

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

ФГБОУ ВО БРЯНСКИЙ ГАУ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Подольникова Е.М.

Хохрина О.М.

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие
для практических занятий студентов
направления подготовки 19.03.04 Технология
продукции и организация общественного питания
всех форм обучения

Брянск 2022

УДК 639.138 (076)

ББК 65.290-2

П 44

Подольникова, Е. М. Маркетинг: учебно-методическое пособие для практических занятий студентов направления подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания всех форм обучения / Е. М. Подольникова, О. М. Хохрина. - Брянск: Изд-во Брянский ГАУ, 2022. - 64 с.

Учебно-методическое пособие предназначено для практических занятий студентов направления подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания. В нем представлены основные понятия, вопросы для обсуждения, практические задания, контрольные тесты, темы рефератов по темам, предусмотренным учебным планом.

Рецензент: доцент, к.э.н. Д.Н. Кирдищева.

Рекомендовано учебно-методической комиссией института экономики и агробизнеса Брянского государственного аграрного университета протокол №1 от 30 августа 2022 г.

© ФГБОУ ВО БГАУ, 2022
© Подольникова Е.М., 2022
© Хохрина О.М., 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	5
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	11
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	13
ТЕМА 4. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	16
ТЕМА 5. СЕГМЕНТАЦИЯ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА	22
ТЕМА 6. СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ	26
ТЕМА 7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	35
ТЕМА 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	42
ТЕМА 9. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ	47
ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	52
ТЕМА 11. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ	58
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ	61
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	63

ВВЕДЕНИЕ

Цель дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании знаний маркетинга как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

В результате изучения данного курса студент должен:

Знать:

- общие понятия разработки маркетинговой стратегии организации, основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики;
- основы поведения потребителей, сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами;
- способы получения и анализа маркетинговой информации, правила и процедуру маркетинговых исследований по основным направлениям: потребителям, рынку, конкурентам;
- теоретические основы осуществления деятельности по внедрению технологических и продуктовых инноваций;
- понятие, виды, принципы маркетингового контроля.

Уметь:

- планировать мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений;
- сегментировать рынок и позиционировать продукцию;
- осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
- планировать мероприятия, направленные на реализацию технологических и продуктовых инноваций;
- применять количественные и качественные показатели маркетингового контроля при производстве продукции питания.

Владеть:

- методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации;
- способами выбора оптимального варианта формирования спроса на продукцию организации;
- способами систематизации маркетинговой информации, полученной в результате маркетинговых исследований;
- способами определения основных направлений внедрения технологических и продуктовых инноваций при производстве продукции питания;
- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности с помощью маркетингового контроля.

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).

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

Функции маркетинга:

1. Аналитическая
2. Производственная
3. Сбытовая (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

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 маркетинговой 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.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие маркетинга и его цели.
2. Категории маркетинга.
3. Функции и принципы маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Виды маркетинга.

Практические задания

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

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Сан Саныч»	
Кроссовки Nike	
Курс «Ораторское мастерство»	
Ужин в кафе «Быстро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Сицилия»	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Цифровая видеокамера	

Задание 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
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	
Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни	
Часть россиян не покупает товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним	

Задание 3. Кроссворд «Типы и виды маркетинга».

По горизонтали:

