



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ
(национальный исследовательский университет)»**

Кафедра «Экономика и управление»

Пиканина Г.Т.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

по дисциплине «Маркетинг»

направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

профиль подготовки: «Финансовый менеджмент»

2022

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры «Экономика и управление» протокол № / от . .2022

Пиканина Г.Т.

Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг», 2022, 102 с.

© Пиканина Г.Т.

© МАИ, 2022

Содержание

Введение	4
Тема 1 Понятие и сущность современного маркетинга	6
Тема 2 Маркетинговая среда предприятия	19
Тема 3 Система маркетинговых исследований	28
Тема 4 Исследование товарных рынков	35
Тема 5 Поведение покупателей на потребительском рынке	38
Тема 6 Поведение покупателей на рынке организаций	42
Тема 7 Сегментация и выбор целевого рынка.	45
Тема 8 Товарная политика предприятия	51
Тема 9 Конкурентоспособность и качество товаров	56
Тема 10 Разработка новых рыночных предложений	61
Тема 11 Ценовая политика предприятия	64
Тема 12 Распределение товаров и товародвижение	69
Тема 13 Система маркетинговых коммуникаций	72
Тема 14 Стратегическое планирование в маркетинге	77
Тема 15 Организация маркетинга на предприятии	88
Тема 16 Контроль в системе маркетинга	96
Тема 17 Международный маркетинг	100

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг в системе экономических дисциплин рассматривается как многоаспектное явление: это и философия бизнеса, и теория согласования интересов производителя и потребителя, и система производственно-сбытовой деятельности предприятия. Поэтому изучение маркетинга требует как понимания общенаучных закономерностей экономического поведения субъектов рынка, так и конкретных навыков анализа процессов, связанных со сбытовой деятельностью предприятия.

Основная цель изучения дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании маркетингового мировоззрения будущего выпускника, способного участвовать в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является достижение следующих результатов освоения (РО):

N	Шифр	Результат обучения
1	З-85(ОК-5)	Знать основные принципы и методы проведения маркетинговых исследований
2	У-93(ОК-5)	Уметь делать выводы по результатам маркетинговых исследований
3	В-80(ОК-5)	Владеть навыками планирования, организации и проведения маркетинговых исследований
4	У-103(ОК-5)	Уметь выносить аргументированные суждения по организационно-экономическим вопросам, связанным с определением направлений деятельности организации
5	В-33 (ПК-9)	Владеть навыками обоснования перспектив деятельности организации с учетом рыночных и специфических рисков
6	З-29 (ПК-9)	Знать основную терминологию маркетинга как самостоятельной прикладной научной дисциплины
7	У-32 (ПК-9)	Уметь анализировать поведение потребителей и степень конкурентной борьбы на рынке

Перечисленные РО являются этапом формирования следующих компетенций:

N	Шифр	Компетенция
	ОК-5	Готовность к логически-правильному мышлению, обобщению, анализу, критическому осмыслению информации, систематизации, прогнозированию
	ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические

		риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
--	--	---

Структура методических указаний предполагает контрольные вопросы, тестовые задания, темы докладов, тесты и практические задания по темам. Пособие содержит ситуационные и расчетные задачи для самостоятельного решения, которые могут быть использованы также и для разбора в аудитории во время практических занятий. Задания расчетного характера сопровождаются примерами решений.

Рассмотрение ситуационных задач на практических занятиях помогает освоить правила ведения дискуссии, улучшить обмен идеями в группе обучаемых. В ходе дискуссии не только находится решение проблемы, но каждый студент принимает участие в исследовании, анализе и сопоставлении различных точек зрения, что приводит к более точному и полному пониманию проблемы.

Данные рекомендации, прежде всего, направлены на повышение результативности самостоятельной работы студентов.

Тема 1 Понятие и сущность современного маркетинга

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинг? Расскажите о его роли в экономике.
2. В чем состоят основные функции маркетинга?
3. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
4. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?
5. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?
6. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
7. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции. Какова сущность социально-этического маркетинга?
8. Для какой концепции характерно утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено»?
9. Считаете ли вы, что маркетинг взаимодействия является современной концепцией предпринимательства?

Темы докладов

1. Роль маркетинга на микро- и макроуровне.
2. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса
3. Ощущения, чувства, переживания как объект эмпирического маркетинга.
4. Событийный маркетинг: опыт российских предприятий
5. Маркетинговые нематериальные активы: знание рынка, сильные марки и бренды, потребительская лояльность, стратегические отношения
6. Роль маркетинга в сфере услуг и его задачи в будущем

Тесты

1. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?
 - а) маркетинговые исследования;
 - б) формирование рекламного бюджета;
 - в) выбор технологии производства;
 - г) все входит;

д) правильного ответа нет.

2. Потребность - это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую - то конкретную форму;
- в) потребность, обеспеченная деньгами;
- г) торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги.

3. Демаркетинг необходимо реализовывать при:

- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном состоянии спроса;
- в) иррациональном спросе;
- г) падении спроса;
- д) правильного ответа нет.

4. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для:

- а) концепции традиционного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции социально-этического маркетинга;
- д) правильного ответа нет.

7. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетинговых решений, если предприятие придерживается социальной концепции маркетинга:

- а) потребности потребителя;
- б) интересы предприятия;
- в) общественные интересы;
- г) интересы поставщиков.

8. В какой из следующих концепций предприятие стремится к непрерывному улучшению качества товара:

- а) производственная концепция;
- б) товарная концепция;
- в) сбытовая концепция;
- г) маркетинговая концепция.

9. На фабрике автоматизируется большая часть производства. Директор исходил из того, что благодаря модернизации будет возможным снизить себестоимость продукции и тем самым снизить цену и завоевать большую долю рынка. О какой концепции идет речь:

- а) производственная концепция;
- б) товарная концепция;
- в) сбытовая концепция;
- г) маркетинговая концепция.

10. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) проведения маркетинговых исследований;
- в) развития сбытовых сетей;
- г) внедрения ресурсосберегающих технологий.

11. Верны ли нижеприведенные утверждения (Да/Нет)?

- а) Спрос – это потребность, обеспеченная деньгами
- б) Главная цель предприятия, придерживающегося производственной концепции маркетинга – удовлетворение потребностей целевых рынков.
- в) Совершенствование потребительских свойств товара – это главная цель предприятия, ориентированного на товарную концепцию маркетинга.

