

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

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

О.М. Хохрина, Е.М. Подольникова

МАРКЕТИНГ

ПРАКТИКУМ

Учебно-практическое издание
для практических занятий и самостоятельной работы
студентов, обучающихся по направлению
подготовки 100700.62 «Торговое дело»
(профиль «Коммерция»)

Брянск 2014

УДК 339.13
ББК 65.290-2
Х 86

Хохрина О.М. **Маркетинг:** Практикум: учебное пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов, обучающихся по направлению подготовки 100700.62 «Торговое дело» (профиль «Коммерция») / О.М. Хохрина, Е.М. Подольникова, – Брянск. – Издательство Брянской ГСХА. – 2014. – 116 с.

Учебно-практическое издание предназначено для практических занятий, самостоятельной работы студентов, обучающихся по направлению подготовки 100700.62 «Торговое дело» (профиль «Коммерция»). В пособии представлены контрольные вопросы, практические и тестовые задания, задачи по основным темам дисциплины «Маркетинг».

Рецензенты:

старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н. О.А. Швецова

Рекомендовано учебно-методической комиссией экономического факультета Брянской государственной сельскохозяйственной академии протокол № 10 от 2 июня 2014 г.

© Брянская ГСХА, 2014
© Хохрина О.М., 2014
© Подольникова Е.М., 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	6
МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	6
ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИС- ЦИПЛИНЫ	7
ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	9
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	16
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАР- КЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	20
ТЕМА 4. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПА- ТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	28
ТЕМА 5. СЕГМЕНТАЦИЯ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГ- МЕНТОВ РЫНКА	34
ТЕМА 6. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	41
ТЕМА 7. СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУ- ЩЕСТВ	47
ТЕМА 8. ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ	55
ТЕМА 9. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	67
ТЕМА 10. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРО- ДВИЖЕНИЯ	75
ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	89
ТЕМА 12. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ	100
ТЕМА 13. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	105
ТЕМА 14. КОНТРОЛЬ И АУДИТ В МАРКЕТИНГЕ	108
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ	112
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	114

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики одной из важнейших концепций управления предприятиями является маркетинг, призванный формировать рациональные производственные программы, оперативно реагировать на складывающиеся ситуации на рынках сбыта продукции и, в конечном итоге, побеждать в условиях конкурентной борьбы. При этом маркетинг опирается на соответствующие приемы и методы, овладение которыми требует серьезных знаний и практических навыков.

Как привлечь клиента к продукции предприятия? Как определить тенденции рынка и спрогнозировать спрос, цены и, в целом, - свое будущее? Как активно воздействовать на клиентов и конкурентов и управлять рынком? Создание разветвленной системы маркетинга на предприятии позволяет решить эти и множество других вопросов.

Управление экономикой и финансами предприятия невозможно без хорошо работающих маркетинговых служб. Необходимо всегда держать руку на пульсе рынка. Надо всегда знать какие соотношения цены, качества, сервиса и объема продаж существуют на рынке, каковы его тенденции и объемы, что предпринимают конкуренты, в чем они сильнее или слабее. Перед тем, как тратить немалые деньги на рекламу, неплохо бы понять, а будет ли эффект от нее. Если предприятие собирается расширяться в регионы, то необходимо всегда знать положение в каждом из них.

Настоящее учебно-методическое пособие предназначено для проведения практических занятий со студентами, обучающимися по направлению подготовки 100700.62 «Торговое дело» (профиль «Коммерция»).

Каждая тема пособия содержит разделы:

1. Вопросы к семинарскому занятию
2. Практические задания

3. Задачи

4. Тесты

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

Практические работы помогут на конкретных примерах разобраться в сложных рыночных ситуациях, проверить свои способности и навыки ведения маркетинговых мероприятий.

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

Выполненные в полном объеме аудиторные упражнения сохраняются у студента и представляются на итоговой аттестации.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины - сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности существующих и потенциальных покупателей.

Задачами изучения дисциплины является формирование знаний, умений, навыков и компетенций в области механизмов использования теории маркетинга в практической работе. Изучение теории маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. Решаются две задачи. Первая - дать обучающимся понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга. Вторая – сформировать представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (организации) к условиям рынка.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ООП)

Дисциплина «Маркетинг» относится к профессиональному циклу дисциплин при подготовке бакалавров профиля «Коммерция».

Преподавание дисциплины «Маркетинг» строится исходя из требуемого уровня базовой подготовки бакалавров по профилю «Коммерция». Учебный план «Маркетинг» соответствует государственному стандарту, определяющему количество и качество знаний современного спе-

циалиста в области коммерции. Учебный курс построен с учетом последних технологических достижений в области маркетинга и ориентирован на развитие конкретно-практических знаний, умений и навыков.

Студенту-бакалавру профиля «Коммерция» для освоения курса дисциплины «Маркетинг» требуются знания по следующим дисциплинам: основы экономической теории, социология, психология, культурология, основы менеджмента, статистика, мировая экономика, организационное поведение, информационные технологии управления.

Список дисциплин, для изучения которых необходимы знания данного курса: поведение потребителей, коммерческая деятельность, товароведение и экспертиза товаров.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-6);

- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью;

- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-14);

- способность проводить научные, в том числе и маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-16);

- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной) (ПК-19).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии;

- закономерности, принципы и функции маркетинга;
- основные инструменты маркетинга;
- особенности современной концепции маркетинга.

Уметь:

- проводить анализ маркетинговой среды предприятия;

- выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач;

- проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг);

- находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею.

Владеть:

- навыками: экономического, организационного и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия, использования маркетинговых инструментов для освоения новых сегментов рынка сбыта, успешного формирования портфеля заказов, повышения качественного и сервисного удовлетворения спроса населения.

ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена (Ф. Котлер).

В каждой стране маркетинг развивался по-своему, и на каждом этапе развития рыночных отношений формировалась особая его концепция. Можно назвать пять основных концепций маркетинговой деятельности:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта);
- концепция маркетинга (рыночная);
- концепция социально-этического маркетинга;

Эти концепции отражают эволюцию маркетинга в развитых странах, и предприятия могут выбрать для себя наиболее эффективные модели его реализации.

Согласно **концепции совершенствования производства** предприятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, имея конкурентное преимущество - постоянное снижение издержек производства и реализации товара, что дает ему возможность реализовать товар по доступным для потребителя ценам.

В соответствии с **концепцией совершенствования товара** востребованы будут товары или услуги с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому предприятие непрерывно совершенствует свои товары и услуги.

В основе **концепции интенсификации коммерческих усилий** (сбыта) лежит предположение о том, что успешно продавать товары можно только при значительных усилиях, направленных на сбыт, рекламу и стимулирование потребителей.

Согласно **концепции маркетинга** усилия предприятия направлены в первую очередь на удовлетворение потребностей клиента. Успех предприятия зависит от того, насколько эффективно оно изучает запросы потребителей и достаточно полно их удовлетворяет, чем отличается от конкурентов.

Концепция социально-этического маркетинга основана на том, что должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования самого предприятия, долгосрочные интересы общества, а также учтена необходимость защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?
2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
3. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?
4. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?
5. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
6. В чём отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
7. Для какой концепции характерно утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено»?
8. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс», «4Р»?

Практическая работа **«Состояние спроса и задачи маркетинга»**

Цель - научиться определять состояние спроса и выделять задачи для решения маркетинговых проблем.

Задачи:

1. Изучить теоретический материал.
2. Выполнить практические задания.

Теоретический материал:

Отрицательный спрос

Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая часть его недолгоблывает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции. Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

Отсутствие спроса

Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа - изучением иностранного языка. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присутствующих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Скрытый спрос

Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга - оценить величину потенциального

рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Падающий спрос

Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятели рынка должны проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Нерегулярный спрос

У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежегодной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

Полноценный спрос

О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Чрезмерный спрос

У ряда организаций спрос выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, интенсивность движения по мо-

сту «Золотые ворота» выше абсолютного уровня. Задача маркетинга (демаркетинга) - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса.

Нерациональный спрос

Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание, огнестрельного оружия. Задача маркетинга - убедить любителей от чего-то отказаться.

Практические задания

Задание 1. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Значительная часть россиян не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача - изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.

<p>2. В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока.</p>	<p><i>Ремаркетинг.</i> Задача - восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т.д.</p>
--	---

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
<p>1. Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.</p>	
<p>2. Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.</p>	
<p>3. Часть россиян не покупают товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним.</p>	

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
<p>1. Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха.</p>	
<p>2. В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка.</p>	
<p>3. Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупа-</p>	

телей высоким расходом топлива автомобилями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии.	
---	--

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни.	
2. С каждым годом растёт число курящих.	
3. Растёт престижность здорового образа жизни.	

Задание 2. Обсудите, на какой концепции маркетинга основана деятельность описанных фирм.

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре Москвы. На работу принимают рабочих, имеющих московскую прописку.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель среднего качества. Однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Топ-менеджер компании занимается только совершенствованием товарной политики, но не изучает спрос на товар.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

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

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

Маркетинговая среда подразделяется на микросреду и макросреду.

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

Макросреда – это факторы, влияющие на деятельность компании и всю ее микросреду, которые могут открыть для компании новые возможности или стать источником серьезной угрозы.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию (макросреды или микросреды)? Почему?

2. Каковы основные факторы макросреды?

3. Какие факторы микросреды вы знаете?

4. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на деятельность российского предприятия?

5. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у предприятия?

6. Какие задачи помогают решать финансовые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг?

Практические задания

Задание 1. Анализ макро- и микросреды организации

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

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

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды
1.Снижение ставки рефинансирования	1. Взаимоотношения с поставщиками	1. Уровень квалификации обслуживающего персонала
2. Снижение благосостояния населения	2. Уровень конкуренции	2. Наличие оборотных средств
3.Государственная поддержка малого бизнеса	3. Предпочтения посетителей летних кафе	3. Оборудование кафе

Вариант 1

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

Вариант 2

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

Вариант 3

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

Вариант 4

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

Вариант 5

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

Задание 2. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу пивоваренной компании «Балтика» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга.

А) Какие основные факторы вы будете рассматривать? Определите степень значимости каждого из факторов и проведите их ранжирование.

Б) Подробно опишите факторы микро- и макросреды, которые влияют и определяют деятельность вашего предприятия.

Задание 3. Вы, по всей видимости, хотя бы раз посещали рестораны фирмы «МакДональдс», которая одной из первых стала использовать концепцию маркетинга. Наверное, вы обратили внимание, что каждый из таких ресторанов предлагает довольно ограниченный один и тот же торговый ассортимент.

А) Чем обусловлен такой подход компании? Нет ли здесь определенных противоречий между ограниченностью предлагаемого ассортимента и необходимостью обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей посетителей таких ресторанов?

Б) Оцените, какую концепцию маркетинга реализует ваше предприятие. Опишите факторы микро- и макросреды, которые влияют и определяют деятельность вашего предприятия.

Задание 4. Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи пивоваренной компании «Балтика» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли вы с таким мнением?

А) Примеры каких возможных контактных аудиторий для компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива?

