потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом
3. Организатор канала распределения	- частные лица и предприятия, включенные в процесс реализации товара или услуги индивидуальному или промышленному потребителю
4. Прямой канал распределения	- тип канала, в который включены посредники
5. Прямой маркетинг	- мелкооптовые поставщики, обычно реализующие ограниченный ассортимент быстро портящихся или легко реализуемых товаров, которые продаются непосредственно с автомобиля за наличный расчет
6. Оптовые предприятия прямой поставки	- представляет производителя и отвечает за все его маркетинговые функции
7. Дублирование распределения	- оптовые поставщики с полным набором сервисных функций, предоставляющие широкий ассортимент товаров и полный набор функций распределения
8. Эксклюзивное распределение	- контракт между ведущим (родительским) предприятием и физическим или юридическим лицом, который позволяет этим лицам заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования в соответствии с определенными правилами
9. Франчайзинг	- оптовые поставщики с полным набором сервисных функций, поставляющие узкую номенклатуру товаров, но в широком ассортименте
10. Оптовый поставщик с полным набором функций и широким ассортиментом товаров	- субъект канала распределения, координирующий, направляющий и поддерживающий деятельность других субъектов
11. Косвенный канал	- способ распределения, при котором предприятие использует два или более каналов распределения одного и того же базового товара

12. Промышленный дистрибьютор	- стратегия распределения, при которой производитель продает свой товар или услугу только в одном торговом пункте в определенном географическом регионе
13. Интенсивное распределение	- лицо или предприятие, работающие на нескольких производителей и реализующие неконкурентные взаимодополняющие товары на выделенной территории
14. Агенты производителя	- стратегия распределения, при которой производитель выбирает небольшое количество розничных торговых точек в определенном регионе для реализации своего товара
15. Канал маркетинга (распределения)	- независимые физические и юридические лица, основная функция которых сводится к сведению продавцов и покупателей
16. Оптовый поставщик товаров повседневного спроса и сопутствующих товаров	- стратегия распределения, при которой производитель реализует свой товар в максимально возможном количестве торговых точек
17. Селективное распределение	- оптовый поставщик, владеющий продаваемым товаром, но физически не перерабатывающий, не хранящий и не поставляющий его
18. Торговые агенты	- поставщик, владеющий товаром, но реализующий его только покупателям, связывающимся с ним по телефону, платящим наличными и использующим для вывоза собственный транспорт
19. Оптовый поставщик с полным набором функций и узкой номенклатурой товаров	- каналы распределения с профессиональным управлением и центральной координацией, предназначенные для эффективного выполнения функций распределения и максимального маркетингового воздействия
20. Мелкооптовый поставщик с ограниченным ассортиментом скоропортящихся или легко реализуемых товаров	- оптовые поставщики, поставляющие в розничные торговые точки стенды или стеллажи на условиях консигнации
21. Вертикальная маркетинговая система	- метод, при котором потребитель покупает товар, пользуясь рекламой без непосредственного контакта с торговым персоналом
22. Логистика	- узкий подход к процессу распределения, который ограничивается потоком готовой продукции, без учета поставки или перемещения сырья

23. Сервис	- сумма всех издержек на логистическую деятельность
24. Время поставки	- компьютерные технологии, предусматривающие замену людей машинами на складах, снижение трудозатрат, потерь и повреждений, повышение надежности, улучшение складского учета
25. Длительность цикла заказа	- свойство логистической системы удовлетворять потребности клиентов в отношении времени, надежности, связи и удобства
26. Управление физическим распределением	- время, необходимое продавцу для передачи, обработки, подготовки и поставки заказанного товара
27. Период пополнения запаса	- время, необходимое клиенту для получения, обработки, подготовки и транспортировки заказанного товара
28. Совокупные издержки	- промежуток времени между моментом заказа товара и моментом его получения на складе

Задание 2. Поставьте в соответствие факторы выбора канала распределения (факторы окружающей среды, потребительские, товарные, внутренней среды предприятия) и следующие утверждения:

1) предприятие на основе анализа информации приняло решение изменить свой канал распределения, перейдя от оптового посредника к агенту изготовителя. В результате объем продаж за 18 месяцев вырос в три раза;

2) когда предприятие «ТОХМЕХ» впервые выпустило электроинструменты нового поколения, то для их внедрения понадобились значительные усилия по обучению потребителей сервисному обслуживанию. При переходе товара в стадию зрелости предприятие приняло решение о смене прямого канала распространения на промышленных дистрибьюторов;

3) предприятие «Хьюлет-Паккард» продает картриджи для струйных принтеров через собственную торговую сеть. Предприятие «Лик-вид Пейпер» использует косвенные каналы распределения, что обусловлено ограниченностью ресурсов и более узким ассортиментом продукции;

4) изменение экономической ситуации, материального положения семей заставило текстильные предприятия провести анализ используемой стратегии прямых маркетинговых каналов.