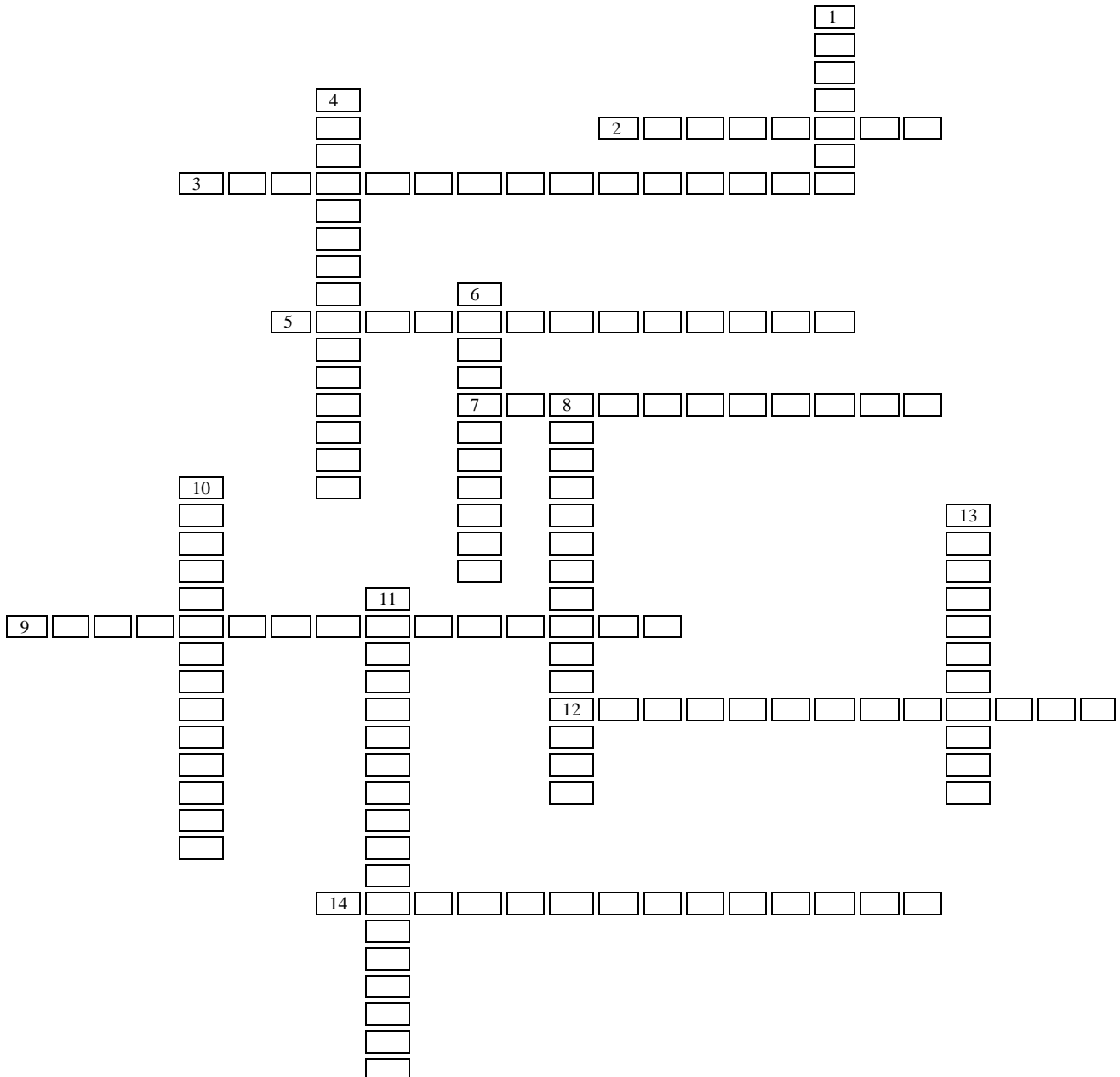
2. Вид маркетинга, характеризующийся массовым производством и маркетингом одного товара предназначенного для всех покупателей.
3. Вид маркетинга, где основной упор делается на изучение психологии потребителя, мотивации его покупательского поведения.
5. Тип маркетинга, которому соответствует отрицательное состояние спроса.

7. Тип маркетинга, которому соответствует снижающееся состояние спроса.

9. Тип маркетинга, которому соответствует нерегулярный (колеблющийся) спрос, характеризующийся 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.

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

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.

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.

Задание 4. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разъясните на конкретном примере.