Б) С какими контактными аудиториями взаимодействует ваше предприятие? Подробно опишите их.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

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 (рис. 1).

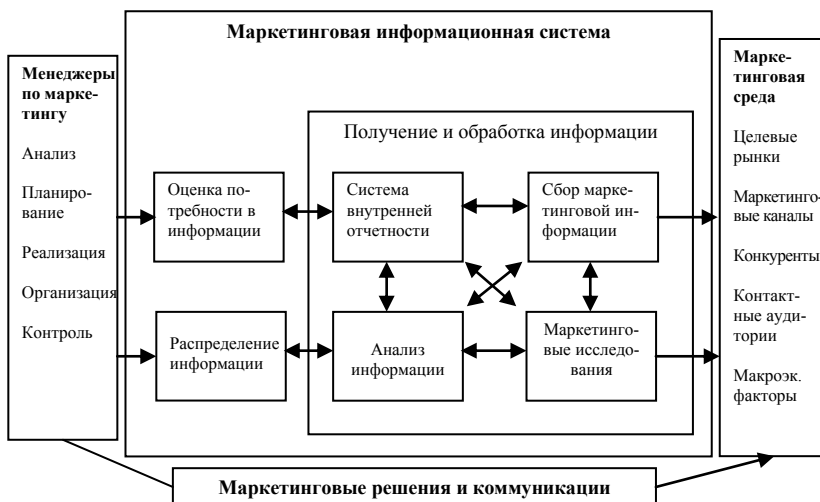


Рис. 1. Маркетинговая информационная система

Маркетинговые исследования - это вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью.

Процесс маркетингового исследования состоит из шести этапов:

1. Определение проблемы и целей исследования
2. Разработка плана исследований
3. Сбор информации
4. Анализ собранной информации и ее интерпретация
5. Обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций
6. Принятие маркетингового решения

При проведении маркетинговых исследований для сбора информации используют две основные группы методов: методы кабинетных исследований и методы полевых исследований, а также комбинированные методы.

Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации, в таком

случае речь идет о кабинетном исследовании проблемы.

Если же необходимо воспользоваться первичной информацией (она должна быть собрана непосредственно исследователем), тогда речь идет о полевом исследовании (рис. 2).



Рис. 2. Кабинетное и полевое исследование

Вопросы к семинарскому занятию

1. Что такое маркетинговая информационная система?
2. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
3. Какие маркетинговые исследования называются полевыми, а какие кабинетными?
4. Почему исследования начинают со сбора вторичных данных, и только потом переходят к сбору первичных?

5. Какие существуют методы качественного и количественного исследования?

6. В чем заключаются преимущества и недостатки использования открытых вопросов в анкете по сравнению с закрытыми вопросами?

7. Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса: почтовый, телефонный, личный, по Интернету?

Практические задания

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

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

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

Задание 3. Мебельная фабрика «Катюша» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели.

А) Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. Сделайте, пожалуйста, это.

Б) Какие основные источники информации используются при создании информационной базы вашего пред-

приятя? Какие маркетинговые исследования, на ваш взгляд, следует проводить?

Задание 4. Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

	Вопрос анкеты	Ошибка
1	Как часто Вы пьете кофе? - очень часто, - часто, - не часто	«Часто» понятие относительное, для кого-то часто пить кофе - два раза в день, для кого-то.
2	Сколько денег Вы тратите на продукты питания в месяц? - менее 2000 руб. - 2000 - 5000 руб. - более 5000 руб.	Неправильная шкала вариантов ответов - некоторые значения пересекаются.
3	Когда Вы съели свой первый гамбургер?	Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем.

Вариант 1

1. Участвовали ли Вы ранее в подобном обучении?
 - да
 - нет
2. Вы были готовы к программе обучения?
 - да
 - нет
 - не знаю
3. Почему Вы хотели бы продолжить участие в подобном обучении?

4. Оцените эффективность организации программы обучения по 5-ти балльной шкале (соблюдение регламента, контроль времени, чёткость и ясность инструкций)

5. Оцените по 5-ти балльной шкале организацию тренинга

6. Имеются ли проблемы с организацией тренинга?

Вариант 2

1. Как давно Вы пользуетесь услугами банковского кредитования?

2. Собираетесь ли Вы воспользоваться услугой банка «Кредит на образование»?

- да

- нет

- не знаю

3. Какой объём денежных средств Вы хотели бы получить в рамках данной услуги?

- до 10000 руб.

- 10000-50000 руб.

- 50000- 100000 руб.

- свыше 100000 руб

4. На какой срок Вы бы хотели получить эти денежные средства?

- до 1 года

- 1 - 5 лет

- 5 - 10 лет

- свыше 10 лет

5. Назовите, пожалуйста, основной вид Вашей деятельности

- индивидуальный предприниматель

- служащий

- рабочий

- студент, учащийся
- домохозяйка
- временно не работающий

Вариант 3

1. Употребляете ли Вы колбасы и колбасные изделия?
 - да, практически каждый день
 - покупаю и ем от случая к случаю
 - не ем колбасы, потому что _____
2. Какой примерный процент семейного бюджета, расходуемого на продукты, Вы отводите на покупку колбас?
 - 10 %
 - 30 %
 - 50 %
 - 70 %
 - 90 %
 - затрудняюсь ответить.
3. Где Вы предпочитаете покупать колбасы и колбасные изделия?
 - на рынке;
 - в магазине, позволяющем сэкономить на продуктах;
 - в магазине с относительно высокими ценами и высоким уровнем обслуживания.
4. Колбасные изделия для Вас - это
5. Считаете ли Вы в данный момент цены на колбасные изделия
 - неоправданно высокие,
 - вполне приемлемые,
 - низкие.

Задача 1

Определение емкости рынка.

Рассчитайте емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте - 875 тыс. чел.; уровень потребления на душу в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%); по данным обследования населения имеется 10 млн. ед. товара, причем физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный - 10%. Известно, что нетоварное потребление этого товара достигает 25 млн. ед.

Емкость рынка - количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за некоторый срок и при определенных условиях.

Принципиальная формула расчета емкости рынка такова:

$$E = \sum (S_i k_i \Delta x) - (H - \text{Иф} - \text{Им}) - A,$$

где: E - емкость потребительского рынка;

S_i - численность потребителей i -й социальной или возрастной группы;

k_i - потребление на душу в i -й группе потребителей;

Δx - поправка на эластичность спроса (при изменении цен или дохода);

H - насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей);

Иф и Им - износ соответственно физический и моральный;

A - альтернативные нерыночные формы потребления (например, потребление продуктов собственного производства).

ТЕМА 4. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

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.

Процесс принятия решения о покупке состоит из шести этапов:



Рис. 3. Процесс принятия решения о покупке

Вопросы к семинарскому занятию

1. Какие теории мотивации вам известны?
2. Опишите модель покупательского поведения. Назовите характеристики, влияющие на покупательское поведение.
3. Какие существуют типы поведения потребителей при принятии решения о покупке?
4. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке?
5. Каким образом происходит принятие решения о покупке товара-новинки?

Практические задания

Формирование покупательского поведения

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

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них - теория Зигмунда Фрейда и Авраама Маслоу.

а) Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой Авраама Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.

б) Укажите товары, которые производит ваше предприятие. Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить.

Задача 1

Традиционным методом анализа потребительского восприятия товара является социологический опрос. Результаты исследования восприятия потребителями различных моделей наручных часов отражены в таблице. Определить, какая из трех моделей более соответствует предпочтениям потребителей.

Параметры	Вес параметра	Эталон	«Заря»	«Леди»	«Триумф»
Точность хода	0,35	5	5	4	4
Противоударное устройство	0,2	5	4	4	3
Дизайн	0,3	5	4	5	5
Размеры и форма корпуса	0,1	5	4	5	4
Дополнительные функции	0,05	5	3	3	4

РЕШЕНИЕ

Определим соответствие моделей часов предпочтениям потребителей с помощью формулы:

$$Ja = \sum_{i=1}^n a_i j_i \quad (4.1)$$

где n – число анализируемых параметров,
 a_i – вес i -го параметра (в сумме они 100 %, или 1,0),
 j_i – параметрический индекс i -го параметра.

j_i определяют по формуле

$$j_i = \frac{P_i}{P_3}, \quad (4.2)$$

где P_i – параметр исследуемого товара,
 P_3 – параметр товара-эталона.

$$J_{\text{Заря}} = (0,35 \times 5/5) + (0,2 \times 4/5) + (0,3 \times 4/5) + (0,1 \times 4/5) + (0,05 \times 3/5) = 0,86;$$

$$J_{\text{Леди}} = (0,35 \times 4/5) + (0,2 \times 4/5) + (0,3 \times 5/5) + (0,1 \times 5/5) + (0,05 \times 3/5) = 0,87;$$

$$J_{\text{Триумф}} = (0,35 \times 4/5) + (0,2 \times 3/5) + (0,3 \times 5/5) + (0,1 \times 4/5) + (0,05 \times 4/5) = 0,81.$$

Вывод: наручные часы «Леди» лучше соответствуют предпочтениям потребителей по сравнению с другими анализируемыми моделями.

Задача 2

Рассмотрите потребительские оценки трёх моделей электрочайников. Определите по формуле (4.1) соответствие моделей эталонным характеристикам. Какая модель максимально соответствует потребительским запросам, а какая не соответствует?

Параметры	Вес параметра	Эталон	TEFAL	VITEK	BOSCH
1. Мощность	0,3	5	4	5	5
2. Объём	0,1	5	3	5	4
3. Дизайн	0,2	5	4	5	4
4. Расположение нагревательного элемента	0,15	5	2	3	5
5. Возможность ремонта	0,25	5	4	5	0

Задача 3

Факторы, определяющие поведение потребителей.

Математическая модель покупательского поведения - это функция (f), ставящая в соответствие фиксированному побудительным факторам (X) и значению индивидуальных факторов (Y) потребителя некоторые исходы Z . В формуле учёта влияний на покупательское поведение (1) указываются также показатели потребительских предпочтений P - основного элемента принятия решения о покупке, множество возможных значений неопределённых факторов внешней среды Δ и множество информации о ситуации покупки I .

$$Z = f(X, Y, P, \Delta, I) \quad (1)$$

Вариант 1

Рассмотреть факторы, влияющие на покупательское поведение конечного потребителя по формуле (1) и заполнить таблицу:

Z	X	Y	P	Δ	I

Ответные реакции покупателя, товар, спрос, цена товара, принятие решения покупателем, выбор товара, выбор торговой марки, мотивы покупателя, семья, выбор времени покупки, образ жизни покупателя, социальное положение, форма продажи, установки и отношения потребителя, способы стимулирования сбыта, политическая стабильность, выбор объёма покупки, изменения на финансовом рынке, тип личности, выбор дилера, способ стимулирования сбыта, референтные группы.

Вариант 2

Какие из приведённых ниже факторов влияют на поведение потребителя-организации? Распределите их в столбцы таблицы:

Z	X	Y	P	Δ	I

Деятельность конкурентов, выбор торговой марки, организационная структура управления, политические события, уровень первичного спроса, цена товара, выбор дилера, выбор товара, значение ставки рефинансирования, выбор объёма покупки, механизмы выработки решений, цели организации, форма отгрузки и доставки товара, выбор времени покупки, финансовые ресурсы организации, отдалённость поставщика от потребителя, надёжность поставщика, цели организации, инновационные изменения в отрасли.