Практические задания

Задача 1.1. Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Пример решения задачи

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

Курс «Ораторское мастерство»	Потребности в саморазвитии, общении
------------------------------	-------------------------------------

Задание

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

Задача 1.2. Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Необходимо аргументировать свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Пример решения задачи

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие неграмотности	Конверсионный маркетинг. Основная задача – изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше ме-

тивного отношения к ним	роприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	Ремаркетинг. Задача — восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т.д.

Задание

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Ситуация 1	
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	
Ситуация 2	
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка	
Ситуация 3	
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни	
С каждым годом растет число курящих	
Ситуация 4	
Часть россиян не покупает товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним	
Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупателей высоким расходом топлива ав-	

томобильями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии	
Ситуация 5	
В связи с распространением цифровой техники спрос на фотоаппараты с фотопленкой резко сократился	
Растет престижность здорового образа жизни	

Задача 1.3 Даны краткие характеристики предприятий. Какие маркетинговые концепции возможны для них? Необходимо обосновать свой ответ.

Пример

American International Group (AIG) является ведущей международной страховой и финансовой организацией, базирующейся в США. Компании, входящие в состав AIG, предоставляют широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Глобальный бизнес AIG связан также с разнообразными финансовыми услугами, включая управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионные накопительные продукты.

Страховая компания «Ингосстрах» — один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая устойчивость и профессиональные кадры обеспечивают надежную защиту и высокую репутацию среди клиентов и партнеров.

Компания	Концепция маркетинга
American International Group	Международный масштаб деятельности компании требует постоянной работы на высококонкурентных рынках и учета специфики различных стран. Можно использовать маркетинговую концепцию или концепцию социально-этичного маркетинга
«Ингосстрах»	Компания имеет высокую репутацию на российском рынке и незначительное количество сильных конкурентов, поэтому можно использовать товарную концепцию, т.е. развивать предоставляемые услуги

Вариант 1

Gorbina telecom – российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям *Golden telecom* (51% акций) и «Вымпелком» (49% акций), в свою очередь «Вымпелком» владеет 100% акций *Golden telecom*. Идет процесс по приобретению *Golden telecom* вместе с *Gorbina telecom* сотовым оператором «Вымпел Коммуникации», предоставляющим в СНГ под брендом «Билайн» следующие услуги: высокоскоростной доступ в Интернет для пользователей домашних сетей и юридических лиц, цифровая телефония, IP-телевидение.

«Волгателеком» – крупнейшая компания Поволжья, предоставляющая телекоммуникационные услуги: комплекс услуг телефонии, сотовой связи (под брендом *ON*), доступа в Интернет и передачи данных, телевидения и радиовещания. Компания предоставляет Интернет по технологии *DSL (Digital Subscriber Line)* - семейство цифровых абонентских линий, предназначенных для организации доступа по аналоговой телефонной сети, используя кабельный модем.

Вариант 2

Фирма «Прагма» работает на рынке России с 2002 г. Это часть огромной корпорации *NT*, которая не только является одним из крупнейших поставщиков компьютеров, оргтехники и комплектующих на территорию Российской Федерации (причем работает непосредственно с производителями), но и сама занимается производством комплектующих. Направление деятельности фирмы «Прагма» – оптово-розничная торговля компьютерами, оргтехникой, комплектующими и высокопрофессиональные консультации по товару.

Белгородская фирма «Инфотех» реализует компьютеры, комплектующие для компьютеров и различное офисное оборудование: телефоны, факсы, копиры, пишущие машинки, калькуляторы и многое другое. В фирменных магазинах имеется широкий выбор периферийных устройств (мониторов, принтеров, сканеров, цифровых камер, комбинированных устройств), а также расходных материалов. Компания придерживается гибкой ценовой политики, постоянные клиенты всегда пользуются значительными скидками. Прайс-лист ежедневно обновляется, причем все то, что указано в прайс-листе, есть на складе. При подборе ассортимента маркетологи фирмы придерживаются принципа «Лучшие модели в классе от разных производителей». Фирма первой в Белгороде открыла собственный технический центр и сегодня поддерживает отношения с сервисными центрами производителей оборудования. Современное оснащение центра позволяет осуществлять ремонт любой сложности. В компании работает квалифицированный

персонал, в том числе специалисты от ведущих производителей оборудования и программного обеспечения.

Вариант 3

«Пятерочка» – одна из крупнейших российских сетей универсамов экономкласса. Данная компания является франчайзером номер один в российской рознице. За последние годы созданы франчайзинговые сети магазинов «Пятерочка» в 21 регионе России и стран СНГ, в рамках которых на конец 2010 г. функционировали свыше 600 магазинов с совокупным годовым оборотом, приблизившимся вплотную к отметке в 1 млрд дол. В сети четыре формата: «жесткий дискаунтер» площадью до 250–350 м², магазин экономкласса от 250 до 500 м², супермаркеты площадью 500–700 м² и супермаркеты площадью 700–1000 м². Компанией «Пятерочка» в 2011 г. была начата программа развития, направленная на создание магазинов в поселках, малых городах. Сеть намерена развивать private labels, для этого приобретено сельскохозяйственное предприятие для поставок молочных и мясных продуктов.

В региональную розничную сеть «Провиант» входят 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супер- и ги-пермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тыс. позиций, постоянно поддерживается 300 – 400 наименований. Для этой продукции сеть разрабатывает собственную брендированную упаковку. Пока же она выделяется фирменными ценниками. В дальнейшем планируется расширить ассортимент этой продукции. Сейчас же хитом продаж собственной продукции является салатная группа – «Оливье», «Сельдь под шубой».

Вариант 4

Агропромышленный союз «АЛЕВ» образован в 1994 г. Он производит молочные продукты: от сыров до детских молочных продуктов; соевые продукты; продукты индустриального назначения – как молочные, так и соевые. Агропромышленный союз «АЛЕВ» входит в пятерку лидеров по производству сливочного масла и спредов в Российской Федерации. Наиболее известные бренды компании – «Кошкинское», «Заволжский». Вся продукция отвечает российским стандартам качества и изготовлена исключительно из натурального качественного сырья. Продукция предприятия представлена во многих регионах России. Через дилерскую сеть налажены поставки в Москву, Рязань, Владимир, Иваново, Казань, Чебоксары, Ульяновск, Тольятти, Самару, Оренбург, Йошкар-Олу, Курган, Пермь, Ижевск, Челябинск, Екатеринбург, Алма-Ату и многие другие города.