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

- А. аналитическая
- В. производственная
- С. сбытовая
- D. управления и контроля

4. Анализ внутренней среды предприятия осуществляется в рамках функции

- А. сбытовой
- В. аналитической
- С. управления и контроля
- D. производственной

5. Развивающий маркетинг связан с

- А. наличием негативного спроса
- В. совпадением структуры спроса и предложения
- С. снижением спроса
- D. незаинтересованностью потребителей
- E. формированием спроса на товар

6. Комплекс маркетинга – это инструменты

- А. поиска сбытовых каналов
- В. ценового стимулирования потребителей
- С. передачи рекламной информации
- D. исследования рынка
- E. воздействия на рынок

7. Поддерживающий маркетинг предусматривает

- А. повышение цен
- В. уменьшение рекламной активности

- С. 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

- A. синхромаркетинга
- B. демаркетинга
- C. ремаркетинга
- D. поддерживающего
- E. конверсионного

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

- A. стимулирования сбыта
- B. совершенствования производства
- C. совершенствования товара
- D. социально-этического маркетинга

11. 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

12. 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

13. Недостатки стратегии концентрированного маркетинга – это

- A. необходимость поддержания постоянного контакта с потребителем
- B. ограниченная емкость сегмента

- С. четкое знание запросов потребителей
- D. стабильность доходов
- E. небольшие расходы на рекламу

Темы рефератов

1. Эволюция маркетинговой концепции.
2. Маркетинг и общество.
3. Количественный и качественный анализ рынка.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Основные понятия

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.

Вопросы для обсуждения

1. Микросреда маркетинга и ее составляющие.
2. Макросреда функционирования предприятия.

Практические задания

Задание 1. По данным, приведённым в таблице, определите рыночную долю компаний, реализующих кондиционеры для дома на рынке Брянской области. 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:

$$HHI = \sum_i^n g_i^2$$

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

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

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

Задание 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 пяти параметрам. Какая фирма занимает лучшую позицию?

Контрольный тест

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

2. Макросреда маркетинга – это

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

3. Микросреда предприятия включает факторы

- А. влияния покупателей
- В. демографические
- С. экономические

- D. природные
- E. влияния поставщиков
- F. культурного окружения

4. Внутренняя микросреда предприятия включает

- A. законодательство
- B. клиентуру
- C. конкурентов
- D. НИОКР

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

- A. поставщики
- B. конкуренты
- C. посредники
- D. контактные аудитории
- E. клиентура

Темы рефератов

1. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
2. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА 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.

Вопросы для обсуждения

1. Маркетинговая информационная система (МИС) 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.

Практические задания

Задание 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

Задание 2. 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 3. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара (или качестве обслуживания в магазине). Попросите друзей заполнить анкету.

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
- Е. 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
- Е. 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
- Е. 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
- Е. возможность сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами

Темы рефератов

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
2. Значение и использование интернета в маркетинге.
3. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка).

ТЕМА 4. 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.

Вопросы для обсуждения

1. Теории мотивации.
2. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке.

3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Модель покупательского поведения.
5. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.

Практические 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. 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 4. 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?

Задание 5. Определите методом взвешенного сложения предпочитаемый вариант потребительского выбора (поставки) из трех альтернатив: польская «FKKGroup», немецкая «UMA Logistics» и болгарская «DELLA», если известны критерии потребительского выбора, их воспринимаемые потребителем значения и вес:

Критерий выбора	Значения критериев для альтернатив			Вес критериев
	FKKGroup	UMA Logistics	DELLA	
1. Цена	4	3	5	4
2. Качество продукта	4	5	3	3
3. Надежность поставщика	3	4	3	3

где 0 - худшее значение, 5 - лучшее.

Задание 6. 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

Задание 7. 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					

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
- Е. мотив визуальный

4. Тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку

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

5. Совокупность психологических характеристик человека

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

6. Потребительский мотив, обусловленный преимущественно техническими характеристиками товара

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

7. Потребительский мотив, обусловленный преимущественно национально-культурными особенностями

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

15. Потребители, которые сдержанно реагируют на покупки

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

16. К каким из перечисленных характеристик покупателя относится мотивация

- А. личные факторы
- В. социальные факторы
- С. психологические факторы
- D. культурные факторы
- E. 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
- E. 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
- E. склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

Темы рефератов

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).