ТЕМА 5. СЕГМЕНТАЦИЯ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него.

Таким образом, сегментация рынка представляет собой процесс разделения, расчленения рынка на однородные группы покупателей, каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Поскольку нужды и потребности каждого покупателя уникальны, потенциально каждого покупателя можно рассматривать в качестве отдельного рынка. Сегментирование рынка может проводиться на нескольких различных уровнях. Компании могут вообще не сегментировать рынок (**массовый маркетинг**), проводить полное сегментирование (**микромаркетинг**) или сегментировать рынок на некотором промежуточном уровне (**маркетинг сегментов** или маркетинг, ориентированный на выбор ниш)

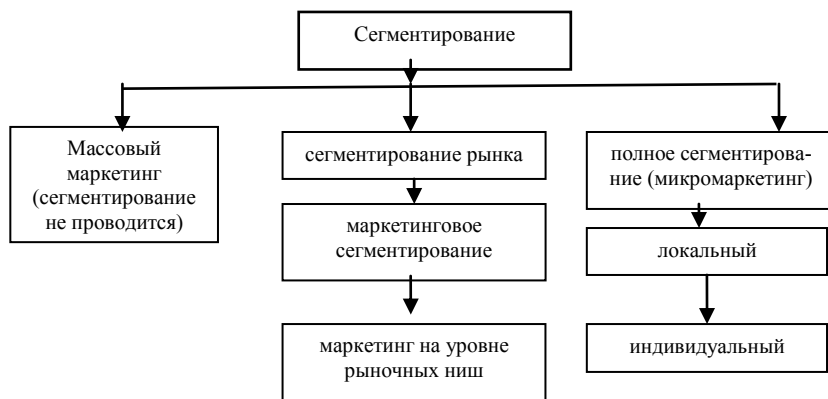


Рис. 4. Сегментирование рынка

Массовый маркетинг - массовое производство, массовое распределение, массовое продвижение по сути одного и того же товара, по существу, одинаковым образом для всех потребителей сразу.

Компании, на практике применяющие **маркетинг сегментов**, понимают, что покупатели отличаются своими потребностями, восприятием и покупательским поведением. Компания стремится выделить отдельные сегменты, из которых состоит рынок, так приспособив свои рыночные предложения, чтобы они в большей мере соответствовали нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка.

Маркетинг на уровне рыночных ниш концентрируется на подгруппах, существующих внутри сегментов. *Ниша* - это узко определенная группа потребителей, обычно получаемая в результате деления сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями.

Микромаркетинг - это практика приспособления товаров и маркетинговых программ к особым вкусам отдельных людей и лиц, проживающих в определенной местности. Микромаркетинг включает *локальный маркетинг* и *индивидуальный маркетинг*.

Локальный маркетинг подразумевает специальный подбор торговых марок и мероприятий по продвижению товаров таким образом, чтобы они соответствовали нуждам и потребностям локальных потребительских групп, в которые входят жители какой-нибудь местности – городов, районов, - и даже покупатели, посещающие отдельные магазины.

В своей крайней форме микромаркетинг превращается в **индивидуальный маркетинг**, приспособивание товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования?
2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
3. Что подразумевается под целевым сегментом?
4. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?
5. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?
6. Какие методы используются при сегментировании?
7. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?
8. Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части одного или нескольких субрынков?
9. Если предприятие принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?
10. Какой стратегии охвата рынка придерживается компания, если компания производит и продаёт один тип товара по единой цене, а реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом?

Практические задания

Задание 1. *Выбор критериев сегментирования*

Заполните таблицу, определив критерии сегментирования потребителей для каждого товара. Обоснуйте свой выбор.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ

Товары	Географические критерии	Демографические критерии	Психографические критерии	Поведенческие критерии
карманные электрические фонарики	пригород, сельская местность	возраст, пол	стиль жизни	повод для совершения покупки

Вариант 1

Какие критерии сегментирования следует использовать предприятиям:

- а) пивоваренной промышленности;
- б) производящим мороженое;
- в) производящим зубную пасту;
- г) производящим копировальную технику;
- д) производителю автомобильных красок.

Вариант 2

Какие критерии сегментации значимы для предприятий:

- а) реализующих овощи;
- б) реализующих бытовую технику;
- в) реализующих художественные книги;
- г) реализующих морозильные камеры;
- д) для косметического салона.

Задание 2. По данным табл. 1 маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта.

Таблица 1 - Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегменты		
	1	2	3
Размер рынка, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

Примечание. Ожидаемый объем сбыта рассчитывается по формуле:

Объем сбыта = (размер рынка) x (интенсивность потребления) x (доля рынка)

Задание 3. Проведите сегментирование рынка вашего товара по группам потребителей, группам продуктов (товаров, услуг), предприятиям-конкурентам.

Задача 1

Какие географические сегменты, приведенные в табл. 1 выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Таблица 2 - Параметры сегментов рынка

Сегменты	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., тыс. руб.
1	8500	5	90	50	100
2	6000	6	80	48	95
3	4500	2	40	55	98
4	1000	1	50	42	80

Задача 2

Определение общего объема продаж фирмы на основе данных о сегментах рынка.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, а доля фирмы - на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы - 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

1) Определим емкость первого сегмента рынка с учетом его роста на 2 % : $24 \text{ млн. шт.} \cdot 1,02 = 24,48 \text{ млн. шт.}$

2) Определим долю фирмы в первом сегменте в прошлом периоде: $24 \text{ млн. шт.} / 8 \text{ млн. шт.} = 30 \%$

$30 \% + 5 \% = 35 \%$ - в расчетном году.

Тогда объем продаж фирмы в первом сегменте равен:

$$24,48 \text{ млн. шт.} \cdot 0,35 = 8,568 \text{ млн. шт.}$$

3) Определим емкость второго сегмента рынка в прошлый период: $5 \text{ млн. шт.} / 0,06 = 83,3 \text{ млн. шт.},$

4) Ёмкость второго сегмента в расчетный период с учетом роста рынка на 14 %: $83,3 \text{ млн. шт.} \cdot 1,14 = 94,96 \text{ млн. шт.}$

Тогда объем продаж фирмы во втором сегменте составит:

$$94,96 \text{ млн. шт.} * 0,06 = 5,7 \text{ млн. шт.}$$

5) Объем продаж фирмы в третьем сегменте:

$$45 \text{ млн. шт.} * 0,18 = 8,1 \text{ млн. шт.}$$

б) Суммарный объем продаж фирмы в трех сегментах:

$$8,568 \text{ млн. шт.} + 5,7 \text{ млн. шт.} + 8,1 \text{ млн. шт.} = 22,368 \text{ млн. шт.}$$

Вариант 1

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 46 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 90 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте снизится на 3%, доля фирмы - на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 7%, объем продаж - 61 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 16 млн. шт., доля фирмы - 0,68. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

Вариант 2

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 6 тыс. т. при емкости рынка 24 тыс. т. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4%, доля фирмы на 7%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 12%, объем продаж 5 тыс. т. Предполагается, что ёмкость рынка

возрастет на 10%, а рыночная доля фирмы в этом сегменте сохранится. В третьем сегменте емкость рынка составляет 10 тыс. т., доля фирмы - 0,28. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

ТЕМА 6. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

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

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

Как правило, компании допускают четыре основные ошибки позиционирования:

1. Недопозиционирование.
2. Сверхпозиционирование.
3. Запутанное позиционирование.
4. Сомнительное позиционирование.

Недопозиционирование: покупатели имеют смутное представление о товарной марке, у них нет никаких связанных с ней ассоциаций. Марка рассматривается лишь как одна из многих.

Сверхпозиционирование: покупатели могут иметь слишком узкие детализированные представления о марке.

Запутанное позиционирование: у потребителей может сложиться запутанный образ марки потому, что компания делает слишком много заявлений о свойствах ее продукта или слишком часто меняет позиционирование марки.

Сомнительное позиционирование: иногда из-за характеристик товара, цены или репутации производителя потребители сомневаются в заявлениях о высоком качестве продукта.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Что такое позиционирование товара/услуги?
2. Какая связь между позиционированием и сегментированием? Приведите конкретные примеры.
3. По каким характеристикам компании могут дифференцировать свои товары / услуги?
4. Что представляет собой карта-схема восприятия рынка?
5. Какова последовательность построения карт-схем восприятия рынка?
6. Какие существуют стратегии позиционирования?
7. Какие ошибки позиционирования вы знаете?
8. Как связано позиционирование товара с маркетинговой стратегией и с маркетинговой тактикой?
9. В чём сходство и отличия следующих понятиями: имидж, рыночная позиция, восприятие потребителей, характеристики продукта, стратегии дифференциации, преимущества в конкурентной борьбе?
10. Как можно позиционировать различные учебные заведения (вуз, школа бизнеса, детская музыкальная школа, детский сад)?

Практические задания

Задание 1. *Определение оснований для позиционирования*

Прочтите рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: Слоган «Ваша киска купила

бы «Wiskas»: основание для позиционирования - превосходство товара.

Вариант 1

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Изысканное белье для притязательной женщины	«Дикая Орхидея»	
Съел и порядок!	«Snickers»	
Напиток праздника	«Coca-Cola»	

Вариант 2

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Изменим жизнь к лучшему	«Philips»	
Качество, которому можно доверять	«Procter and Gamble»	
Больше жизни у кошек	корм для кошек «Friskise»	

Задание 2. *Формулировка позиций компании*

Правильное позиционирование включает следующие составляющие: определение целевого рынка; определение бизнеса компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведёт борьбу; заявление о точках отличий и ключевых выгодах. Сформулируйте позиционирование для брокерской конторы «Успех».

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

1. *Целевой рынок* - игроки фондового рынка.
2. *Определение бизнеса* — услуги по работе с ценными бумагами на фондовом рынке.
3. *Точка отличий* - наименьшая стоимость услуги на рынке.
4. *Формулировка позиционирования компании* - «Успех» является брокерской конторой, с помощью которой вы приобретаете и продаёте акции с наименьшими затратами.

Вариант 1

Сформулируйте позиции следующих производственных предприятий:

1. Завод «Брянский машиностроительный завод»
2. Обувная фабрика «Тассо»
3. ЗАО «Группа Кремний Эл»
4. ЗАО СП «Брянсксельмаш»

Вариант 2

Сформулируйте позиции следующих организаций, работающих на рынке услуг общественного питания :

1. Кафе «Лаверанда»
2. Пиццерия «Шляпа»
3. Суши-бар «Суши-рум»
4. Ресторан «Мельница»

Задание 3. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) стиральная машина;
- б) гель для душа;
- в) обувной крем.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими производителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задача 1

Расчёт позиций компании на рынке

Фирма «АРТ» исследует товары своих конкурентов фирмы «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы:

Фирма	«АРТ»	«ДАР»	«ЛИК»
Качество	4,5	2,2	3,0
Цена	5,0	3,3	4,2
Сервис	1,0	4,0	3,1

Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: Суммируем показатели позиционирования каждой компании: «АРТ» - 10,5; «ДАР» - 9,5; «ЛИК» - 10,3. Определим лучшую позицию по всей совокупности параметров (СП): $CQ_i = \max(10,5; 9,5; 10,3) = 10,5$. То есть, лучшую позицию по рассмотренным параметрам позиционирования имеет компания «АРТ».