Задачи для решения с преподавателем

Задача 1. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей таблицы:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Объем потенциального сбыта рассчитывается по формуле:

$$Q = N * d,$$

где N – емкость рынка или рыночного сегмента, тыс. ед.

d – предполагаемая доля рынка компании.

Задача 2. Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

– канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара – 500 млн. руб.;

– одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль – 30 млн. руб.;

– двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 120 млн. руб.

Задача 3. Руководителю отдела сбыта компании «ОблКерамзит», производящей керамзит и керамзитобетонные блоки, необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию - торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 тыс. руб. в месяц и 2% комиссионных; для торгового представителя гарантийный оклад 6000 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот - 320 тыс. руб.

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1. Для оценки поставщиков А, Б, В, Г использованы критерии: цена (0,5), качество (0,2), надежность поставки (0,3). В скобках указан вес критерия. Оценка поставщиков по результатам работы в разрезе перечисленных критериев (десятибалльная шкала) приведена в таблице.

Оценка поставщика по цене, качеству и надежности

Критерий	Оценка поставщика по данному критерию			
	А	Б	В	Г
Цена	8	4	9	2
Качество	5	8	2	4
Надежность	3	4	5	10

Кому из поставщиков следует отдать предпочтение при продлении договорных отношений?

Задача 2. Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую.

Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640000 руб. плюс 2% от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Задача 3. Организация «Универсал», производящая поддоны, формирует отдел продаж. Для торговых агентов на предприятии предусмотрен оклад 15 тыс. руб. и 2% комиссионных. Торговому представителю гарантирован оклад в 10 тыс. руб. и 4% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 260 тыс. руб. Определите, кто более предпочтителен предприятию - торговый агент или торговый представитель.

Контрольный тест

1. Каналы прямого маркетинга

- А. торговля через магазины, принадлежащие производителю
- В. торговля со склада дистрибьютора
- С. торговля через розничные магазины
- D. торговля с помощью мелкооптовых предприятий
- Е. посылочная торговля

2. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя – это

- А. мелкооптовые поставщики
- В. оптовые торговцы
- С. торговые агенты
- D. предприятия типа «кэш-энд-кэрри»
- Е. розничные торговцы
- F. агенты поставщика

3. Логистические функции включают

- А. закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям
- В. транспортировку и складирование товаров
- С. кредитование клиента
- D. маркетинговые исследования и сбор информации
- Е. комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента

4. Выборочное распределение товаров предполагает

- А. использование максимального числа посредников
- В. предоставление ограниченному числу посредников исключительного права на использование одного посредника
- С. 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

5. Выборочный метод распределения применяется для

- А. книг по маркетингу
- В. ежедневных газет
- С. детективных романов
- D. любовных романов
- E. энциклопедий

6. Отрицательная роль посредника на рынке

- А. принятие риска, связанного с хранением и продажей товара
- В. доставка товара потребителю
- С. анализ и оценка качества товара
- D. увеличение цены товара
- E. ослабление контроля производителя над рынком

7. Функции оптовой торговли

- А. комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли
- В. стимулирование эффективности производства
- С. продажа товаров конечному потребителю
- D. создание товарных запасов
- E. транспортировка и складирование товаров

8. Скидки с цены товара используют при

- А. снижении объема реализации товара
- В. возникновении у покупателей недоверия к качеству товара
- С. уменьшении количества покупателей
- D. увеличении прибыли от продажи единицы товара
- E. возможности подрыва престижа торговой марки

9. Конечное звено канала распределения

- А. производитель
- В. дистрибьютор
- С. потребитель
- D. агент
- E. дилер

10. Предприятие реализует свои товары через ограниченное число дилеров, которых контролирует и поддерживает. Используется стратегия распределения

- А. интенсивная
- В. эксклюзивная
- С. выборочная
- D. горизонтальная

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Основные понятия

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.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- реклама;
- паблик рилейшнз (связи с общественностью);
- стимулирование сбыта;
- личная (персональная) продажа.