ТЕМА 5. СЕГМЕНТАЦИЯ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

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.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и основные виды сегментации рынка.
2. Сегментирование потребительского рынка и этапы процесса сегментирования.
3. Оценка и выбор целевых рынков.
4. Уровни сегментирования рынка.

Практические 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?

Задание 3. 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

Задание 4. 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

Задание 5. 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 6. 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

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
- E. 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
- E. 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.
- E. 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
- E. географическим признакам

5. Географические признаки сегментации рынка

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

6. Демографические признаки сегментации

- А. страна, провинция, муниципальный округ
- В. пол, возраст
- С. социальный слой, образ жизни
- D. использование товара
- E. 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
- E. 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
- E. потенциал сегмента

9. Признаки сегментации потребительского рынка

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

Темы рефератов

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.

ТЕМА 6. 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 стремится 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.

Вопросы для обсуждения

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

Практические задания

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).

Задание 2. 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.

Пример решения:

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 c 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:

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

где I_{nn} - 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

$$K_a = I_{nn1} / I_{nn2}, (4)$$

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

I_{nn1} и I_{nn2} - 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:

$$C_9 = C_1 + C_2 + C_3 + \dots + C_n, (5)$$

Групповой показатель по экономическим параметрам рассчитывается по формуле

$$I_{эп} = C_{э1} : C_{э2}, (6)$$

где $C_{э1}$ - цена потребления оцениваемого товара;

$C_{э2}$ - 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:

$$K = I_{\text{ип}} : I_{\text{оп}}, (7)$$

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	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	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:

$$\text{Пиквик} = 0,76$$

$$\text{Липтон} = 1,16$$

$$\text{Милфорд} = 0,8$$

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.

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

- 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

7. Недостатки стратегии дифференцированного маркетинга - это

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

8. 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

9. Недостатки стратегии недифференцированного маркетинга – это

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

10. Выведение на рынок новых товаров предусматривает стратегии

- A. равновесных рыночных цен
- B. «снятия сливок»
- C. демпинговых цен
- D. «погони за лидером»

11. Предприятие при ограниченности ресурсов выбирает стратегию

- A. массового маркетинга
- B. дифференцированного маркетинга
- C. 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

Темы рефератов

1. Позиционные стратегии лидеров рынка (на примере конкретного предприятия).
2. Позиционные стратегии фирм, находящихся на вторых ролях (на примере конкретного предприятия).
3. Позиционные стратегии характерные для слабого бизнеса (на примере конкретного предприятия).

ТЕМА 7. 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.

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

Вопросы для обсуждения

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.

Практические задания

Задание 1. Рассчитать объем поступления товаров на планируемый год, если объем продажи товаров в розничном торговом предприятии определен на планируемый год в сумме 55000 тыс. руб. Товарные запасы по плану на конец года - 3210 тыс. руб., прочее выбытие товаров по опыту прошлых лет составит 1,2% от объема продаж, запасы товаров на начало года планируются в размере 2700 тыс. руб.

Задание 2. 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

Задание 3. 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.

Задание 4. ООО «Арматэк» выпускает на рынок оконные блоки. Производственные мощности предприятия позволяют составлять 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» предусматривает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве, соответственно, 20 кг/шт., 25 кг/шт., 15 кг/шт.

Задание 5. 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 6. Кондитерская фабрика «Красный Октябрь» хорошо известна на российском рынке. Вспомните товарный знак фабрики. Можно ли ее название считать брэндом?

Задание 7. Какие показатели качества наиболее важны для потребителя при покупке шоколада, цветного телевизора, видеомагнитофона, каракулевой шубы, автомобиля, картофеля?

Задание 8. Предприятие «Рыжик» специализируется на выпуске плавящихся сырков и представляет их на рынке как товары, необходимые для завтрака, удобные в дороге. Недавно предприятие предложило использовать сырки как основу для пореобразного овощного супа. Можно ли говорить о появлении на рынке нового товара?