Вариант 1

Фирма «А» исследует товары своих конкурентов фирмы «В» и «С». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые поставили каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы. Определите позиции фирм по всем трем параметрам. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

Фирма	А	В	С
Качество	4,0	3,0	5,0
Цена	5,0	2,2	1,1
Сервис	1,5	2,5	3,0

Вариант 2

Фирма «А» исследует товары своих конкурентов фирмы «В» и «С». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые поставили каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Просуммировав эти оценки и разделив их на количество опрошенных, были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы. Определить, какая фирма занимает лучшую среднюю позицию.

Фирма	А	В	С
Качество	3,0	4,0	5,0
Цена	5,0	3,2	1,8
Сервис	2,5	3,5	4,0

ТЕМА 7. СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

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

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

Процесс анализа конкурентов состоит из следующих этапов:

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

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

Вопросы к семинарскому занятию

1. Из каких этапов состоит процесс анализа конкурентов?
2. Какие позиционные стратегии используют лидеры рынка?
3. Какие позиционные стратегии характерны для фирм, находящихся на вторых ролях?
4. Охарактеризуйте позиционные стратегии для слабого бизнеса.

Задача 1

Расчёт конкурентоспособности компании

Конкурентоспособность организации на рынке определяется с помощью показателя, в котором суммируются основные параметры её деятельности, с учётом их значимости. Оценка выраженности этих показателей производится относительно компании-лидера отрасли или лидера конкретного рынка по формуле (7.1),

$$I = \sum_{i=1}^n O_i \cdot a_i \quad (7.1)$$

где O_i - оценка i -го показателя работы компании,
 a_i - значимость данного показателя, определённая методом экспертных оценок.

Например, эксперты оценили параметры хозяйственной деятельности двух компаний, указав их значимость по 10-балльной шкале:

Параметры хозяйственной деятельности	a_i	Компания-лидер	Компания N
1. Рыночная доля компании	6	25%	12%
2. Рост объемов реализации	5	3%	4%
3. Доходность	8	12%	12%
4. Уровень качества	10	95%	92%
5. Рентабельность	10	15%	15%

Подставив в формулу (1) приведённые в таблице параметры деятельности, определим интегральный показатель конкурентоспособности компании-лидера $I_1 = 1361$ и показатель компании N $I_n = 1258$. Исходя из этого, рассчитаем уровень конкурентоспособности (K) компании N относительно лидера рынка по формуле (7.2), он будет равен 92,4%.

$$K = \frac{I_n}{I_1} \times 100\% \quad (7.2.)$$

Вариант 1

По приведённым параметрам хозяйственной деятельности компаний, предоставляющих услуги широкополосного доступа в Интернет, определите уровни конкурентоспособности K_1 , K_2 , K_3 относительно лидера рынка, занимающего наибольшую его долю.

Параметры деятельности	a_i	Ростелеком	Дом.ru	Простор Телеком	БКС
1. Рыночная доля компании, %	7	42,9	10	10	22,8
2. Рост объемов услуг, %	5	3	5	2	6
3. Рентабельность, %	10	15	12	10	15
4. Качество услуг, %	10	95	97	90	95

Вариант 2

Сравнить параметры хозяйственной деятельности филиалов известных страховых компаний, работающих на рынке города N. Рассчитайте уровень их конкурентоспособности относительно лидера страхового рынка.

Параметры деятельности	a_i	Росгосстрах	СОГАЗ	Ингосстрах	РЕСО-гарантия
Рыночная доля компании, %	10	32	3	17	5
Рост объемов услуг за 2013 г., %	7	4	6	3	4
Поступление страховых взносов, млн. руб.	7	1973,9	461,4	1032,3	321,9
Объем премиальных выплат в 2013 г., млн. руб.	5	823,5	213,6	537,3	212,6

Задача 2

Определение состояния конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ) является наиболее популярным среди экономистов. Он определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке по формуле (7.3),

$$НИ = \sum_i^2 g_i^2 \quad (7.3)$$

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

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

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

На потребительском рынке города конкурируют пять крупных производителей обуви. Рыночные доли данных производителей равны соответственно - 34%; 21%; 18%; 15%; 12%. Определим состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана:

$$\text{HHI} = (0,34)^2 + (0,21)^2 + (0,18)^2 + (0,15)^2 + (0,12)^2 = 0,229.$$

Индекс находится в пределах от $1/5 = 0,2$ до единицы. Таким образом, индекс приближается к левой части границы, а, следовательно, его значение показывает на несущественную концентрацию на данном рынке.

Вариант 1

Жители небольшого города получают медицинские услуги в трех городских поликлиниках, рыночная доля которых 28%, 24%, 20%, и в двух частных клиниках, рыночные доли которых 15% и 13% соответственно.

Вариант 2

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

Тестовые задания

1. Условия применения предприятием стратегии «погони за лидером» предусматривают

- А. экономию на рекламе
- В. проведение широкой рекламной кампании
- С. разработку стратегии продвижения товара
- Д. имитацию лидера в отношении цены
- Е. увеличение количества и качества предлагаемых услуг
- Ф. установление цены ниже, чем у лидера

2. Основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно

- А. снизить цену на свой товар
- В. выяснить причины снижения цены конкурентом
- С. поднять цену на свой товар
- Д. оставить цену на прежнем уровне
- Е. увеличить расходы на рекламу

3. Основной конкурент повысил цену на товар, предприятия должно

- А. повысить цену на свой товар
- В. выяснить причины повышения цены конкурентом
- С. снизить цену на свой товар
- Д. оставить цену на прежнем уровне
- Е. увеличить расходы на рекламу

4. Основная задача исследования конкурентов – это
- A. изучение фирменной структуры рынка
 - B. обеспечение конкурентного преимущества на рынке
 - C. 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
- A. не учитывать различия между сегментами
 - B. разработать товар отличающийся от продукции конкурентов
 - C. 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»
- 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. Предприятие для каждого сегмента рынка разрабатывает отдельную маркетинговую стратегию. Это стратегия
- A. массового маркетинга
 - B. концентрированного маркетинга
 - C. дифференцированного маркетинга
 - D. целевого маркетинга
14. Главные достоинства стратегии «снятия сливок»
- A. завоевание большой доли рынка
 - B. последующее изменение цен
 - C. работа на нескольких сегментах
 - D. получение быстрой прибыли
 - E. учет эволюции рынка и конкурентов

ТЕМА 8. ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ

Товар - любое средство, которое можно предложить на рынке (физические предметы, услуги, предприятия, виды деятельности, идеи) для приобретения или использования с целью удовлетворения потребностей.

С маркетинговой точки зрения товар - это решение для удовлетворения потребности.

В маркетинге, как правило, используется трехуровневая структура товара. Выбор, который делают покупатели, - компромисс между этими уровнями:

- товаром по замыслу (основная выгода от приобретения товара);
- товаром в реальном исполнении (внешнее оформление, упаковка, маркировка, ассортимент, качество, марочное название);
- товаром с подкреплением (гарантия, послепродажное обслуживание, монтаж (установка), поставки и кредитование).

Товар выполняет несколько функций: потребительскую, символическую и эмоциональную.

В маркетинге товар считается качественным, если таковым его признает потребитель. Задача производителя выяснить, какие параметры товара наиболее важны для потребителя, добиться наибольшего соответствия своих показателей потребительским требованиям.

Конкурентоспособность товара показывает степень его притягательности для реального потребителя, т.е. уровень предпочтения данного товара на конкретном рынке в определенный период времени.

Вопросы к семинарскому занятию

1. В чем отличие товара по замыслу от товара в реальном исполнении?
2. Что в маркетинге считают подкреплением товара?
3. Чем различаются понятия качества товара для производителя и потребителя?
4. Каким способом предприятие может получить товар-новинку?
5. Как предприятие может повлиять на форму кривой жизненного цикла товара?
6. Составьте список задач маркетинга в связи с различными этапами жизненного цикла товара.
7. Ассортимент может быть широким или глубоким,

иногда и тем и другим. Что в таком случае означают ширина и глубина?

8. Для чего проводят пробные продажи?

9. Какую роль играет бренд в деятельности предприятия? Можно ли поставить знак равенства между брендом и товарным знаком?

10. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

Практическая работа

«Оценка конкурентоспособности продукции»

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:

$$q_i = q_i : P_{i0} \times 100\%, \quad (8.1)$$

$$q_i = P_{i0} : P_i \times 100\%, \quad (8.2)$$

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 выс-

шего сорта должно быть не менее 35%), то следует взять формулу (1), так как увеличение массовой доли водорастворимых экстрактивных веществ улучшает качество чая.

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

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

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

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

$$I_m = \sum_{i=1}^n a_i \cdot q_i, \quad (8.3)$$

где $I_{гп}$ - 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

$$K_a = I_{nn1} / I_{nn2}, \quad (8.4)$$

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:

$$C_9 = C_1 + C_2 + C_3 + \dots + C_n, \quad (8.5)$$

Групповой показатель по экономическим параметрам рассчитывается по формуле

$$I_{9n} = C_{91} : C_{92}, \quad (8.6)$$

где C_{91} - цена потребления оцениваемого товара;

C_{92} - 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:

$$K = I_{\text{ип}} : I_{\text{оп}}, \quad (8.7)$$

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 (табл. 1).

Таблица 1 - Результаты балльной оценки чая

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

Как видно из табл. 1, 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 (табл. 2).

Таблица 2 - Единичные показатели конкурентоспособности по потребительным параметрам чая (%)

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

На базе единичных показателей найдем групповые показатели конкурентоспособности.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Сравнивать можно разные образцы. Уровень конкурентоспособности по отношению к чаю «Липтон», рассчитанный по формуле (8.4), 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:

Пиквик = 0,76

Липтон = 1,16

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.

Практические задания

Задание 1. Какой этап жизненного цикла на российском рынке переживают следующие товары: натуральная минеральная вода «Боржоми»; газированный напиток «Sprite»; сливочное масло высшего сорта; автомобиль «Лада Калина»; колготки «Conte»?

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

Задание 3. Какие показатели качества наиболее важны для потребителя при покупке шоколада, плазменного телевизора, мобильного телефона, натуральной шубы, автомобиля, картофеля?

Задание 4. Предприятие «Рыжик» специализируется на выпуске плавленых сырков и представляет их на рынке

как товары, необходимые для завтрака, удобные в дороге. Недавно предприятие предложило использовать сырки как основу для пюреобразного овощного супа. Можно ли говорить о появлении на рынке нового товара?

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

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

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

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

Задание 7. 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?

Задание 8. Определите конкурентоспособность ржаного хлеба.

Хлебозавод выпускает три вида ржаного хлеба. Технология изготовления запатентована.