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Паблик рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений, и взаимопонимание между организациями и общественностью.

Стимулирование сбыта - единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

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.

Контрольные вопросы

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама.
3. Паблик рилейшнз.
4. Стимулирование сбыта и продаж.
5. Личные продажи.

Творческие задания

Задание 1. Для продажи товаров сезонного спроса предприятия часто используют напоминающую рекламу. Найдите соответствующие примеры рекламы в прессе.

Задание 2. Вы отвечаете за рекламу небольшого предприятия, занимающегося уборкой помещений (квартир, офисов), и заключаете договоры на работу один раз в неделю, один раз в две недели или один раз в месяц. Общий бюджет маркетинга предприятия составляет 2000 дол. США; 10% этой суммы выделяется на рекламу. Используя реальную информацию (из прессы), ответьте на следующие вопросы:

1. кто является целевой аудиторией;
2. каковы цель рекламы, количество денег, которое может быть выделено на рекламную кампанию, вид используемого рекламного материала;
3. когда должна начаться рекламная кампания;
4. какой момент следует избрать для начала рекламной кампании?

Пользуясь данными о стоимости рекламы в прессе и на радио, тираже газеты и охвате аудитории радиостанции, рассчитайте стоимость на 1000 (данные можно найти в рекламных изданиях и рейтингах).

Задание 3. Выберите товар, предлагаемый известными конкурентами, и напишите рекламное обращение, содержащее данные об основных свойствах товара, важных для потенциального потребителя при принятии решения.

Задание 4. В специальной и общедоступной прессе отражаются разные мнения по поводу взаимодействия рекламы и детей. Посмотрите в течение двух часов в субботу или воскресенье детские передачи и выявите элементы, которые направлены на то, чтобы заинтересовать детей покупкой товаров.

Задание 5. Вы - владелец малого бизнеса, изготавливаете деревянные игрушки, матрешки, пасхальные яйца. Выберите журнал, который, по вашему мнению, наиболее точно обращается к целевому сегменту рынка. Выясните, сколько будет стоить рекламное сообщение при различных размерах рекламного «кубика», частоте и продолжительности публикаций.

Задание 6. 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.

Задание 7. 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 «Слогох» одноименной американской фирмы ведется с нарушением Закона о рекламе. В рекламе утверждалось, что Слогох 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?

Задание 8. Назовите направления деятельности предприятия (на Ваш выбор), которые нуждаются в развитии.

Предложите систему маркетинговых коммуникаций данного предприятия. Составьте план коммуникативных мероприятий на ближайшее полугодие.

Обоснуйте затраты на запланированные мероприятия, ориентируясь на уровень известных вам текущих цен.

Задачи для решения с преподавателем

Задача 1. Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2014 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37020 руб. За аналогичный период 2013 года прибыль компании составила 945000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118700 руб.

Общий эффект от этих рекламных мероприятий (Эф) определяется по формуле:

$$\text{Эф} = \frac{P + \sum_{i=1}^n D_n - Z}{P} \times 100\%$$

где D_n - объём дополнительной прибыли;

Z - затраты на рекламные мероприятия;

P - прибыль организации до проведения рекламных мероприятий.

Задача 2. Известно, что среднедневной товарооборот до размещения рекламы составил 157000 руб., прирост среднедневного товарооборота за рекламный (4 дня) и послерекламный периоды (1 неделя) равняется 8%. Необходимо рассчитать дополнительный товарооборот после воздействия рекламы.

Дополнительный товарооборот после воздействия рекламы определяется по формуле:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100},$$

где T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.

T_c - среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

Π - прирост среднедневного товарооборота за период рекламной кампании или после проведения отдельных рекламных мероприятий, %;

D - количество дней учета товарооборота за период рекламной кампании или после проведения отдельных рекламных мероприятий.