Задание 9. Поясните понятия «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением на конкретном примере» (телевизор, автомобиль, духи).

Задание 10. 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»...

Задание 11. 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	

Задание 12. 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	

Задание 13. 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	-

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 устанавливают 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

- А. наличие нескольких упаковок для товара
- В. сорт товара, его качество
- С. 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

- А. усилением конкурентной борьбы
- В. снижением цен на товары
- С. информационной рекламой
- D. снижением объемов продаж
- E. снижением прибыли

7. Проверка соответствия концепции нового товара потребностям покупателей предполагает использование

- А. конъюнктурных обзоров рынка
- В. статистических данных
- С. панели
- D. тестирования рынка
- E. фокус - групп

8. Конкурентоспособность товара оценивает

- А. производитель
- В. оптовик
- С. потребитель
- D. общество защиты прав потребителей
- E. розничный торговец

9. Маркетинговые решения на этапе зрелости направлены на

- А. улучшение дизайна товара
- В. сохранение рыночной доли
- С. расширение сбыта
- D. ориентацию на обеспеченную группу потребителей
- E. сохранение позиций товара на рынке

10. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе зрелости

- А. 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. Несохраняемость - это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга для

- А. мест отдыха
- В. сферы услуг
- С. сферы материального производства
- D. отдельных лиц

Темы рефератов

1. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
2. Новый товар. Подходы к его разработке.
3. Качество товара в системе маркетинга.
4. Товарный ассортимент: подходы к разработке.

ТЕМА 8. 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

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

Вопросы для обсуждения

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

Практические задания

Задание 1. 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.

Задание 2. 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	- соотнесение 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 3. 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

Задание 4. Компания специализируется на производстве садовых беседок. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 12000 тыс. руб., а переменные – 15 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 800 штук. Какую отпускную цену на садовую беседку должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным?

Насколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1950 тыс. руб.?

Задание 5. Фирма 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 объем 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%.

Задание 6. 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.

Задание 7. 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

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
 - E. 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
 - E. 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 возрастать
 - С. объем производства остается небольшим
 - D. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса
 - E. потребители не задумываются о цене
 - F. конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной
5. Ошибки в ценообразовании
- А. чрезмерная ориентация на издержки
 - В. оторванность от рыночной ситуации
 - С. ориентация на рыночную ситуацию
 - D. ориентация на цены конкурентов
 - E. 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
- E. устанавливаться ниже, чем у большинства предприятий на рынке

7. Факторы внешнего характера, оказывающие воздействие на формирование цен

- A. политика поставщиков и посредников
- B. затраты на реализацию товара
- C. уровень технологической оснащенности предприятия
- D. состояние спроса
- E. меры государственного регулирования цен
- F. затраты на производство товара

8. Цена нового, престижного товара является максимальной на этапе

- A. роста
- B. разработки
- C. зрелости
- D. спада
- E. внедрения

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

- A. целевое ценообразование
- B. ценовая дискриминация
- C. ценообразование на базе спроса
- D. ценообразование (издержки + надбавка)

10. Основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно

- A. снизить цену на свой товар
- B. выяснить причины снижения цены конкурентом
- C. поднять цену на свой товар
- D. оставить цену на прежнем уровне
- E. увеличить расходы на рекламу

11. Выведение на рынок новых товаров предусматривает стратегии

- A. равновесных рыночных цен
- B. «снятия сливок»
- C. демпинговых цен
- D. «погони за лидером»

12. Основные условия применения стратегии «снятия сливок»

- A. короткий жизненный цикл товара
- B. неэластичный спрос
- C. чувствительность покупателей к цене
- D. большое количество товаров
- E. наличие конкурентных товаров
- F. сегментированный рынок

13. Главные достоинства стратегии «снятия сливок»

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

Темы рефератов

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

ТЕМА 9. 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.

Вопросы для обсуждения

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

Практические задания

Задание 1. Определить наиболее эффективный канал распределения по следующим данным:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 180 млн. руб., издержки обращения - 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 700 млн. руб.;

- одноуровневый канал (использование посредника - розничного торговца): издержки обращения - 80 млн. руб., прибыль - 60 млн. руб.;

- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику, затем розничному торговцу): издержки обращения - 50 млн. руб., прибыль - 140 млн. руб.