Таблица 3 - 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 гляncем 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 гляncем, поверхность блестящая, гладкая, без надрывов, вздутий и крупных трещин. Не допускаются темная корка, пятна от подгоревших пузырей.

Таблица 4 - 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.

ТЕМА 9. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Цена - один из самых важных моментов в маркетинге. Она должна обеспечить рентабельность и конкурентоспособность товара в соответствии с методикой позиционирования предприятия на рынке. С помощью цены можно атаковать конкурентов или защищаться от них.

Вопросы к семинарскому занятию

1. В чем сущность подхода к назначению цены продажи в зависимости от эластичности спроса?
2. Какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене товара?
3. В каких случаях предприятие сможет придерживаться стратегии «снятие сливок»? Приведите примеры из практики.
4. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента?

5. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?

6. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?

7. В каких случаях предприятие может предоставлять скидки с цены?

Практические задания

Задание 1.

Для важнейших терминов:

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

выберите правильное определение из перечня:

1) высокая цена для покупателей, ориентированных на качество и уникальность товара, а не на цену;

2) цена, характерная для понижающейся конъюнктуры рынка;

3) низкая цена для товара или услуги, предназначенная для захвата рынка;

4) реакция изменения спроса (предложения) на изменение цены;

5) цена для товара, находящегося в стадии зрелости, при стабилизации конкурентной борьбы и незначительном различии конкурирующих цен;

6) соотношение предприятием своих цен с ценами конкретного товара предприятия-лидера на данном рынке;

- 7) продажа товаров по ценам, значительно превышающим цены производства;
- 8) количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости;
- 9) процесс формирования цен на продукцию и услуги.

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

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

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

Задача 1

Эластичность спроса на товар

Эластичность спроса (ε) показывает зависимость между изменением спроса и изменением цены. Она рассчитывается по формуле (9.1) как отношение изменения объема спроса в зависимости от объема изменения цены:

$$\varepsilon = \frac{\% \text{ изменения объема спроса}}{\% \text{ изменения цены}} \quad (9.1)$$

Заполните таблицу, рассчитав эластичность каждого товара. Сформулируйте рекомендации по повышению или понижению цены.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Товар	Изменение цены, %	Изменение объёма спроса, %	Ценовая эластичность спроса
Гвозди	(+)2	(-)3	$3 / 2 = 1,5$
<i>рекомендации</i>	1,5 > 1, товар эластичен по спросу, поэтому повышение цены наносит ощутимый ущерб объёму сбыта		
Ювелирные изделия	(+)5	(-)2	$2 / 5 = 0,4$
<i>рекомендации</i>	0,4 < 1, товар неэластичен по спросу, что даёт возможность повышать цену без большого ущерба для объёма сбыта		

Вариант 1

Товар	Изменение цены, %	Изменение объёма спроса, %	Ценовая эластичность спроса
1. Яйца перепелиные	(-)5	(+)1	
<i>рекомендации</i>			
2. Услуги химчистки	(+)10	(-)6	
<i>рекомендации</i>			

Вариант 2

Товар	Изменение цены, %	Изменение объёма спроса, %	Ценовая эластичность спроса
1. Шариковая ручка	(+)1	(-)7	
<i>рекомендации</i>			
2. Газонокосилка	(-)15	(+)4	
<i>рекомендации</i>			

Вариант 3

Товар	Изменение цены, %	Изменение объёма спроса, %	Ценовая эластичность спроса
1. Макароны	(+) 1	(-) 7	
<i>рекомендации</i>			
2. Билет в бассейн	(+) 3	(-) 9	
<i>рекомендации</i>			

Задача 2

Анализ эластичности спроса через динамику продаж

Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса на клубнику через динамику изменения общего товарооборота компании.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим изменение объема продаж (первоначальный сбыт 100%):

$$100 \% - 400 \% = -300\%$$

Определим изменение цены:

$$(120-60)/60 -100 = 100\%$$

Тогда коэффициент эластичности равен: $-300/100 = -3$. Так как абсолютная величина больше 1, следовательно, спрос эластичен, но связь между величиной спроса и ценой обратная, снижение спроса идет быстрее, чем повышается цена в три раза.

Определим изменение товарооборота компании:

$$60 \text{ руб.} * 4000 \text{ кг} - 120 \text{ руб.} * 1000 \text{ кг} = 120\,000 \text{ руб.}$$

$$120\,000 \text{ руб.} / 240\,000 \text{ руб.} * 100 \% = 50\%$$

Таким образом, товарооборот компании снизился на 50 %.

Вариант 1

Торговая компания повысила цены на ручки «Паркер» с 800 руб. до 1200 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в два раза (с 1000 до 500 ручек). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.

Вариант 2

Производственная компания снизила цены на пледы с 1000 руб. до 800 руб., объем продаж за месяц при этом вырос в два раза (с 2000 до 4000 шт.). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.

Задача 3

Определение структуры отпускной цены товара

Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20 %, НДС - 18 %, акциз - 10 %. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим величину отпускной цены на основе затратного метода (себестоимость + прибыль):

$$320 \text{ руб.} * 1,2 = 384 \text{ руб.}$$

Определяем цену с учетом акциза:

384 руб. * 1,1 = 422,4 руб.

Определяем цену с учетом акциза и НДС:

422,4 руб. * 1,18 = 498,4 руб.

Таким образом, отпускная цена равная 450 руб. - слишком низкая.

Вариант 1

Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18 %; акциз - 20 %; возможный уровень отпускной цены - 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Вариант 2

Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; ставка акциза - 30%, НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

Вариант 3

Себестоимость равна 250 руб.; НДС составляет 18 %; акциз - 10 %; возможный уровень отпускной цены - 410 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задача 4

Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль».

Фирма «Мир канцелярии» 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 произ-

водственные расходы - 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки - 50000 руб. на весь объём производства, затраты на сбыт - 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускная цена одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20% полных затрат, НДС - 18 %.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Постоянные издержки на одну пачку бумаги:

$$50\ 000 \text{ руб.} / 10\ 000 \text{ шт.} = 5 \text{ руб.}$$

Величина переменных затрат на одну пачку бумаги:

$$20 \text{ руб.} + 15 \text{ руб.} + 12 \text{ руб.} + 10 \text{ руб.} = 57 \text{ руб.}$$

Полная себестоимость одной пачки бумаги:

$$5 \text{ руб.} + 57 \text{ руб.} = 62 \text{ руб.}$$

Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода:

$$62 \text{ руб.} * 1,2 = 74,4 \text{ руб.}$$

Цена одной пачки бумаги с учётом НДС:

$$74,4 \text{ руб.} * 1,18 = 87,8 \text{ руб.}$$

Вариант 1

Фирма производит кухонные комбайны. Себестоимость одного кухонного комбайна состоит из следующих затрат: материалы - 1500 руб., заработная плата - 500 руб., прочие производственные расходы - 320 руб., затраты на

сбыт - 300 руб. Постоянные издержки производства 100 кухонных комбайнов 12 000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 20 % от общих затрат. НДС - 18 %. Найти отпускную цену 1 единицы продукции.

Вариант 2

Фирма производит электрочайники. Себестоимость одного электрочайника состоит из следующих затрат: материалы - 100 руб., заработная плата - 50 руб., прочие производственные расходы - 30 руб., затраты на сбыт - 60 руб. Постоянные издержки производства 100 электрочайников 2000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 30% от общих затрат. НДС - 18 %. Найти отпускную цену 1 единицы продукции.

ТЕМА 10. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

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.

Производитель или поставщик товара либо услуги в зависимости от поставленных целей может придерживаться нескольких стратегий распределения.

Интенсивное распределение представляет страте-

гию, когда производитель стремится реализовать товар или услугу в возможно большем числе торговых точек, расположенных в данном регионе.

При селективном распределении производитель обеспечивает поставку производимых товаров в ограниченное число точек розничной продажи в данном регионе.

В случае **эксклюзивного распределения** производитель реализует изготавливаемые им товары или услуги через единственное розничное торговое предприятие в данном географическом регионе.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Какова роль канала распределения в маркетинге?
2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.
3. Каковы основные функции, выполняемые посредниками?
4. В чем преимущества посредников?
5. В чем основное различие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
6. В чем различие оптовых предприятий с полным и ограниченным набором функций?
7. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от посредников других типов.
8. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?
9. Что такое франчайзинг?

Практические задания

Задание 1. Для важнейших терминов:

- 1) брокеры;
- 2) оптовые предприятия «кэш-энд-керри»;

- 3) организатор канала распределения;
- 4) прямой канал распределения;
- 5) прямой маркетинг;
- 6) оптовые предприятия прямой поставки;
- 7) дублирование распределения;
- 8) эксклюзивное распределение
- 9) франчайзинг;
- 10) оптовый поставщик с полным набором функций и широким ассортиментом товаров;
- 11) косвенный канал;
- 12) промышленный дистрибьютор;
- 13) интенсивное распределение;
- 14) агенты производителя;
- 15) канал маркетинга (распределения);
- 16) оптовый поставщик товаров повседневного спроса и сопутствующих товаров;
- 17) селективное распределение;
- 18) торговые агенты;
- 19) оптовый поставщик с полным набором функций и узкой номенклатурой товаров;
- 20) мелкооптовый поставщик с ограниченным ассортиментом скоропортящихся или легко реализуемых товаров;
- 21) вертикальная маркетинговая система;
- 22) логистика;
- 23) сервис;
- 24) время поставки;
- 25) длительность цикла заказа;
- 26) управление физическим распределением;
- 27) период пополнения запаса;
- 28) совокупные издержки

выберите правильное определение из перечня:

1) осуществляет множество функций распределения, включая продажу, хранение, финансирование и поставку полного ассортимента;

2) производители и потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом;

3) частные лица и предприятия, включенные в процесс реализации товара или услуги индивидуальному или промышленному потребителю;

4) тип канала, в который включены посредники;

5) мелкооптовые поставщики, обычно реализующие ограниченный ассортимент быстро портящихся или легко реализуемых товаров, которые продаются непосредственно с автомобиля за наличный расчет;

6) представляет производителя и отвечает за все его маркетинговые функции;

7) оптовые поставщики с полным набором сервисных функций, предоставляющие широкий ассортимент товаров и полный набор функций распределения;

8) 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) оптовые поставщики с полным набором сервисных функций, поставляющие узкую номенклатуру товаров, но в широком ассортименте;

10) субъект канала распределения, координирующий, направляющий и поддерживающий деятельность других субъектов;

11) способ распределения, при котором предприятие использует два или более каналов распределения одного и того же базового товара;

12) стратегия распределения, при которой производитель продает свой товар или услугу только в одном торговом пункте в определенном географическом регионе;

13) лицо или предприятие, работающие на нескольких производителях и реализующие неконкурентные взаи-

модополняющие товары на выделенной территории;

14) стратегия распределения, при которой производитель выбирает небольшое количество розничных торговых точек в определенном регионе для реализации своего товара;

15) независимые физические и юридические лица, основная функция которых сводится к сведению продавцов и покупателей;

16) стратегия распределения, при которой производитель реализует свой товар в максимально возможном количестве торговых точек;

17) оптовый поставщик, владеющий продаваемым товаром, но физически не перерабатывающий, не хранящий и не поставляющий его;

18) поставщик, владеющий товаром, но реализующий его только покупателям, связывающимся с ним по телефону, платящим наличными и использующим для вывоза собственный транспорт;

19) каналы распределения с профессиональным управлением и центральной координацией, предназначенные для эффективного выполнения функций распределения и максимального маркетингового воздействия;

20) оптовые поставщики, поставляющие в розничные торговые точки стенды или стеллажи на условиях консигнации;

21) метод, при котором потребитель покупает товар, пользуясь рекламой без непосредственного контакта с торговым персоналом;

22) узкий подход к процессу распределения, который ограничивается потоком готовой продукции, без учета поставки или перемещения сырья;

23) сумма всех издержек на логистическую деятельность;

24) компьютерные технологии, предусматривающие замену людей машинами на складах, снижение трудоза-

трат, потерь и повреждений, повышение надежности, улучшение складского учета;

25) свойство логистической системы удовлетворять потребности клиентов в отношении времени, надежности, связи и удобства;

26) время, необходимое продавцу для передачи, обработки, подготовки и поставки заказанного товара;

27) время, необходимое клиенту для получения, обработки, подготовки и транспортировки заказанного товара;

28) промежуток времени между моментом заказа товара и моментом его получения на складе.