ООО «Карельское молоко» было образовано в 2009 г. как дочернее предприятие ЗАО «Красноармейское». В течение шести месяцев был построен и запущен сырный цех по производству сыра «Адыгейский» и творога. Выпуск товарной продукции начат в мае 2010 г., а в июле 2010 г. начато производство сыра «Сулугуни». В марте-апреле 2011 г. была разработана документация и проводилась отработка технологии производства нового сыра «Корела». С мая 2011 г. начата реализация партий копченого сыра «Корела». На северо-западе России выпуском сыров занимаются также Приозерский, Лужский, Кингисеппский молочные комбинаты, предприятия в Пскове, Новгороде. Также на петербургский рынок поставляют сыры Белоруссия и Украина.

Задача 1.4. Какие примеры реализации концепции социально-этичного маркетинга данными компаниями вы можете привести? Каковы их возможные миссии и цели деятельности?

Пример решения задачи

<i>Предприятие</i>	<i>Миссия</i>	<i>Цель деятельности</i>
<i>Фабрика детских игрушек</i>	<i>«Создадим своим детям счастливое детство»</i>	<i>1. Производство и продажа безопасных и развивающих игрушек для детей в возрасте от полугода. 2. Организация благотворительного фонда, занимающегося проблемами детских домов</i>

Задание

Предприятие	Миссия	Цель деятельности
Табачная фабрика		
Фабрика меховых изделий		
Издательство		
Нефтеперегонный завод		
Фармацевтическая компания		

Авиастроительный завод		
Вагоноремонтный завод		
Сельскохозяйственный кооператив		
Производитель детских молочных смесей		
Компания — разработчик компьютерных игр		
Атомная электростанция		
Кожевенно-обувной комбинат		
Автозаправочная станция		

Задача 1.5 К какой концепции маркетинга Вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- а) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
- б) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- в) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- г) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- д) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке.

Какая концепция в данном задании не затронута? Приведите свой пример девиза предприятия, придерживающегося этой концепции маркетинга, при этом укажите, каким видом деятельности оно занимается.

Задача 1.6 ЗАО «СТРИМ» – один из крупнейших в регионах России оператор платного (кабельного и эфирного) телевидения и широкополосного доступа в Интернет, входит в группу компаний «КОМСТАР – Объединенные ТелеСистемы» (ОАО «КОМСТАР–ОТС»), основным акционером которой является АФК «Система». Сети «СТРИМ-ТВ» работают в 40 городах России и охватывают 3,5 млн. домохозяйств. «СТРИМ» ведет активный процесс развития и модернизации сетей с целью формирования в каждом регионе присутствия собственной мультисервисной сетевой инфраструктуры на основе технологий HFC (Hybrid Fiber Coaxial) и FTTB (Fiber To The Building) для предоставления комплексных услуг Triple Play: телефонии, высокоскоростного доступа в Интернет и платного телевидения (ТВ). Совокупная абонентская база «СТРИМ» достигла 2,0 млн. пользователей в начале 2009 г., в том числе количество абонентов услуги доступа в Интернет компаний группы превысило 200 тыс.

За последние 10–15 лет произошли принципиальные изменения в сфере производства и распространения электронных СМИ и систем массовых коммуникаций. В первую очередь эти изменения коснулись телевидения. В основном это связано с переходом от аналоговых методов обработки сигнала к цифровым, с разработкой систем сжатия, кодирования и мультиплексирования цифровых потоков, возникновением мультимедийных сред, интерактивных услуг, развитием сети Интернет и мобильной связи. Новые товары и маркетинговые возможности возникают благодаря следующим новым технологиям:

- MMDS — Multichannel Multipoint Distribution Service (многоканальная многоточечная дистрибутивная система) и Community Antenna Television, CATV — буквально «телевидение с общей антенной» постепенно уходят в прошлое, и к 2015 г. Россия должна перейти полностью на цифровое вещание (Программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации» на 2007-2015 гг.);
- HFC — Hybrid Fiber/Coax (комбинированная среда «волоконно-коаксиал», классические HFC-сети). Это настоящее и будущее как телевидения, так и Интернета;
- IPTV, интерактивное ТВ. В последнее время наблюдается интерес к появлению альтернативных форм вещания, таких как IP-телевидение, освоение которого особенно оживленно идет в Европе. Согласно исследованиям

компании *Video-on-Demand*, в московском регионе оно интересует более 70% потенциальной аудитории платного телевидения, а в регионах этот сервис будет востребован более чем 30% пользователей. Причем эта группа потребителей готова заказывать эти услуги не менее 3 раз в неделю. Среди областей применения решений IPTV — организация платного интерактивного телевидения с предоставлением клиентам услуг широкополосного доступа (по MetroEthernet, xDSL, FTTH и т.д.); организация платного интерактивного телевидения в гостиничных комплексах с интеграцией со службами гостиничного сервиса; организация корпоративных телевизионных систем с решением задач оповещения, безопасности, образования, информации, связи, развлечений.

Основой развития широкополосного Интернета считается продолжение опережающего роста рынка услуг широкополосного доступа. Этот процесс будет происходить за счет как набора клиентской базы, так и интенсификации потребления услуг. Другая тенденция связана с клиентскими сегментами. В течение нескольких лет осуществится переход рынка к стадии массовости за счет сегмента частных пользователей и региональных рынков. Увеличение доли подключений с использованием технологии xDSL-доступа, по сетям беспроводного доступа и кабельного ТВ можно считать еще одной тенденцией.

В ближайшем будущем также можно будет наблюдать рост конкурентного давления, особенно со стороны традиционных операторов, дальнейшую экспансию крупных альтернативных операторов на региональные рынки, появление новых игроков и продолжение процессов поглощения и слияния.

Около 50% абонентов широкополосного доступа проживают в Москве и близлежащих городах. Однако в последнее время наблюдается динамика перераспределения географических признаков. Сегодня операторы активно ведут строительство в регионах. По прогнозу, в ближайшем будущем вклад регионов в структуру доходов ООО «СТРИМ» вырастет до 55%. Москва займет 45%. Доминирование частных пользователей и рост роли регионов является индикатором перехода рынка в стадию зрелости.

Вопросы:

1. Каковы основные маркетинговые цели компании?
2. На каких целевых рынках может работать данная компания?
3. Какая маркетинговая концепция адекватна поставленным целям?
4. Какие ключевые задачи компании вытекают из данных целей? Укажите пути выполнения этих задач.

Задача 1.7 На рынке общий оборот продукции составил 14 млн.руб.в год. Оборот предприятия в общем обороте – 5 млн. руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млн. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей. Ответьте на вопросы: какова доля предприятия на рынке; каковы потенциал рынка и потенциал сбыта предприятия; какая доля потенциала рынка уже использована?