Задача 3. Торговый дом «Кремлевский» в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1000000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 руб. Затраты на размещение каждого купона - 10 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа - 10%. Средняя прибыль на каждого покупателя - 50 руб. Число покупателей увеличилось на 100000 чел./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1. Рассчитать величину бюджета рекламной кампании туристической фирмы по Методу Дорфмана-Стэймана, зная следующие параметры:

- стоимость одной путевки = 50000 рублей;
- прогноз продаж = 200 путевок;
- эластичность спроса по рекламе = 0,1
- эластичность спроса по цене = 2

Задача 2. Компания «Добрый дом» производит и реализует мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. В период проведения акции «Уютный дом» с марта по апрель компания планирует выдать 15 000 подарочных купонов номиналом 1000 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа составит 8%. Затраты на раздачу каждого купона - 20 руб. Прибыль на единицу продукта - 500 руб. В результате акции продажи увеличились на 600 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задача 3. Магазин женской обуви «Земфира» для закрепления на рынке провел рекламную акцию. В ее рамках было потрачено:

- на аренду билборда - 5500 руб.;
- рекламные плакаты - 1500 руб.;
- рекламный ролик по телевидению - 2000 руб.

После рекламных мероприятий среднемесячная прибыль компании стала 297500 руб., что на 20% больше среднемесячной прибыли до акции. Оцените эффективность рекламной кампании.

Задача 4. Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 550 тыс. руб., через месяц после выставки – 630 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2500 руб. Торговая надбавка равна 22%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю.

Определить эффективность выставки продаж.

Контрольный тест

1. Рекламный слоган – это

- А. главный аргумент рекламного послания
- В. рекламный девиз
- С. любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- D. адресная информация рекламного характера
- E. целевой сегмент

2. Основными недостатками рекламы по телевидению являются

- А. широта охвата аудитории
- В. сочетание изображения, звука и движения

- С. наглядность демонстрации изделий
- D. высокая стоимость
- E. мимолетность рекламного воздействия

3. Юридическое или физическое лицо, размещающее рекламное сообщение в СМИ – это _____

4. 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

5. Инструменты маркетинговой коммуникации

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

6. Основные цели стимулирования потребителей - это

- A. установление долгосрочных двусторонних коммуникаций
- B. повышение объемов продаж на непродолжительный срок
- C. адресная рассылка
- D. достижение заданной осведомленности о предприятии, товаре
- E. удержать и вознаградить лояльных потребителей

7. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг определенным заказчиком – это _____

8. 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

9. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта

- A. проведение благотворительных акций

- В. публикация статей, репортажей, новостей
- С. достижение заданной осведомленности о предприятии, событии
- D. создание условий для совершения покупки в заданный период времени

ТЕМА 10. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Основные понятия

Возрастание роли маркетинга в связи с изменением ситуации на рынке и превращением последнего в рынок покупателя оказывает влияние на развитие отделов маркетинга, их места в организационной структуре предприятия и взаимодействие с другими подразделениями.

Если на предприятиях, ориентированных на совершенствование товара и на совершенствование производства нет отдела маркетинга, как правило, функции, включающие исследование и разработку нового товара, выполняет производственный отдел.

Если предприятие ориентируется на интенсификацию коммерческих усилий (на сбыт), то вся деятельность по планированию сбыта, обслуживанию клиентов, рекламе, исследованию рынка и др. сосредоточена на отделе продаж. В этом случае рекламный отдел и отдел продаж объединяются в общий отдел продаж (см. схему выше).

При маркетинговой ориентации предприятия значительное число функций передается в созданный отдел маркетинга. При полной интеграции маркетинга в фирме все службы подчиняются отделу маркетинга.

1. Структуры, организованные по принципу бюрократии:

а) функциональные

б) дивизиональные:

- структуры, ориентированные на товар

- на потребителя

- региональные организационные структуры.

2. Адаптивные организационные структуры:

а) матричные

б) проектные

в) конгломератные.

Контрольные вопросы

1. Место маркетинговых служб в организационной структуре предприятия.
2. Структуры маркетинга, организованные по принципу бюрократии.
3. Адаптивные организационные структуры.

Творческие задания

Разработайте организационную структуру маркетинга конкретного предприятия (на Ваш выбор), обоснуйте свой выбор.

Задачи для решения с преподавателем

Задача 1. Определить, сможет ли международная компания удовлетворить спрос на свою продукцию на рынке страны X в ближайшие 5 лет, если возможные объемы поставок на данный рынок составляют 1600 единиц продукции за весь период. Следует учитывать, что коэффициент износа в первый год составит 0,6, а во второй год эксплуатации – 0,4.