Задание 2. Поставьте в соответствие вид услуг посредников (в отношении места, времени, формы или владения) и следующие утверждения:

1) универсам «Москва» предлагает услуги по подгонке и переделке одежды;

2) многие торговцы цветами торгуют вблизи больниц или кладбищ;

3) почтовое предприятие обеспечивает поставку на следующее утро;

4) предприятие «Трасса» располагает магазины вдоль трасс для продажи товаров повседневного спроса и питания путешествующим на большие расстояния;

5) киоск рядом с метро открыт 24 часа в сутки, чтобы обеспечить потребителей продуктами ночью в необходимых случаях;

6) изготовитель мебели предлагает условия получения товара «через 90 дней после получения оплаты»;

7) автомобильное дилерское предприятие предлагает немедленный кредит выпускникам колледжей, которые могут предъявить свидетельство о приеме на работу.

Задание 3. Определите, к какому из двух типов оптовиков относятся следующие предприятия:

- 1) оптовые предприятия прямой поставки;
- 2) оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;
- 3) предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
- 4) оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-керри»;
- 5) мелкооптовые предприятия, реализующие товар «с колес»;
- 6) специализированные оптовые предприятия.

Задание 4. Поставьте в соответствие типы оптовых предприятий и следующие примеры:

- 1) предприятие продает оборудование широкого ассортимента - от ручных инструментов до кухонного оборудования, но с узкой номенклатурой каждого вида товара;
- 2) предприятие специализируется на продаже ножевых изделий: ножей и ножниц, но может предложить любой тип запрашиваемых предметов;
- 3) предприятие по торговле стройматериалами, расположенное в многоэтажном доме в центре города, не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, но получает заказы от розничных и оптовых торговых предприятий и обеспечивает прямую поставку товара от производителей к потребителям;
- 4) оптовый торговец рыбопродуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков и продает ее ресторанам, которые передают заказ по телефону, расплачиваются наличными и сами забирают рыбу;
- 5) фермер поставляет продукты питания в мелкие магазины города. Водители шести его грузовиков обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными;

б) предприятие поставляет готовую пищу (закуски, бутерброды), которая выставляется в отдельной витрине, в кафетерии офисов. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.

Задание 5. Поставьте в соответствие факторы выбора канала распределения (факторы окружающей среды, потребительские, товарные, внутренней среды предприятия) и следующие утверждения:

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

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

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

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

Задание 6. Поставьте в соответствие стратегии распределения и следующие утверждения:

1) только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары предприятия;

2) предприятие стремится реализовать товары или услуги в возможно большем числе розничных торговых точек;

3) предприятие выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров;

4) BMW использует фирменный подход для поддержания имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими дилерами;

5) предприятие «Панинтер» способно поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары;

6) реализация товаров широкого потребления.

Задание 7. Поставьте в соответствие причины выбора канала распределения (покрытие целевого рынка, удовлетворение требований потребителя, доходность) и следующие примеры:

1) фирмы «Ford», «General Motors», «Honda» создали новые дилерские представительства в Европе для продажи дорогих автомобилей в расчете на спрос молодых состоятельных профессионалов;

2) предприятия удовлетворяют потребности клиентов в информации, удобствах, разнообразном ассортименте, широкой номенклатуре товаров и дополнительных услугах, в том числе послепродажных;

3) новое предприятие выбирает канал распределения с учетом издержек, рекламы, реализации и ожидаемых доходов.

Задание 8. Поставьте в соответствие элемент комплекса маркетинга и следующие утверждения:

1) под фактором понимают физические характеристики, упаковку и дифференциацию товара;

2) рекламная кампания координируется с логистиче-

ской системой для обеспечения доступности товара в необходимое время;

3) кампании по продвижению и соревнование торгового персонала могут вызывать нерегулярный спрос;

4) соотношения веса и объема, веса и цены и связанные с этим риски покупки;

5) особое внимание уделяется перемещению и хранению;

6) размеры покупки зависят от величины оптовых скидок и скидок на транспортировку оптовых количеств;

7) условия транспортировки товара и ответственность за нее определяются специфической географической системой ценообразования-

8) логистические проблемы связаны с необходимостью использования посредников.

Задача 1

Выбор канала распределения.

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

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

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

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

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу (10.1) отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = \frac{\Pi}{B_k} * 100\% \quad (10.1)$$

где O - отдача от вложения капитала, или средняя норма прибыли, %;

Π - прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

B_к - величина вложенного капитала, руб.

Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала, (среднюю норму прибыли) по каждому каналу:

- канал нулевого уровня: $\frac{500}{150+100} * 100\% = 200\%$;
- одноуровневый канал: $\frac{30}{60} * 100\% = 50\%$;
- двухуровневый канал: $\frac{120}{40} * 100\% = 300\%$;

Следовательно, двухуровневый канал более эффективный, так как отдача от вложения капитала (300%) - самая высокая.

Вариант 1

Какой канал распределения более эффективный:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения - 100 млн. руб., прибыль от реализации товара

- 700 млн. руб.;
- 2) одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн., прибыль может достигнуть 120 млн. руб.;
- 3) двухуровневый канал: издержки обращения - 80 млн. руб., плановая прибыль 120 млн. руб.

Вариант 2

Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя:

- 1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения - 80 млн. руб., прибыль от реализации товара - 360 млн. руб.;
- 2) одноуровневый канал: издержки обращения - 70 млн. руб., ожидаемая прибыль 175 млн. руб.;
- 3) двухуровневый канал: издержки обращения - 60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.

Задача 2

Определение структуры отдела сбыта.

Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию - торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14000 руб. в месяц и 2% комиссионных; для торгового представителя - гарантийный оклад 6000 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот - 320000 руб.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Рассчитаем расходы фирмы на торгового представителя:

$$6000 + 320000 * 0,05 = 22000 \text{ руб.}$$

Рассчитаем расходы на торгового агента:

$$14000 + 320000 * 0,02 = 20400 \text{ руб.}$$

Таким образом, поскольку на торгового агента расходы меньше, этот вариант посредника предпочтительнее.

Вариант 1

Организация формирует отдел продаж. Для торговых агентов на предприятии предусмотрен оклад 15000 руб. и 2% комиссионных.

Торговому представителю гарантирован оклад в 10000руб. и 4% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 260000 руб. Определите, кто более предпочтителен предприятию - торговый агент или торговый представитель.

Вариант 2

Организация формирует отдел продаж. Возможны 2 варианта - набор торговых агентов (обычная оплата - 16000 руб. в месяц плюс 0,5 % комиссионных с объема реализации) или привлечение торговых представителей (без оклада, 3 % комиссионных от объемов реализации). При каких объемах реализации в месяц предпочтительнее с точки зрения минимизации выплат работникам первый вариант, при каких - второй?

Задача 3

Определение оптимального числа торговых представителей компании.

Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения про-

дукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения - 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество -200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество -260;

С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество -600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Рассчитаем время, необходимое для посещения всех клиентов компании, исходя из того, что 30 минут = 0,5 часа, в месяце 4 недели:

$$(200 * 0,5 * 2) + (260 * 0,5) + (600 * 0,5 * 0,5) = 480 \text{ часов}$$

Рабочее время одного торгового представителя при нормативе 40 рабочих часов в неделю в месяц составит 160 часов.

То есть, чтобы за месяц посетить необходимое число потребителей, необходимо 3 торговых представителя.

Вариант 1

Отдел сбыта работает над планированием рабочего графика для своих торговых агентов. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения - 20 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество -200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество -300;

С-потребители: посещаются 1 раз в шесть недель, их количество -360.

Определите оптимальное для компании количество торговых агентов.

Вариант 2

В отделе сбыта компании работают 20 торговых агентов. Предприятие работает с тремя основными сегментами рынка: торговыми сетями, розничными и оптовыми магазинами. Известно, что количество клиентов в каждом сегменте примерно равно.

На посещение каждого необходимо затратить около 40 минут. При этом торговые сети посещаются 1 раз в три недели, оптовые магазины - 1 раз в четыре недели, розничные магазины - 1 раз в шесть недель.

Определите количество клиентов компании.

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

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

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 к семинарскому занятию

1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.
2. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
3. Назовите цели и функции PR.
4. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и жизненным циклом товара.
5. Как зависят виды товарной рекламы от целей?
6. Назовите критерии выбора рекламных средств.
7. Каковы основные требования к товарной рекламе?
8. Что понимают под эффективностью рекламы?

Практические задания

Задание 1. Поставьте в соответствие три вида товарной рекламы и следующие определения или утверждения:

1. реклама для продвижения определенных свойств или преимуществ брэнда;
2. реклама, объясняющая, что собой представляет товар, для чего предназначен и где его можно купить;
3. реклама для подкрепления существующего знания о товаре или услуге;
4. реклама, используемая на стадии зрелости жизненного цикла товара;
5. реклама, используемая на стадии выведения товара на рынок;
6. предприятия, использующие эту форму рекламы, нуждаются в маркетинговых исследованиях и результатах тестов, чтобы получить правовую основу для своего иска;
7. реклама «Вольво» сообщает потребителю, что у этих автомобилей наилучшие результаты анализа безопасности за последние 20 лет среди всех автомобилей, используемых в США.

Задание 3. Для продажи товаров сезонного спроса предприятия часто используют напоминающую рекламу. Найдите соответствующие примеры рекламы в прессе.

Задание 4. Какому виду рекламы соответствуют следующие определения или утверждения:

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

Задание 5. 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 6. Поставьте в соответствие уровень иерархии эффектов (осознание, интерес, оценка, проверка, одобрение) и следующие определения:

1. совершение потребителем повторной покупки и использование товара или брэнда в результате благоприятного опыта первой покупки;
2. оценка потребителем товара или брэнда;
3. первоначальная покупка и использование потребителем товара или брэнда;
4. способность потребителя выявить и запомнить товар или брэнд;
5. потребность в знаниях о свойствах товара или брэнда у потребителя.