Задача 1.8.Объем продаж фирмы на рынке в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости этого рынка 24 млн.шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка возрастет на 2%, доля фирмы на этом рынке увеличится на 5%. Определите объем продаж фирмы в настоящем году.

Задача 1.9.Предполагается, что в результате дополнительных маркетинговых усилий доля фирмы на рынке на следующий год возрастет с 10% до 12% при емкости рынка 175 млн.шт. продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на дополнительные маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Дополнительная литература по теме:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
2. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений – СПб.: Питер, 2001. - 384 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2001.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2010 – 800 с.
5. Медведева Т., Кучерова Н. Концептуальное развитие теории маркетинга // Маркетинг, 2011, № 6 , с. 35-43
6. Руденко М Маркетинг взаимодействия и сетевая теория // Маркетинг, 2010, № 6 , с. 41-47
7. Сони́на Т. Маркетинг взаимоотношений: эволюция концепций // Маркетинг, 2011, № 3 , с. 111-123
8. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга. <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3747.html>

Тема 2 Маркетинговая среда предприятия

Контрольные вопросы

1. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию? 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?

Темы докладов

Учет особенностей маркетинговой среды при организации маркетинговых процессов.

Тесты

1. Маркетинговая среда предприятия является:
 - а) частью его микросреды;
 - б) частью макросреды;
 - в) совокупностью микро- и макросреды;
 - г) одним из элементов комплекса маркетинга.
2. Контактные аудитории – это:
 - а) структурные подразделения предприятия;
 - б) субъекты, которые поставляют предприятию товары;
 - в) субъекты, которые покупают товары предприятия;
 - г) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.
3. Верны ли нижеприведенные утверждения (Да/Нет)?
 - а) Поставщики предприятия являются одним из элементов его микросреды.
 - б) Маркетинговая макросреда фирмы подразделяется на внешнюю и внутреннюю.
 - в) События в среде поставщиков не влияют на маркетинговую деятельность фирмы.

- г) К демографическим факторам макросреды фирмы относятся численность населения, законодательство по регулированию предпринимательской деятельности, НТП.
- 4. SWOT-анализ включает в себя:
 - а) анализ возможностей организации и вероятных угроз;
 - б) анализ сильных и слабых сторон в деятельности организации, в сравнение с конкурентами;
 - в) анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков;
 - г) все вместе взятое

Практические задания

Задача 2.1. Назовите, какие факторы макросреды (из разряда социально-демографических, природных, научно-технических, экономических, политико-правовых, культурных) необходимо учитывать:

- А) салону красоты;
- Б) фитнес-клубу;
- В) салону ритуальных услуг.

Проанализируйте важность факторов макросреды для каждого производителя услуг, и попробуйте объяснить, почему результаты ранжирования могут быть разными.

Задача 2.2. Спрогнозируйте, как в ближайшие годы в Пензе и Пензенской области будут развиваться такие отрасли услуг, как маркетинговые, туристские, ритуальные, развлекательные.

Подсказка. Необходимо рассмотреть факторы, влияющие на данные отрасли:

- социально-экономическое развитие региона;
- уровень конкуренции в данной сфере услуг;
- уровень доходов населения;
- тенденции развития рыночных сегментов;
- тенденции развития смежных сфер и др.

Задача 2.3. Выявите факторы макросреды предприятия, оказывающие влияние на его деятельность. Результаты оформите в виде таблиц 1-7.

При выполнении задания используйте методику составления и анализа экспертных оценок. В таблицы профиля среды (табл. 1-6) вписываются отдельные факторы. Каждому фактору экспертным путем дается оценка:

- его важности для отрасли по шкале: 3 – сильная важность, 2 – умеренная важность, 1 – слабая важность;

– влияния на организацию по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – не влияет;

– направленности по шкале: +1 – позитивное влияние, -1 – негативное влияние.

Далее все три экспертные оценки перемножаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора

После заполнения таблиц 1-6 можно сделать выводы о наибольшем положительном и наибольшем отрицательном влиянии на деятельность организации отдельных переменных факторов макросреды, результаты представить в виде таблицы 7.

Таблица 1 – Влияние экономической среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия

Таблица 2 – Влияние демографической среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия

Таблица 3 – Влияние социально-культурной среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия

Таблица 4 – Влияние природно-экологической среды на деятельность организации _____

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия

Таблица 5 – Влияние научно-технической среды на деятельность организации _____

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия

Таблица 6 – Влияние политико-правовой среды на деятельность организации _____

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия

Таблица 7 – Важнейшие факторы внешней среды, влияющие на деятельность организации _____

Факторы внешней среды	Позитивное влияние	Степень важности	Негативное влияние	Степень важности
Демографическая среда				
Экономическая среда				
Природно-экологическая				

среда				
Научно-техническая среда				
Политико-правовая среда				

Задача 2.4. Каковы контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия?

1) ОАО «Вымпелком» является одним из ведущих операторов сотовой связи в России, представляющих свои услуги под семейством торговых марок «Билайн», одной из наиболее популярных торговых марок в России. Сеть «Билайн» является лидером по количеству охваченных регионов России, а также предоставляет услугу международного роуминга во многих странах мира. Основными преимуществами тарифных планов «Билайн GSM» являются: льготные цены на звонки внутри сети, бесплатное подключение, международный и междугородный доступ и т.д. Спектр услуг постоянно расширяется.

2) ОАО «Облхлебпром» основано 1962 г. на базе областного управления пищевой промышленности. Сегодня предприятие объединяет 10 хлебозаводов и хлебокомбинатов в областных центрах, выпекающих ежедневно 150 т хлебобулочных изделий более 40 наименований. Единая торговая сеть из 70 магазинов – «Хлебторг» создана в 1997 г. Также в составе «Облхлебпрома» работают завод по переработке сельскохозяйственного сырья, производящий мясную и колбасную продукцию, предприятие «Родниковая долина», выпускающее консервированные овощи, соки и экологически чистую воду «Серебряный ключ» и безалкогольные напитки на ее основе, элеватор емкостью 30 тыс. т зерна, завод по производству подсолнечного масла и сеть кондитерских цехов, выпускающих более 60 наименований тортов, пирожных, пряников, печенья и восточных сладостей.