Первоначальный спрос на товар складывается следующим образом: 1 год – 150 единиц, 2 год – 220, 3 год – 270, 4 год – 290, 5 год – 320 единиц изделий соответственно.

Задача 2. Руководство фирмы стоит перед выбором: усовершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям. Различные компании предлагают фирме свои условия, предполагаемые результаты приведены в таблице. Необходимо оценить ситуацию и принять решение.

Показатели	Консалтинговые компании			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	50	100	400	250
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	150	400	700	300

Среднеэкономическое значение показателей эффективности маркетинговых консалтинговых компаний, работающих с фирмой, определяется по формуле:

$$\varepsilon_{\text{ср}} = \frac{1}{n-1} \left(\frac{\varepsilon_1}{2} + \sum_{i=1}^n \varepsilon_i + \frac{\varepsilon_n}{2} \right)$$

где n - количество посредников (консалтинговых компаний), работающих с фирмой и выполняющих функции маркетинга;

ε_1 - эффективность первой консалтинговой компании;

Задача 3. В таблице представлены сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга. Какова эффективность работы каждого подразделения?

Показатели	Подразделение					
	1	2	3	4	5	Всего
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	350	280	300	250	1580
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	1000	700	450	550	400	3100

Решение:

Долю финансовых затрат i -го маркетингового подразделения с затратами (Z_i) в общей величине бюджета маркетинга (B_M) вычисляют по формуле:

$$D_{zi} = \frac{Z_i}{B_M}$$

Рассчитаем доли финансовых затрат:

$$D_{z1} = 400 : 1580 = 0,25$$

$$D_{z2} = 350 : 1580 = 0,22$$

$$D_{z3} = 280 : 1580 = 0,18$$

$$D_{z4} = 300 : 1580 = 0,19$$

$$D_{z5} = 250 : 1580 = 0,16$$

Долю ожидаемой прибыли каждого i -го подразделения маркетинга (Π_i) в ожидаемой прибыли (Π_M) предприятия от маркетинга рассчитывают по следующей формуле:

$$D_{\pi i} = \frac{\Pi_i}{\Pi_M}$$

Вычислим доли ожидаемой прибыли для каждого подразделения.

$$D_{\pi 1} = 1000 : 3100 = 0,32$$

$$D_{\pi 2} = 700 : 3100 = 0,23$$

$$D_{\pi 3} = 450 : 3100 = 0,15$$

$$D_{\pi 4} = 550 : 3100 = 0,18$$

$$D_{\pi 5} = 400 : 3100 = 0,13$$

Коэффициент эффективности работы i -го подразделения отдела маркетинга:

$$K_{\varepsilon i} = \frac{D_{\pi i}}{D_{zi}}$$

Определим коэффициенты эффективности работы каждого подразделения:

$$K_{\varepsilon 1} = 0,32 : 0,25 = 1,28;$$

$$K_{Э2} = 0,23 : 0,22 = 1,05;$$

$$K_{Э3} = 0,15 : 0,18 = 0,83;$$

$$K_{Э4} = 0,18 : 0,19 = 0,95;$$

$$K_{Э5} = 0,13 : 0,16 = 0,81.$$

Подразделение маркетинга с большим значением коэффициента вносит большой вклад в деятельность отдела. Таким образом, подразделение 1 - лидер, подразделение 5 – аутсайдер.

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1. Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать орг-структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Показатели	Консалтинговые компании			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	200	50	1000
Затраты на маркетинговые подразделения, тыс. руб.	200	300	100	500

Задача 2. Оцените эффективность работы каждого подразделения отдела маркетинга и постройте ранжированный ряд их эффективности по данным таблицы.

Показатели	Подразделение					
	1	2	3	4	5	6
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	280	730	190	350	550
Ожидаемая прибыль от подразделений маркетинга, тыс. руб.	620	390	1010	380	450	720

Задача 3. Оцените эффективность работы каждого подразделения отдела маркетинга и постройте ранжированный ряд их эффективности по данным таблицы.