Задание 7. Поставьте цели рекламы в соответствии с иерархией эффектов в следующих заданиях:

1) в течение 30 дней после публикации рекламы в еженедельнике получить 10 000 звонков по бесплатному междугороднему телефону относительно информации о страховании жизни;

2) в течение трех месяцев добиться того, чтобы 75% всех ресторанов узнали о предложениях предприятия по уборке помещений;

3) в течение месяца добиться того, чтобы 50 женщин начали заниматься

в спортивном зале на бесплатной основе;

4) в течение года добиться того, чтобы 15% потребителей оценили новую программу как наиболее информативную;

5) за две недели агрессивной рекламной кампании и доставки пяти бесплатных экземпляров газеты лицам, не подписавшимся на нее во всех округах, добиться того, чтобы у каждого разносчика прессы появилось в среднем пять новых подписчиков.

Задание 8. Выберите товар, предлагаемый известными конкурентами, и напишите рекламное обращение, содержащее данные об основных свойствах товара, важных для потенциального потребителя при принятии решения.

Задание 9. 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 10. Поставьте в соответствии четыре метода формирования бюджета рекламной кампании и следую-

щие примеры или утверждения:

1. основной конкурент поместил три цветных рекламы на целую полосу в журнале «Наш дом». Предприятию необходимо выделить достаточно средств для публикации аналогичного количества рекламных сообщений;

2. совокупный объем продаж предприятия в прошлом году составил 300 тыс. дол. США, а ожидаемый объем продаж в текущем году - 400 тыс. дол. Целесообразно определить бюджет рекламы в размере 5% от объема продаж прошлого и текущего года;

3. какую сумму мы можем в случае необходимости выделить на рекламу, станет ясно после распределения затрат;

4. предприятию необходимо воздействовать на 75% жителей пригорода, приезжающих на работу в город в пределах 80 км. С этой целью необходимо разместить рекламу на местном радио с 6 до 8 ч утра и с 4 до 6 ч вечера, которая стоит 3700 дол. Поскольку у предприятия не хватает средств для того, чтобы оплатить рекламу полностью, придется сократить вечернее время на один час.

Задание 11. Каковы преимущества и недостатки каждого из методов расчета затрат на рекламную кампанию:

- процент от продаж;
- соответствие расходам конкурента;
- остаточный принцип;
- принцип целей и задач.

Задание 12. Вы - владелец малого бизнеса, изготавливаете деревянные игрушки, матрешек, 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 текущей российской прессе два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по вашему мнению, преследуют эти сообщения?

Задание 14. Назовите товар, хорошо известный вам как пользователю, в отношении которого вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с теми, которые подчеркиваются в рекламе товара. Какие советы вы дали бы рекламодателю?

Задание 15. 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.

Задача 1

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2012 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37020 руб. За аналогичный период 2011 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.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Общий эффект от этих рекламных мероприятий (Эф) определяется по формуле 5:

$$\text{Эф} = \frac{P + \sum_{i=1}^n D_n - Z}{P} \times 100\% \quad (11.5)$$

где $\sum_{i=1}^n D_n$ - объём дополнительной прибыли;

Z - затраты на рекламные мероприятия;

P - прибыль организации до проведения рекламных мероприятий

1. Для компании «Армада-Фильм» найдём общую сумму дополнительной прибыли:

$$\sum_{i=1}^n D_n = 11800 + 29200 + 5500 + 15700 + 6300 + 118700 = 187200 \text{ руб.}$$

2. Из суммы дополнительной прибыли вычтем затраты на все рекламные акции (37020 руб.):

$$187200 \text{ руб.} - 37020 \text{ руб.} = 150180 \text{ руб.}$$

3. Рассчитаем эффективность рекламной кампании:

$$\text{Эф} = \frac{945000 + 150180}{945000} \times 100\% = 115,9\%$$

Вариант 1

ООО «Бюро добрых услуг «Алиса и К⁰» для привлечения клиентов разработало план рекламных мероприятий, предусматривающий следующие статьи расходов в течение месяца: затраты на распространение листовок о компании - 2520 руб., размещение рекламного объявления в газете - 2400 руб. Среднемесячная прибыль организации до данных мероприятий составляла 39560 руб. После акции число клиентов увеличилось на 15%, и на столько же возросла среднемесячная прибыль. Рассчитать эффективность рекламной кампании.

Вариант 2

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

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

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

Задача 2

Фирма L провела презентацию своих товаров (моющие средства) в магазине «Супер-Маркет». Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 800500 руб. Торговая наценка на эту группу товаров была

31%. Затраты на проведение презентации (изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление щита возле супермаркета и др.) составили 96000 руб.

Рассчитать экономический эффект от рекламы и экономическую эффективность мероприятий.

Для расчета экономической эффективности используют следующие формулы:

1. Расчет товарооборота под воздействием средств стимулирования определяется по формуле:

$$T_d = (T_c * П * Д) / 100, \quad (11.2)$$

где T_d — дополнительный товарооборот, вызванный стимулирующими мероприятиями, руб.;

T_c — среднедневной товарооборот до начала стимулирующего мероприятия, руб.;

$Д$ — количество дней учета товарооборота в стимулирующем процессе;

$П$ — относительный прирост среднедневного товарооборота за учетный период, %.

2. Экономический эффект стимулирования — это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием, и расходами на стимулирование.

$$\mathcal{E} = \frac{T_d * H_m}{100\%} - (Z_c + P_d) \quad (11.3)$$

где \mathcal{E} — экономический эффект стимулирования, руб.;

T_d — дополнительный товарооборот под воздействием стимулирования, руб.;

H_m — торговая наценка за единицу товара (в % к цене реализации);

Z_c — затраты на стимулирование, руб.;

P_d — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект стимулирующих мероприятий может быть:

- положительным — затраты меньше дополнительной прибыли;

- отрицательным — затраты выше дополнительной прибыли;

- нейтральными — затраты равны дополнительной прибыли.

3. Расчет рентабельности стимулирования. Эффективность затрат может быть определена с помощью показателя рентабельности:

$$R = \frac{\Pi}{З} * 100\% \quad (11.4)$$

где R — рентабельность, %;

Π — дополнительная прибыль, руб.;

$З$ — общие затраты ($З = З_с + Р_д$), руб.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

1. Рассчитаем доп. прибыль, полученную в результате рекламы:

$$800500 \text{ руб.} * 0,31 = 248155 \text{ руб.}$$

2. Экономический эффект от рекламы:

$$248155 \text{ руб.} - 96000 \text{ руб.} = 152155 \text{ руб.}$$

3. Экономическая эффективность (рентабельность) мероприятия:

$$\frac{152155}{96000} * 100\% = 158\%$$

Вариант 1

Фирма L провела презентацию своих товаров (моющие средства) в магазине «Супер-Маркет». Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 500650 руб. Торговая наценка на эту группу товаров была 28%. Затраты на проведение презентации (изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление щита возле супермаркета и др.) составили 48564 руб.

Рассчитать экономический эффект от рекламы и экономическую эффективность мероприятий.

ТЕМА 12. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Растущая роль маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов постепенно находила соответствующее отражение в построении организационно-управленческих структур и их функциях. В качестве хозяйственной функции маркетинг прошел четыре этапа: **4 фазы развития функций службы маркетинга:**

1) Маркетинг как функция распределения. В этот период маркетинг ограничивался задачами организации сбыта и продвижения. Эти задачи являлись основными направлениями практической деятельности службы маркетинга, относительно важную роль играл отдел продаж. Планирование продукции не имело большого значения на предприятии. Разработка продукции входила в задачи других служб. Такой подход в организации маркетинговой деятельности сохранялся до 50-х годов прошлого века.

2) Маркетинг как функция продаж. Более глубокое познание роли маркетингового обеспечения конкурентоспособности предприятия привело к появлению такой функции службы маркетинга как планирование рыночной деятельности. Это требовало расширения функций службы маркетинга по изучению рынка и прогнозированию рыночной ситуации.

3) *Маркетинг как равноправная функция в управлении предприятием*

На этой стадии службы маркетинга становятся равноправны с другими подразделениями предприятия.

4) *Маркетинг как главная функция управления предприятием.* Служба маркетинга рассматривается как главное подразделение которому подчиняется производство, финансовая служба, кадровая служба и другие службы и хозяйственные подразделения предприятия. Руководство маркетингом осуществляет внешнее звено управления в лице директора предприятия, т.о. осуществляется «маркетинговое управление».

В организационном построении службы маркетинга можно выделить две большие группы:

1. Структуры, организованные по принципу бюрократии:

а) функциональные

б) дивизиональные:

- структуры, ориентированные на товар

- на потребителя

- региональные организационные структуры.

2. Адаптивные организационные структуры:

а) матричные

б) проектные

в) конгломератные.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Как происходила эволюция функций служб маркетинга на предприятии?

2. Определите место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы.

3. Охарактеризуйте особенности организационного построения службы маркетинга.

4. Опишите варианты взаимодействия отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия.

Тестовые задания

1. Сильные стороны функциональной организации службы маркетинга

А. простота управления

В. снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий

С. однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника

Е. отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия

Ф. возможность функциональной специализации маркетологов

2. Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга

А. сроки обновления продукции

В. корректировка ассортимента продукции

С. желательная цена продукции

Д. необходимые рекламные действия

Е. направления совершенствования выпускаемой продукции

3. Слабые стороны товарной организации службы маркетинга

А. полный маркетинг каждого товара выпускаемого предприятием

В. снижения качества работы с увеличением количества рынков

С. широкий круг обязанностей каждого сотрудника, затрудняющий рост квалификации

Д. возможность изучения специфики потребностей основных потребителей по каждому товару

Е. своевременная замена устаревших товаров

4. Сильные стороны рыночной организации службы маркетинга

А. сложная структура

В. лучшая координация служб при выходе на рынок

С. возможность разработки комплексной программы выхода на рынок

Д. плохое знание особенностей товарного ассортимента

Е. более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики

5. Слабые стороны товарной организации службы маркетинга...

А. полный маркетинг каждого товара выпускаемого предприятием

В. снижения качества работы с увеличением количества рынков

С. широкий круг обязанностей каждого сотрудника, затрудняющий рост квалификации

Д. возможность изучения специфики потребностей основных потребителей по каждому товару

Е. своевременная замена устаревших товаров

6. Сильные стороны рыночной организации службы маркетинга

А. сложная структура

В. лучшая координация служб при выходе на рынок

С. возможность разработки комплексной программы выхода на рынок

Д. плохое знание особенностей товарного ассортимента

Е. возможность дублирования функций (для сегментной организации)

Ф. более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики

7. Слабые стороны рыночной организации службы маркетинга

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

8. Сильные стороны товарной организации службы маркетинга

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

9. Сильные стороны товарно-рыночной организации службы маркетинга

- А. высокая себестоимость содержания службы
- В. более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики
- С. достаточно полное знание товара
- Д. возможность конфликта между различными службами при пересечении результатов маркетинга
- Е. лучшая координация служб при выходе на рынок

ТЕМА 13. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

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

Прогнозирование применяется для исследования рыночной конъюнктуры в системе прогнозирования цен новых продуктов и технологий поведения покупателей на рынке, прогнозирования сбыта и рынков, их динамики, структуры и т.д.