3) Ресторан «Европа» предлагает комплекс услуг: организацию общественного питания, проведение банкетов, презентаций, корпоративных мероприятий. В меню ресторана – обеденная продукция, горячие, холодные, десертные блюда, закуски, напитки, готовая деликатесная продукция. Помимо продукции собственного производства ресторан предлагает посетителям товары, поступающие в готовом виде от других предприятий: хлеб, некоторые

кондитерские изделия, фрукты, ягоды, шоколад, алкогольные напитки, табачные изделия. Кухонное оборудование ресторана имеется в недостаточном количестве, и меню строится так, чтобы не задействовать мощностей на приготовление очень сложных закусок. Холодные закуски превышают количество горячих закусок из-за их низкой рентабельности, большого объема трудозатрат на изготовление при невысоком уровне спроса. В основном зале находится сцена, на которой на большом киноэкране проецируется изображение с установленного видеопроектора. Это оборудование позволяет ежедневно транслировать различные развлекательные, спортивные программы со спутниковой антенны.

4) Трикотажная фабрика «Русь» уже более 50 лет работает на российском рынке. Предприятие является крупнейшим производителем и поставщиком бельевых трикотажных изделий для всех возрастных групп. Фирма «Русь» выпускает порядка 12% всего объема бельевого трикотажа России и входит в тройку крупнейших предприятий трикотажной отрасли. Оснащенность предприятия современным отделочным и вязальным оборудованием позволяет выпускать изделия самого высокого качества. Предприятие проводит прогрессивную ассортиментную политику, заключающуюся в своевременной реакции на изменяющуюся конъюнктуру спроса. В настоящее время фирма выпускает более 300 моделей трикотажной продукции: удобный бельевой трикотаж и домашняя одежда; яркая и нарядная одежда для самых маленьких с использованием вышивки, аппликаций и рисунков пигментной печати; одежда для спорта и отдыха – от легких маек и шорт до теплых спортивных костюмов и носков; практичный и элегантный верхний трикотаж: платья, сарафаны, костюмы, комплекты, джемпера для детей и взрослых. Выбор оптимального варианта себестоимости единицы выпускаемой продукции, минимизация затрат в сегодняшних условиях – закон выживания предприятия. Активная позиция руководителей и специалистов предприятия, понимание требований времени способствуют постоянному росту объемов производства. Стратегия предприятия на будущее – это выход на зарубежные рынки.

Задача 2.5. Ниже приведены результаты SWOT-анализа для коммерческого банка

<i>Сильные стороны</i>	<i>Возможности</i>
Положительный имидж банка. Высокая платежеспособность банка. Предоставление широкого спектра услуг. Надежные акционеры. Высокопрофессиональный менеджмент высшего звена. Система страхования банковских операций. Наличие надежных генеральных клиентов	Закрытие крупнейшими федеральными банками своих филиалов в регионе вследствие мирового финансового кризиса. Снижение Центральным банком Российской Федерации (Банком России) ставки рефинансирования. Рост потребности населения страны в услугах кредитования. Невостребованный потенциал рынка физических лиц. Появление на рынке новых видов банковских услуг: интернет-банкинг и мобильный банкинг
<i>Слабые стороны</i>	<i>Угрозы</i>
Отсутствие разработки и внедрения новых банковских продуктов. Банк дублирует услуги конкурентов, отсутствует уникальное предложение. Низкая осведомленность потенциальных клиентов о банке и его услугах. Концентрация деятельности на корпоративных клиентах, уделяется недостаточное внимание работе с физическими лицами. Отсутствие внутрикорпоративной коммуникации. Нет централизованной работы по продвижению услуг. Ценовая политика, не адекватная конкурентной среде	Мировой финансовый кризис. Нестабильное финансовое положение генеральных клиентов. Повышение уровня инфляции. Девальвация рубля. Политическая нестабильность в регионе. Ужесточение требований Банка России к коммерческим банкам. Лоббирование интересов Сбербанка России. Высокая степень финансовых рисков

Задания

1. Рассмотрите факторы маркетинговой среды банка «Партнер».

2. Постройте как можно больше наборов парных комбинаций на основе логических направлений комбинирования:

- «сильные стороны → возможности»;
- «сильные стороны → угрозы»;
- «слабые стороны → возможности»;
- «слабые стороны → угрозы».

3. Сформулируйте пути дальнейшего развития банка.

Задача 2.6. ООО «Фабрика удовольствий» производит широкий ассортимент кондитерских изделий. Это лидер регионального рынка Северо-Западного округа России. Анализируя работу компании в текущем году, маркетинтологи составили перечень основных данных о компании:

- возможное сокращение спроса на продукцию предприятия вследствие падения платежеспособности населения;
- высокая конкурентоспособность продукции ООО «Фабрика удовольствий» по цене;
- высокая конкурентоспособность фабрики по техническому уровню;
- рост влияния продуктовых торговых сетей на производителей;
- прирост постоянных и переменных издержек на производство и сбыт продукции ООО «Фабрика удовольствий»;
- появление на рынке новых разработок в области упаковки продукции;
- высокий производственный потенциал предприятия;
- политическая стабильность в стране;
- адаптация стратегии предприятия к специфике целевого рынка;
- увеличение тарифов естественных монополий;
- низкая скорость запуска новинок в производство у предприятия;
- гибкая ценовая политика предприятия;
- повышение уровня инфляции;
- вступление России в ВТО;
- внутренняя конкуренция дилеров ООО «Фабрика удовольствий»;
- стабильное финансовое положение предприятия;
- повышение требований покупателей к качеству продукции;
- слабая корпоративная культура предприятия;
- технические инновации в отрасли;
- высокая активность конкурентов по продвижению своих марок;
- отсутствие четких целей и стратегии развития предприятия;
- альянс или слияние конкурентов ООО «Фабрика удовольствий»;

- повышение процентных ставок по кредитам;
- разветвленные каналы распределения продукции предприятия;
- увеличение числа работников с высшим образованием или повышающих свою квалификацию;
- низкая известность торговых марок предприятия в регионах России, за исключением Северо-Западного федерального округа.

Задания

1. Распределите приведенные данные в матрицу SWOT-анализа
 2. Заполните поля «СИБ», «СИУ», «СЛВ», «СЛУ».
- Сформулируйте будущие направления маркетинговой работы.