Показатели	Подразделение					
	1	2	3	4	5	6
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	300	190	650	230	450	350
Ожидаемая прибыль от подразделений маркетинга, тыс. руб.	430	690	1320	720	500	610

Контрольный тест

1. Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга

- А. сроки обновления продукции
- В. корректировка ассортимента продукции
- С. желательная цена продукции
- D. необходимые рекламные действия
- E. направления совершенствования выпускаемой продукции

2. Сильные стороны рыночной организации службы маркетинга

- А. сложная структура
- В. лучшая координация служб при выходе на рынок
- С. возможность разработки комплексной программы выхода на рынок
- D. плохое знание особенностей товарного ассортимента
- E. возможность дублирования функций (для сегментной организации)
- F. более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики

3. Сильные стороны товарной организации службы маркетинга

- А. полный маркетинг каждого товара выпускаемого предприятием
- В. широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняющий рост квалификации
- С. возможность адаптации к требованиям каждого сегмента
- D. возможность изучения специфики потребностей основных потребителей по каждому товару
- E. своевременная замена устаревших товаров

4. Аудит маркетинга как составная часть маркетингового планирования необходим для

- А. обеспечения работой отдела маркетинга
- В. критической оценки положения предприятия
- С. разработки программы маркетинга по товарам

5. Основной целью маркетинга предприятия может быть

- А. расширение рынка
- В. увеличение своей доли на рынке
- С. повышение рентабельности
- D. все перечисленное выше

6. Функции стратегического плана маркетинга

- А. определение четких целей каждого подразделения
- В. моделирование поведения потребителей
- С. классификация потребностей
- D. классификация рынка
- E. постановка глобальных направлений деятельности

7. Стратегический маркетинг предполагает контроль

- А. финансовых результатов
- В. эффективности рекламных кампаний
- С. выполнение плана прибыли за ряд лет
- D. кадровой политики
- E. достижения долговременных целей

8. Планирование «сверху вниз» применяется на предприятиях

- А. хорошо приспособленных к внешней среде
- В. испытывающих трудности из-за изменений внешней среды
- С. четко контролирующим рынок
- D. четко контролирующим операции
- E. имеющих неудовлетворительный контроль за операциями

9. Разработка плана маркетинга методом «сверху вниз» предусматривает

- А. самостоятельную разработку плана каждым подразделением
- В. доведение до исполнителей только стратегических установок
- С. централизованную разработку
- D. направление директив конкретным исполнителям
- E. ориентировку на ресурсы предприятия

10. Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга

- А. отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
- В. однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- С. простота управления
- D. возможность функциональной специализации маркетологов
- E. конкуренция между отдельными функциональными участниками

11. Для проведения анализа маркетинга используют данные

- А. фактические
- В. плановые и фактические
- С. прогнозные
- D. за прошлые периоды

12. Типы маркетингового контроля

- А. стратегический контроль
- В. вербальный контроль
- С. специфический контроль
- D. оперативный контроль
- E. контроль прибыльности

13. Количественные показатели контроля маркетинга - это

- А. расходы на маркетинг
- В. привычки и предпочтения потребителей
- С. объем производства

- D. потребительская характеристика товара
- E. прибыль

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

к теме **«Социально- экономические основы маркетинга»**

1. Эволюция маркетинговой концепции
2. Маркетинг и общество
3. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка
4. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия
5. Количественный и качественный анализ рынка
6. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка)

к теме **«Маркетинговая информация и маркетинговые исследования»**

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия
2. Значение и использование интернета в маркетинге

к теме **«Потребительские рынки и покупательское поведение»**

1. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге
2. Модель покупательского поведения (на конкретном примере)
3. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке (на конкретном примере)

к теме **«Сегментация и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование»**

1. Характер запросов и мотиваций покупок потребителя в деле обеспечения успешного сбыта товаров конкретной фирмы
2. Связь между понятиями «сегментация рынка» и «дифференциация товара»
3. Основные виды сегментации рынка

к теме **«Создание конкурентных преимуществ»**

1. Позиционные стратегии лидеров рынка
2. Позиционные стратегии фирм, находящихся на вторых ролях
3. Позиционные стратегии характерные для слабого бизнеса

к теме **«Товарная политика предприятия»**

1. Конкурентоспособность товара, ее оценка
2. Новый товар. Подходы к его разработке
3. Качество товара в системе маркетинга
4. Товарная политика
5. Товарный ассортимент: подходы к разработке
6. Жизненный цикл товара, политика маркетинга на разных этапах