Задание 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?

Задание 3. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б - 800 тыс. руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б - 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб.

Выберите вариант хранения с минимальными приведенными издержками.

Задание 4. 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 дистрибутор	- 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 производителях 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 5. 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.

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?

Задание 6. 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
- E. 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»
- E. 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
- E. 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

Темы рефератов

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

ТЕМА 10. 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 - 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.

Вопросы для обсуждения

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

Практические задания

Задание 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.

Задание 2. Оцените экономическую эффективность рекламной кампании

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы составил 1331400 руб. Известно, что торговая надбавка на товар – 25%; общий уровень расходов на рекламу составил 157500 рублей, расходы по приросту товарооборота на 80% меньше, чем расходы на рекламу.

Задание 3. 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.

Задание 4. Магазины по продаже товаров по уходу за лужайками необходимо сделать выбор между возможными носителями рекламы - журналами А и Б. При этом известно, что круг читателей журнала А составляет 1,5 млн. чел., и за опубликование цветной рекламы размером в одну журнальную полосу издатель требует 8 тыс. ден. ед. Круг читателей журнала Б в полтора раза больше и за опубликование рекламы издатель установил тариф 9,5 тыс. ден. ед.

1,8% читателей журнала А и 1,6 % читателей журнала Б имеют коттеджи.

Определите, какой из журналов предпочтительнее с точки зрения ориентации на целевой сегмент. Какие другие критерии, кроме затрат, нужно принять во внимание при окончательном выборе?

Задание 5. 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.

Задание 6. Среднемесячный товарооборот до рекламного периода составлял 1 млн. руб. В результате проведения 3-х месячной рекламной кампании Фирма планирует увеличение товарооборота продукции на 15%. Торговая надбавка на товар составляет 20% к цене реализации, расходы на рекламу - 30 тыс. руб., дополнительные расходы по приросту товарооборота - 5 тыс. руб.

Рассчитать экономический эффект от рекламной кампании.

Задание 7. Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 10 руб., из них 2 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца – 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа.

В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесь только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).

Задание 8. Для продажи товаров сезонного спроса предприятия часто используют напоминающую рекламу. Найдите соответствующие примеры рекламы в прессе.

Задание 9. 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 10. Выберите товар, предлагаемый известными конкурентами, и напишите рекламное обращение, содержащее данные об основных свойствах товара, важных для потенциального потребителя при принятии решения.

Задание 11. 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 12. 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 13. 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 14. 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 «Слогах» одноименной американской фирмы ведется с нарушением Закона о рекламе. В рекламе утверждалось, что Слогах 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 15. 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.

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

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

5. Инструменты маркетинговой коммуникации

- А. персональные продажи
- В. представители муниципальной власти
- С. общественные организации
- D. лидеры общественного мнения
- E. конечные потребители
- F. поставщики
- G. реклама

6. Основные цели стимулирования потребителей - это

- А. установление долгосрочных двусторонних коммуникаций
- В. повышение объемов продаж на непродолжительный срок
- С. 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

- А. бесплатные образцы продукты
- В. выдача «премий-толкачей»
- С. конференции
- D. зачетные талоны, скидки с цены
- E. проведение совместной рекламы
- F. сувениры с напоминанием о товаре

9. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта

- А. 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

Темы рефератов

1. Рынок рекламы России.
2. Международные ярмарки и специализированные выставки.
3. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке.

ТЕМА 11. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ

Основные понятия

Маркетинговый контроль - составная часть управленческого контроллинга (учета и отчетности на предприятии).

Контроль маркетинга предназначен для обеспечения эффективности деятельности организации в сфере рынка. Необходимость контроля обусловлена рядом причин: неопределенностью планов организации, необходимостью предупреждения кризисных ситуаций, необходимостью подкрепления и развития успеха.