Дополнительная литература по теме:

1. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
2. Мельник М.В. Маркетинговый анализ: учебник / М.В. Мельник, С.Е. Егорова. – М.: Рид Групп, 2011. – 384 с.
3. Скворцова И. Анализ своих внутренних ресурсов и целей // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления, 2011, № 10 - http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/internal_resources.htm

Тема 3 Система маркетинговых исследований

Контрольные вопросы

1. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения маркетингового исследования?
2. Что вы знаете о методах сбора и обработки информации при проведении маркетинговых исследований?
3. Каковы основные преимущества и недостатки сбора информации посредством опроса и наблюдения?
4. Какие маркетинговые исследования называются полевыми, а какие кабинетными?
5. Какие существуют методы качественного и количественного исследования?
6. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему ее необходимо формулировать?
7. Что такое генеральная совокупность и выборка?
8. В чем состоят основные требования к составлению анкеты, и какие существуют методы обработки и анализа полученных данных?
9. В чем заключаются преимущества и недостатки использования открытых вопросов в анкете по сравнению с закрытыми вопросами?
10. Каковы преимущества и недостатки сбора информации посредством опроса и наблюдения?
11. Что такое бенчмаркинг? Какие виды бенчмаркинга вы знаете?
12. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса бенчмаркинга.

Темы докладов

1. Проблемы прогнозирования в маркетинговых исследованиях на современном этапе
2. Методы оценки объема спроса на товары и услуги.
3. Маркетинговые исследования ключевых факторов конкурентоспособности товара.
4. Ключевые аспекты и проблемы проведения эксперимента.
5. Роль, цели и содержание бенчмаркинга.

Тесты

1. Что не является одним из этапов маркетингового исследования:
 - а) определение проблемы и целей исследования;
 - б) разработка плана исследований;

- в) определение бюджета рекламы;
 - г) реализация плана исследования.
2. Что из ниже перечисленного является кабинетным маркетинговым исследованием:
- а) телефонный опрос;
 - б) анализ отчета о маркетинговых затратах за прошлый год;
 - в) сплошное наблюдение;
 - г) эксперимент по снижению цен на товар.
3. К открытым вопросам относятся:
- а) альтернативные;
 - б) со шкалой важности;
 - в) с оценочной шкалой;
 - г) завершение предложения.
4. При каком маркетинговом исследовании производится изменение отдельных элементов комплекса маркетинга в контролируемых условиях:
- а) при анкетировании;
 - б) при наблюдении;
 - в) при эксперименте;
 - г) при телефонном опросе.
5. К закрытым вопросам относятся:
- а) альтернативные;
 - б) без заданной структуры;
 - в) подбор словесных ассоциаций;
 - г) завершение предложения.
6. Верны ли нижеприведенные утверждения (Да/Нет)?
- а) Самым распространенным методом получения вторичной информации является опрос.
 - б) К кабинетным маркетинговым исследованиям относятся: опросы, наблюдения, эксперименты, панельное обследование.
 - в) Существует 2 типа наблюдений: устное и анкетирование.
 - г) Источниками вторичной информации могут быть издания государственных учреждений, статистические справочники, специальная экономическая литература.
 - д) Особенности панельного обследования является то, что предмет и тема исследования постоянны, сбор данных производится через равные промежутки времени; совокупность объектов исследования постоянна.
 - е) Под вторичными данными понимаются данные, полученные в результате проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований.

Практические задания

Задача 3.1. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

- 1) Выбор формы наблюдения.
- 2) Подбор кадров и инструктаж наблюдателей.
- 3) Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
- 4) Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
- 5) Разработка формы бланка наблюдения.
- 6) Подготовка инструкции для исполнителей.
- 7) Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
- 8) Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения).
- 9) Подготовка технических документов и оборудования.
- 10) Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.
- 11) Подготовка отчета.

Задача 3.2. Начинаящий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы? Какие ошибки вы видите?

Пример решения задачи

Вопрос анкеты	Ошибка
Как часто вы пьете кофе: часто не часто не пью	«Часто» понятие относительное, для кого-то часто пить кофе – 2 раза в день, для кого-то – 5 раз
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
Когда вы съели свой первый гамбургер	Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем

Вариант 1

1. Хорошо ли ведут себя ваши дети в летнем лагере:

- да;
- нет.

2. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?
3. Являетесь ли вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?
4. Сколько лагерей прислали вам свои рекламные буклеты в апреле прошлого года? В апреле этого года?
5. Каковы ваши доходы в месяц (с точностью до сотни рублей)?

Вариант 2

1. Регулярно ли вы питаетесь в ресторане быстрого обслуживания?
2. Употребляете ли вы гамбургеры и молочный коктейль?
3. Что не понравилось вам в колбасе, которую вы попробовали?
4. Сколько раз в месяц вы подвергаетесь интоксикации спиртными напитками?

Вариант 3

1. Регулярно ли вы повышаете свою квалификацию:
 - да;
 - нет.
2. Вы были готовы к программе обучения:
 - да;
 - нет.
3. Почему вы хотели бы продолжить участие в подобном обучении?
4. Оцените эффективность организации программы обучения по пятибалльной шкале (соблюдение регламента, контроль времени, четкость и ясность инструкций) 1__2__3__4__5.
5. Имеются ли проблемы с организацией тренинга?

Вариант 4

1. Как давно вы пользуетесь услугами банковского кредитования:
 - давно;
 - не очень давно;
 - недавно;
 - не пользуюсь.
2. Собираетесь ли вы воспользоваться услугами банка «Кредит на образование» и «Кредит на автомобиль»:
 - да;
 - нет;
 - не знаю.
3. Какой объем денежных средств вы хотели бы получить в рамках кредитования:
 - до 10 000 руб.;
 - 10 000-50 000 руб.;

- 50 000-100 000 руб.;
- свыше 100 000 руб.

4. На какой срок вы бы хотели получить эти денежные средства:

- до одного года;
- 1—5 лет;
- 5—10 лет;
- свыше 10 лет.

Задача 3.3. Разработайте анкету для оценки спроса на:

- 1) Мужские деловые костюмы в текущем году,
- 2) MP3-плееры,
- 3) Соковыжималки,
- 4) Услуги по стрижке собак,
- 5) Туристические услуги,
- 6) Мясные полуфабрикаты,
- 7) Легковые автомобили,
- 8) Кондиционеры,
- 9) Наручные часы,
- 10) Пластиковые окна,
- 11) Фотоаппараты,
- 12) Кухонные комбайны,
- 13) Спортивную одежду и обувь,
- 14) Фильтры для очистки воды,
- 15) Пишущие ручки,
- 16) Сок для детей,
- 17) Ноутбуки,
- 18) Жидкое мыло,
- 19) Велосипеды,
- 20) Декоративную косметику,
- 21) Зубную пасту,
- 22) Стиральный порошок,
- 23) Компьютерные игры,
- 24) Кофе растворимый,
- 25) Посуда «Хохлома»

Следует изучить структуру (предпочитаемые потребителями модели) и предпочтения потребителей данного товара. Для этого выделите 7-10 основных его характеристик, которые могут быть значимы для потребителя и определяют его отношение к товару.