к теме **«Ценообразование в маркетинге»**

1. Стратегии ценообразования в маркетинге
2. Подходы к установлению цены продажи
3. Ценовая и неценовая конкуренция

к теме **«Система распределения и товародвижения»**

1. Формирование оптимальной системы товародвижения
2. Системы сбыта и реализации товаров
3. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара
4. Каналы распределения в маркетинге

к теме **«Маркетинговые коммуникации»**

1. Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций
2. Международные ярмарки и специализированные выставки
3. Рынок рекламы России
4. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке
5. Современные методы продвижения товаров

к теме **«Организация служб маркетинга на предприятии»**

1. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения
2. Функционирование предприятий с матричной организационной структурой (на конкретном примере)
3. Функционирование предприятий с проектной организационной структурой (на конкретном примере)
4. Функционирование предприятий с конгломерантной организационной структурой (на конкретном примере)

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие маркетинга и его цели. Категории маркетинга.
2. Функции и принципы маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Виды маркетинга.
5. Микросреда маркетинга и ее составляющие.
6. Макросреда функционирования компании.
7. Маркетинговая информационная система (МИС) и ее составляющие.
8. Методы сбора маркетинговой информации.
9. Система внутрифирменной отчетности. Маркетинговые разведывательные данные
10. Процесс маркетинговых исследований.
11. Маркетинговые исследования. Количественные и качественные методы исследований.
12. Теории мотивации.
13. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке.
14. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товаров-новинки.
15. Модель покупательского поведения.
16. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.
17. Понятие, основные виды сегментации.
18. Сегментирование потребительского рынка.
19. Оценка и выбор целевых рынков.
20. Уровни сегментирования рынка.
21. Дифференциация маркетингового предложения компании.
22. Методы дифференциации.
23. Позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ.
24. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.
25. Анализ конкурентов.
26. Позиционные стратегии лидеров рынка.
27. Позиционные стратегии фирм, находящихся на вторых ролях.
28. Позиционные стратегии для слабого бизнеса.
29. Товар и его характеристика.
30. Понятие нового товара и этапы разработки.
31. Товарный ассортимент и номенклатура товаров.
32. Упаковка товара и его маркировка.
33. Классификация товаров.
34. Жизненный цикл товара
35. Определение цены. Внутренние и внешние факторы ценообразования.
36. Виды цен.
37. Основные методы ценообразования.
38. Система образования цен на новый товар.
39. Стратегии ценообразования.
40. Понятие каналов распределения и их уровни.

41. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
42. Принятие решения о структуре канала распределения.
43. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
44. Реклама.
45. Паблик рилейшнз.
46. Стимулирование сбыта и продаж.
47. Личные продажи.
48. Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы.
49. Структуры маркетинга, организованные по принципу бюрократии.
50. Адаптивные организационные структуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основная литература

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2014. 656 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56247>.
2. Евстигнеева Т.В., Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие. М.: КноРус, 2018. 302 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/929525>.
3. Ким С.А. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2017. 260 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93392>.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебник. М.: КноРус, 2016. 358 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/919195>.
5. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2016. 362 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93332>.
6. Цахаев Р.К., Муртузалиева Р.К. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2017. 552 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93523>.

2. Дополнительная литература

1. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие для вузов. М.: КноРус, 2012. 208 с.
2. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие. М.: КноРус, 2017. 568 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926019>.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учеб. для вузов /под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., переработ. и доп. СПб.: Питер, 2007. 736 с.
4. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2016. 148 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93309>.
5. Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум: деловые игры, упражнения, тесты. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 256 с.

6. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие. Электрон. дан. М.: Дашков и К, 2016. 40 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93316>.
7. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». М.: Финансы и статистика, 2002. 192 с.
8. Шаховская Е.Г., Попкова Е.Г. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты: учебное пособие. М.: КноРус, 2016. 288 с. Для бакалавров. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/917220>.

Учебное издание

Подольникова Елена Михайловна
Кислова Ирина Владимировна

МАРКЕТИНГ

Учебно-практическое пособие для студентов
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
всех форм обучения

Редактор Осипова Е.Н.

Подписано к печати 01.04.2019 г. Формат 60x84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Усл. п.л. 4,65. Тираж 50 экз. Изд. 6356.

Издательство Брянского государственного аграрного университета
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянский ГАУ