В организации маркетингового контроля выделяют три **стадии**:

1. Установление стандартов.
2. Измерение фактически достигнутых результатов.
3. Осуществление необходимых действий.

Установление стандартов определяет ориентиры, относительно которых будет оцениваться деятельность организации. Стандарты устанавливаются с использованием количественных и качественных показателей.

Измерение достигнутых результатов предполагает расчет и анализ результатов деятельности предприятия. Учитывая, что точное выполнение планов

маркетинга нереально, необходимо также определение допустимых отклонений. Размер допустимых отклонений зависит от характеристик самого контроля, масштабов деятельности предприятия, принятой стратегии и тактики действий предприятием.

Осуществление необходимых действий включает выбор вариантов необходимых корректировочных действий (доведение фактических результатов до уровня стандартов, корректировка самих стандартов).

Виды маркетингового контроля:

1. *Контроль за выполнением годовых планов.* Он предполагает проведение анализа хозяйственной деятельности предприятия по двум основным направлениям: анализ продаж предприятия и анализ доли рынка предприятия. Для проведения контроля здесь могут быть использованы показатели: выполнение запланированного объема продаж по отдельным товарным группам, видам и разновидностям; выполнение запланированного объема продаж на отдельных географических сегментах рынка; выполнение запланированного объема продаж по отдельным каналам сбыта и отдельным торговым посредникам; доля предприятия на отраслевом рынке страны; доля рынка предприятия на отдельных географических и потребительских сегментах.

2. *Маркетинговый контроль рентабельности* – анализ эффективности вложения средств в осуществление маркетинговой деятельности при сопоставлении дополнительного экономического эффекта и затрат по реализации мероприятий, направленных на достижение намеченного результата. Показателями для анализа могут выступать рентабельность товарной продукции в разрезе товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей, рентабельность продаж в дифференциации по товарам, сегментам рынка, каналам сбыта.

3. *Стратегический и тактический контроль* (ревизия маркетинга, маркетинговый аудит) – обсуждение проблем в маркетинговой деятельности предприятия и разработка соответствующих мер по их преодолению.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и виды маркетингового контроля.
2. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю.
3. Процесс контроля.
4. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Практические задания

Задание 1. Пользуясь ниже приведенными данными определите, какой показатель контроля эффективности рыночной деятельности можно рассчитать, используя имеющуюся информацию:

1. Фактический объем реализации продукции предприятия
2. Доля рынка предприятия
3. Доля рынка продукции конкурентов
4. Количество приверженцев товара предприятия

5. Число покупателей конкурирующих товаров
6. Разница между долей рынка предприятия и долей рынка конкурентов
7. Показатель выручки от реализации
8. Средняя цена продукции конкурентов
9. Объем реализации продукции предприятия согласно плану
10. Рентабельность продукции конкурентов.

Задание 2. 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

Контрольный тест

1. Контроль годовых планов маркетинга осуществляется посредством определения отношений по

- А. разделу маркетинга годового плана предприятия
- В. показателям основной (производственной) деятельности предприятия
- С. всем разделам бизнес-плана предприятия
- D. объему прибыли на единицу затрат на маркетинг

2. Инструментами стратегического контроля исполнения плана маркетинга являются

- А. пересмотр миссии
- В. маркетинговый аудит
- С. оценка эффективности маркетинга
- D. ребрендинг
- E. переоценка качества маркетинга и социальных установок

3. Данные, используемые для контроля маркетинговой деятельности

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

4. При контроле стратегического маркетинга сопоставляются

- А. эффективность рекламных кампаний
- В. финансовые результаты
- С. выполнение плана прибыли за ряд лет
- D. достижение долгосрочных целей

5. Главная задача контроля исполнения плана маркетинга – выявить причины отклонений

- А. да
- В. нет
- С. только в случае изменения стратегии развития организации
- D. только в случае возникновения кризисных ситуаций

6. Оперативный контроль маркетинга проводится каждый день

- А. только в случае возникновения непредвиденных ситуаций
- В. только в случае реализации нового маркетингового проекта
- С. нет
- D. да