Задача 3.4. В региональную розничную сеть «Провиант» входит 16 магази-

нов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супермаркеты, гипермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 000 позиций, постоянно поддерживается 300 -400 наименований.

Согласно статистическому анализу, в структуре активов ООО «Провиант» большую часть составляют оборотные активы – 84,28% в 2009 г., 78,99% в 2010 г., 84,9% в 2011 г. Для предприятий торговли такая картина характерна, так как в составе оборотных активов – товары для перепродажи и удельный вес элемента «запасы» весьма значителен. У данной компании удельный вес товаров для перепродажи составляет 99,8% в 2009 и 2010 гг., 99,5% в 2011 г. Совсем незначительный удельный вес занимают сырье, материалы и расходы будущих периодов.

На основании отчетов о прибыли и убытках можно рассчитать показатели деловой активности, для чего используются валовая прибыль, прибыль от продаж торгового предприятия и прибыль до налогообложения. Основные статьи издержек ООО «Провиант» - заработная плата работникам, отчисления с нее во внебюджетные фонды, транспортные расходы, расходы на малоценный инвентарь, проценты за кредиты, расходы на рекламу и стимулирование сбыта.

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

Вопросы:

1. Какие виды информации используются в приведенном отрывке?
2. Из каких источников была получена данная информация?
3. какой тип исследования позволяет получить данную информацию?
4. какие маркетинговые решения могут быть предприняты в соответствии с анализом деятельности ООО «Провиант»?

Дополнительная литература по теме:

- 1) Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 2011. – 320 с.
- 2) Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
- 3) Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 496 с.

4) Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.

5) Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.

6) Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения – СПб.: Питер, 2002. - <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/index.htm>

Тема 4 Исследование товарных рынков

Контрольные вопросы

1. Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете?
2. Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?
3. Что такое емкость рынка? Какая разница между потенциальной и реальной емкостью рынка? Какие методы определения емкости рынка вы знаете?
4. Какие подходы к оценке доли рынка предприятия вы знаете?

Темы докладов

Комплексное изучение рынка в системе маркетинга.

Практические задания

Задача 4.1. Рассчитайте емкость рынка некоего товара, если имеются следующие данные:

- численность потребителей – 620 тыс.чел.
- уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в год
- поправка на эластичность спроса составляет 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цена возрастет на 3%)
- у населения имеется товара на 8 млн. руб., причем физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный – 10%.
- нетоварное потребление этого товара достигает 15 млн. руб.

Задача 4.2. Имеется 7 000 розничных торговцев, чей ассортимент включают консервированные продукты. В среднем каждый из них продает консервов на 15 000 ден .ед. 5 000 из этих торговцев продают консервы марки Т в среднем на 3 500 ден. ед. Оцените рыночную долю для марки Т?

Задача 4.3. Объем потенциального сбыта

Каков один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость, тыс. ед.	3 000	1 800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Задача 4.4. По данным ГИБДД МВД России на конец 2010 г. в стране общее наличие зарегистрированных грузовых автомобилей, включая специальные автомобили, составило 4400,6 тыс. шт. По данным того же ведомства 11,4% из общего числа зарегистрированных грузовых автомобилей не подлежат восстановлению.

По данным Госкомстата России производство грузовых автомобилей в стране в 2011 г. составило 184,0 тыс. шт., экспорт грузовых автомобилей (позиция 87.04 ТН ВЭД), в том числе специальных, составил 11,5 тыс. шт., а импорт по тем же товарным позициям суммарно составил – 10,3 тыс. шт.

Остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в стране по данным Автосельхозмаш-Холдинг составил 3,5 тыс. шт., единственный завод-изготовитель, допустивший остаток – это Ульяновский автомобильный завод. За 2010 г. произошло увеличение запасов товаров у оптовых организаций, которые занимаются продажей грузовых автомобилей на 1,2 тыс. шт.

Рассчитайте потенциальную и фактическую емкость рынка, уровень насыщения рынка?

Задача 4.5. Расчет рыночной доли организации

Рынок бутилированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объемы производства и выручка компаний.

Торговая марка	Объем производства, тыс. л	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Ключевая»	144		1 878,0	
<i>Polar Spring</i>	112		1 345,0	
<i>Eviana</i>	102		1 234,0	
<i>Aquallfe</i>	87		962,8	
<i>Aqua Minerale</i>	77		779,2	
«Курортная»	59		475,0	
«Альпийская весна»	55		391,0	
Итого				

Задания:

1. По данным, приведенным в таблицах, определите общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении, заполните строку «Итого».
2. Рассчитайте долю рынка каждой компании как в абсолютном, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции.

3. Определите компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Дополнительная литература по теме:

1. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2001.
2. Голубков Е.П. Определение емкости рынка и доли рынка // Маркетинг в России и за рубежом, 2007, № 3
3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.

Тема 5 Поведение покупателей на потребительском рынке

Контрольные вопросы

1. Как в производственно-сбытовой деятельности учитываются предпочтения потребителей?
2. Какие этапы включает в себя процесс принятия решения о покупке? В каком случае потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке?
3. Какие факторы влияют на поведение потребителя при покупке потребительских товаров?
4. Как реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, влияющих на потребителей? Покажите это на примере рекламных объявлений.

Темы докладов

1. Изучение покупателей в системе маркетинга.
2. Особенности покупательского поведения в разных странах

Тесты

1. К социальным факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:
 - а) этап жизненного цикла семьи;
 - б) принадлежность к общественным классам;
 - в) принадлежность к религиозным группам;
 - г) мотивация.
2. К психологическим факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:
 - а) этап жизненного цикла семьи;
 - б) принадлежность к общественным классам;
 - в) принадлежность к религиозным группам;
 - г) мотивация.
3. Верны ли нижеприведенные утверждения (Да/Нет)?
 - а) Изучение влияния стимулов на покупателей позволяет строить модели поведения покупателей при совершении покупки.
 - б) Процесс принятия решения о покупке у потребителя включает 5 этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, повторная покупка.
 - в) Культурные, социальные, личные и психологические факторы оказывают решающее влияние на восприятие человеком стимулов к покупке.