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

План - детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых предполагается достижение поставленных целей маркетинга.

Процесс стратегического планирования маркетинга включает:

- определение целей;
- аудит маркетинга;
- SWOT-анализ;
- разработку вариантов стратегии;
- прогнозирование возможных результатов;
- разработку программ;
- оценку последствий реализации.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?

2. Почему стратегия, тактика и оперативное осуществление маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи.

3. Какие базовые стратегии являются главными для производителя стали, компьютеров, туристического агентства, крупного супермаркета, ресторана?

4. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия?

5. В каких случаях предприятие имеет большие постоянные издержки и как это влияет на маркетинговую политику?

6. В каких ситуациях предприятие может использовать портфельные стратегии?

Практические задания

Задание 1. Для важнейших терминов:

- 1) бизнес-план предприятия;
- 2) стратегия достижения целей предприятия;
- 3) стратегия оптимальной структуры активов;
- 4) дивидендная, процентная стратегия и стратегия вложений;
- 5) планирование маркетинга;
- 6) стратегия хозяйственного портфеля;
- 7) критерий выбора стратегии предприятия;
- 8) стратегия быстрых доходов;
- 9) инвестиционная стратегия;
- 10) стратегическая хозяйственная единица -

выберите правильное определение из перечня:

1. установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по достижению целей и осуществлению стратегии;

2. максимальная эффективность использования ресурсов предприятия;

3. стратегии, определяющие получение прибыли и ее использование;
4. стратегия основной деятельности предприятия;
5. план производственной и сбытовой деятельности предприятия;
6. набор взаимосвязанных стратегий в различных сферах деятельности предприятия;
7. стратегия, определяющая виды инвестиций, направления и способы их использования;
8. часть предприятия, обладающая самостоятельностью в управлении и использовании ресурсов, определении и реализации сбытовой политики;
9. стратегия, используемая при внедрении новых товаров;
10. определение направлений деятельности предприятия по рынкам и товарам.

Задание 2. Как можно охарактеризовать задачи компании «МакДоналдс» в России?

Задание 3. Какие долгосрочные цели наметил производитель шин для легковых автомобилей, который поставил себе задачу обеспечить потребителя лучшими в стране шинами?

Задание 4. После проведения стратегического анализа у предприятия наметились две стратегические альтернативы: сосредоточиться только на внутреннем рынке страны или начинать работу на внешних рынках. Каким образом можно реализовать обе эти стратегии?

Задание 5. Российский рынок лекарственных препаратов после кризиса 1998 г. испытывает острый недостаток оборотных средств, что отрицательно сказывается на обо-

роте и доходах аптек: Какие изменения в стратегии деятельности аптек можно внести?

Задание 6. Две крупнейшие компании мира «Дженерал Электрик» и «Майкрософт» проводят различные стратегии в основной деятельности. Какие это стратегии и каковы их результаты?

Задание 7. Предприятие - производитель черно-белых (портативных) и цветных телевизоров использует стратегию жизненного цикла товаров. Правильно ли поступает руководство предприятия?

Задание 8. Стратегия насыщения предполагает, что после насыщения рынка происходит спад спроса. Почему и какие есть способы противодействия?

Задание 9. Какие главные различия видны при анализе стратегий западных и российских предприятий на российском внутреннем рынке потребительских товаров? Приведите примеры.

Задание 10. Концерн «Вольво» предполагает усилить внимание к рынку России. Какую стратегию вы можете предложить руководству концерна? Разработайте маркетинговый план вывода на рынок новых модификаций легковых автомобилей «Вольво».

ТЕМА 14. КОНТРОЛЬ И АУДИТ В МАРКЕТИНГЕ

Контроллинг – это система управления, интегрирующая и координирующая функции планирования, контроля и информационного обеспечения.

Задачи контроля маркетинга – это создание системы

и объективная характеристика состояния маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинга связан в первую очередь с контролем маркетинговых мероприятий, т.к. он является инструментом для оценки исполнения маркетинговой концепции фирмы в части постановки и реализации цели.

Контроль маркетинга проводят в несколько стадий:

- анализ маркетинга выявляет фактические показатели;
- сопоставление с планом определяет отклонения;
- корректировка отклонений позволяет выработать

рекомендации на следующий плановый цикл.

Различают вербальные (описательные), количественные, качественные, универсальные и специфические показатели контроля маркетинга.

Вербальные (описательные) показатели используются, как правило, при описании долговременных целей предприятия или явлений, количественное выражение которых трудно осуществимо (например, создание у потребителей безупречного имиджа экологической безопасности товара).

Количественные показатели используются наиболее часто и разделяются на абсолютные, относительные и индексные.

Качественные показатели используются тогда, когда количественные характеристики вообще неприменимы (например, при описании потребителей, их привычек, предпочтений и т.д.).

Универсальные показатели используются не только для контроля маркетинга, но и для общего анализа деятельности предприятия. К ним относятся показатели объема производства, продаж, прибыли, издержек, дохода, потерь, производительности и пр.

Специфические показатели могут использоваться для характеристики особой маркетинговой деятельности

(например, показатель затрат на проведение маркетинговой рекламной кампании или стоимость одной анкеты при опросе потребителей).

Аудит маркетинга – это всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Контроль маркетинга - это разовая или непрерывная деятельность? Перечислите возможные показатели, характеризующие маркетинговую деятельность и относящиеся к группе вербальных, качественных и количественных показателей.

2. Почему при контроле маркетинга используются показатели финансовой деятельности предприятия?

3. Попробуйте разбить стадии маркетингового контроля на составляющие.

4. Насколько меняются задачи контроля маркетинга в зависимости от размера предприятия?

5. Какие организационные службы осуществляют контроль маркетинга?

6. Назовите стадии проведения контроля.

7. Назовите принципиальные различия контроля стратегических и тактических планов, тактических и оперативных. С какой целью проводится корректировка планов маркетинга?

Практические задания

Задание 1. Для важнейших терминов:

- 1) контроль маркетинга;
- 2) показатели контроля маркетинга;
- 3) корректировка планов;

4) пирамида коэффициентов -

выберите правильное определение из перечня:

1. они могут быть количественными и качественными, с их помощью определяются отклонения от заданных плановых критериев;

2. комплекс предпринимаемых руководством предприятия действий по внесению изменений в действующие планы;

3. взаимосвязанные и взаимозависимые финансово-экономические показатели деятельности предприятия;

4. процесс измерения и оценки результатов реализации стратегических, тактических и оперативных планов маркетинга.

Задание 2. Дирекция крупного магазина самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Был разработан бизнес-план и план маркетинговой деятельности на ближайшее время.

Какие критериальные показатели плана маркетинга должны контролироваться дирекцией в этом проекте? Какие основные различия в контроле маркетинговой деятельности розничной торговли и общественного питания можно отметить?

Задание 3. Управляющий сетью гостиниц ознакомился с годовыми отчетами об их деятельности в истекшем году, которые показали, что две гостиницы имели примерно равные материальные возможности и объем дохода за анализируемый период, однако в одной из них издержки были в полтора раза выше, а рентабельность - ниже и прибыль соответственно на 30% меньше.

Возможно, новый главный менеджер этой гостиницы сумел сократить расходы.

Что можно посоветовать управляющему другой гостиницы в этой ситуации? Какую информацию необходимо иметь, чтобы принять правильное решение?

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике
2. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка)
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка
5. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия
6. Эволюция маркетинговой концепции
7. Количественный и качественный анализ рынка
8. Новый товар. Подходы к его разработке
9. Качество товара в системе маркетинга
10. Конкурентоспособность товара, ее оценка
11. Товарная политика
12. Товарный ассортимент: подходы к разработке
13. Стратегии ценообразования в маркетинге
14. Подходы к установлению цены продажи
15. Ценовая и неценовая конкуренция
16. Формирование оптимальной системы товародвижения
17. Системы сбыта и реализации товаров
18. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара
19. Каналы распределения в маркетинге
20. Рыночная атрибутика товара
21. Рынок рекламы России
22. Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций
23. Средства распространения рекламы
24. Международные ярмарки и специализированные выставки

25. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке
26. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения
27. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия
28. Планирование в системе маркетинга
29. Контроль маркетинговой деятельности предприятия
30. Маркетинг и общество
31. Консьюмеризм - защита прав потребителей
32. Жизненный цикл товара, политика маркетинга на разных этапах
33. Значение и использование Интернет в маркетинге
34. Современные методы продвижения товаров

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., переработ. и доп. - СПб.: Питер, 2007. - 736 с.
2. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 313 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [учеб.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-изд. - СПб.: Питер, 2006. - 816 с. - (Классический зарубежный учебник)
4. Калюжнова, Н.Я. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для вузов / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. - 2-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2007
5. Маркетинг : учеб. для вузов - М. :Инфра-М, 2010. - 416 с.
6. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции : учебник /Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. - М. :Дашков и К, 2008. - 548 с.

б) дополнительная литература

7. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для вузов /Беркутова Т. А., - Ростов н/Д :Феникс, 2008. - 254 с. - (Высшее образование)
8. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для вузов /Габинская О.С., Дмитриева Н. В. - М. :Академия, 2010. - 240 с.
9. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. для вузов /Дубровин И. А., - М. :Дашков и К, 2010. - 580 с.
10. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие /Душкина М. Р., - СПб. :Питер, 2010. - 560 с.
11. Липсиц И. В. Маркетинг для топ-менеджеров

/Липсиц И. В., - М. :Эксмо, 2007. - 448 с. - (Профессиональные издания для бизнеса)

12. Магомедов, Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие / Ш.Ш. Магомедов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. - 294 с.

13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина .- 3-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. - 716 с.

14. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, Божук С.Г., Ковалик Л.Н. - 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2007. - 400 с.

15. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций / Н.М. Мурахтанова. - М: Академия, 2009

16. Федько, В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 198 с.

в) электронные ресурсы

интернет-ресурсы:

1. www.iligent.ru (Поиск в бизнес-библиотеках)

2. www.Marketolog.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

3. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент)

4. www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу)

5. www.rwr.ru (Все о маркетинге, рекламе, медиапланировании)

6. www.advertisingandlife.ru (Рекламный мир)

7. www.dialogdm.ru (Диалог. Директ-маркетинг в России)

8. www.pr-life.ru (Электронный журнал «PR-Life»)

9. www.sovetnik.ru («SOVETNIK.RU: профессиональный PR-портал»)

10. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга)

11. <http://window.edu.ru> 2 (Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (доступ свободный)).

Учебное издание

Хохрина Оксана Михайловна
Подольникова Елена Михайловна

МАРКЕТИНГ
ПРАКТИКУМ

Редактор Лебедева Е.М.

Подписано к печати 30.07.2014 г. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага печатная. Усл. п. л. 6,74. Тираж 30 экз. Изд. № 2787.

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