7. Эффективный контроль исполнения маркетинговых планов зависит от

- А. наличия в штате сотрудника, непосредственно отвечающего за контроль маркетинговой деятельности
- В. получения точной, своевременной и полной информации о рынках, требованиях и внешней среде маркетинга
- С. уровня заработной платы сотрудников, осуществляющих контроль
- D. численности работников службы маркетинга

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие маркетинга и его цели.
2. Категории маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Принципы маркетинга.
5. Концепции управления маркетингом.
6. Виды маркетинга.
7. Микросреда маркетинга.
8. Макросреда функционирования предприятия.
9. Маркетинговая информационная система (МИС) и ее составляющие.
10. Методы сбора маркетинговой информации.
11. Система внутрифирменной отчетности. Маркетинговые разведывательные данные.
12. Процесс маркетинговых исследований.
13. Маркетинговые исследования.
14. Количественные и качественные методы исследований.
15. Теории мотивации.
16. Модель покупательского поведения.
17. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.
18. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке.
19. Процесс принятия решения о покупке.
20. Понятие и основные виды сегментации рынка.
21. Уровни сегментирования рынка.

22. Сегментирование потребительского рынка и этапы процесса сегментирования.
23. Оценка и выбор целевых рынков.
24. Анализ конкурентов.
25. Позиционные стратегии лидеров рынка.
26. Позиционные стратегии фирм, находящихся на вторых ролях.
27. Позиционные стратегии для слабого бизнеса.
28. Товар и его характеристика.
29. Понятие нового товара и этапы разработки.
30. Товарный ассортимент и номенклатура товаров.
31. Упаковка товара и его маркировка.
32. Классификация товаров.
33. Жизненный цикл товара.
34. Определение цены. Внутренние и внешние факторы ценообразования.
35. Виды цен.
36. Основные методы ценообразования.
37. Система образования цен на новый товар.
38. Стратегии ценообразования.
39. Понятие каналов распределения и их уровни.
40. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
41. Принятие решения о структуре канала распределения.
42. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
43. Реклама.
44. Паблик рилейшнз.
45. Стимулирование сбыта и продаж.
46. Личные продажи.
47. Понятие и виды маркетингового контроля.
48. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю.
49. Процесс контроля.
50. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. М: КноРус, 2021. 676 с. – Режим доступа: URL: <https://book.ru/book/938878>
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник. 12-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 656 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: URL: <https://e.lanbook.com/book/105549>
3. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. М.: КноРус, 2021. - 647 с. - Режим доступа: URL: <https://book.ru/book/936931>
4. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие. М.: КноРус, 2021. 300 с. - Режим доступа: URL: <https://book.ru/book/940042>
5. Маркетинг: учебник / С.А. Калугина, В.М. Комаров, И.Н. Красюк и др. М.: КноРус, 2021. 358 с. - Режим доступа: URL: <https://book.ru/book/938039>
6. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие. М.: КноРус, 2021. 567 с. - Режим доступа: URL: <https://book.ru/book/939149>
7. Ким С.А. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс]: учеб. - Электрон. дан. М.: Дашков и К, 2017. 260 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93392>.
8. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. М.: КноРус, 2021. 189 с. - Режим доступа: URL: <https://book.ru/book/939281>
9. Скоробогатых И.И. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / И.И. Скоробогатых; под ред. Д.М. Ефимова, Н.И. В.А. Ивашкова, Кадерова и др. М.: КноРус, 2021. 568 с. - Режим доступа: URL: <https://book.ru/book/938883>
10. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс]: - Электрон. дан. М: Дашков и К, 2017. 552 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93523>.

Учебное издание

Подольникова Елена Михайловна
Хохрина Оксана Михайловна

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие
для практических занятий студентов
направления подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация
общественного питания всех форм обучения

Редактор Осипова Е.Н.

Подписано к печати 06.09.2022 г. Формат 60x84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Усл. п.л. 3,72. Тираж 50 экз. Изд. 7348.

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