Практические задания

Задача 5.1. Известно, что 20% клиентов обеспечивают 80% прибыли компании. И для того, чтобы выявить эти 20% клиентов, необходимо провести анализ. Но существует такое понятие, как «перспективный клиент». И после анализа «20:80» он может «затеряться». Разработайте критерии, по которым будут отбираться «перспективные клиенты», например, для консалтинговой компании.

Задача 5.2. Вспомните какой-либо товар длительного пользования, который вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы.

Используйте при этом следующие знания:

- 1) Этапы процесса покупки;
- 2) Информационные издержки на просмотр, на восприятие, на оценку;
- 3) Источники информации;

От чего зависит потребность в дополнительной информации.

Задача 5.3. Адаптация компаний к изменению покупательского поведения.

1) В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие тенденции произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения? Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

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.

Задача 5.4. Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финшбейна

Пример

Рассчитайте отношение потребителя к товару по приведенным ниже показателям, укажите интервалы возможных оценок и определите, в какой интервал входит мнение респондента, заполнявшего данный оценочный лист.

	Отрицательная характеристика	ха-	-3	-2	-1	0	1	2	3	Положительная характеристика
1	Неудобный							*		Удобный
2	Ненадежный							*		Надежный

3	Неадекватная цена		*						Адекватная цена
4	Непривлекательный дизайн	*							Привлекательный дизайн

Респондент оценил характеристики товара следующим образом: удобство — 2 балла, надежность — 2 балла, цена — 2 балла, дизайн — 3 балла.

Решение

Применение этого метода требует предварительной оценки потребителями основных характеристик товара с помощью семантического дифференциала: респондент заполняет оценочный лист, любым значком отмечая оценку предложенных характеристик товара по шкале от -3 до 3 баллов.

Формула Финишбейна показывает сумму оценок потребителем j выделенных характеристик товара (в данном случае их количество $n = 4$):

$$A^j = \sum_{i=1}^n B_i^j e_i^j$$

где A^j — отношение респондента j к тестируемому товару;

B_i^j — «сила» мнения респондента j , что товар (услуга) имеет характеристику i ;

e_i^j — оценка характеристики i респондентом.

Сила мнения — это модуль положительных или отрицательных оценок: |1| — потребитель воспринимает характеристику как слабо выраженную, |2| — потребитель воспринимает характеристику как явно выраженную, |3| — характеристика выражена в высокой степени.

Формула Финишбейна позволяет сравнивать отношение потребителей к товарам с одинаковыми характеристиками, предлагаемыми разными компаниями, определять, какие характеристики вызывают больше позитива или негатива у потребителя.

Респондент оценил характеристики товара следующим образом: удобство — 2 балла, надежность — 2 балла, цена — 2 балла, дизайн — 3 балла.

Оценка товара респондентом, чьи ответы приведены в таблице выше, будет равна -5. При условии, что товар оценивается по четырем характеристикам, максимальная оценка может быть 36 баллов, а минимальная -36. Исходя из этих крайних значений, можно выделить три интервала отношения потребителя:

$[-36; -12]$ — отрицательное;

$[-12; 12]$ – безразличное;

$[12; 36]$ – благожелательное.

В целом отношение потребителя j к оцениваемому товару нейтральное.

Задание. По данным оценочного листа рассчитайте отношения каждого из респондентов A^j к товару, среднюю оценку товара всех пяти респондентов и сумму оценок по каждой характеристике. Сделайте вывод, какие характеристики товара воспринимаются потребителями позитивно, какие — нейтрально, а какие негативно

Номер респондента	Оценка характеристики / респондентами				Сила мнения респондентов, что товар имеет характеристику /				Отношение респондентов к товару, A^j
	i=1	i=2	i=3	i = 4	i=1	i = 2	i= 3	i = 4	
1	1	1	-1	-2	2	3	1	3	
2	2	1	-2	-2	2	2	1	3	
3	2	2	0	-3	2	3	3	3	
4	3	2	-2	-3	1	2	2	3	
5	1	3	-2	0	1	3	2	2	

Дополнительная литература по теме:

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.

2. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.

Тема 6 Поведение покупателей на рынке организаций

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются особенности промышленного рынка от потребительского?
2. Охарактеризуйте основные этапы принятия решений о покупке в промышленной сфере?
3. Рассмотрите классификацию продукции производственно-технического назначения.
4. Что такое «закупочный центр»? Какие роли выполняют специалисты в закупочном центре?
5. Опишите стадии развития отношений между предприятиями на промышленном рынке

Темы докладов

1. Анализ и управление портфелем потребителей предприятия.
2. Сущность и формы партнерства организаций.
3. Новые технологии, влияющие на закупочные операции.
4. Взаимоотношения между участниками закупочного центра, причины возникновения конфликтов.

Тесты

1. Что из ниже перечисленного не характерно для рынка ППТН:
 - а) небольшое число покупателей и продавцов;
 - б) географическая концентрация покупателей ППТН;
 - в) зависимость спроса на ППТН от спроса на потребительские товары;
 - г) узкая номенклатура продукции.
2. Покупкой ППТН на предприятии занимается закупочная комиссия. В нее не входят:
 - а) пользователи ППТН;
 - б) снабженцы предприятия;
 - в) представители конкурирующих организаций;
 - г) представители руководящего звена предприятия.
3. Верны ли нижеприведенные утверждения (Да/Нет)?
 - а) Для рынка продукции производственно-технического назначения характерна огромная номенклатура продукции.
 - б) На решение покупателей ППТН о покупке не оказывает влияния экономическая обстановка в стране.

Практические задания

Задание 6.1. Многие маркетологи производственных организаций сетуют на

тяжесть маркетинга по схеме «бизнес для бизнеса» (B2B) – мол, здесь неприменимы концепции и принципы традиционного маркетинга. Они утверждают, что продавать товары и услуги компаниям и частным лицам – далеко не одно и то же, и приводят ряд доводов. Другие с ними не соглашаются, считая, что теория маркетинга применяется и здесь, и только тактические приемы требуют небольшой адаптации.

Каково ваше мнение: B2B-маркетинг требует особого, уникального комплекса концепций и принципов или же не слишком отличается от потребительского маркетинга?

Задание 6.2. Автомобильная промышленность – одна из ведущих отраслей в России. Численность работающих в ней – 13% работников машиностроения. Эта отрасль дает 3,8% всего объема промышленного производства и 23% объемов машиностроения. Объемы производства автомобильной техники увеличивались в 2000 – 2008 гг., выпуск легковых автомобилей – с 838,8 тыс. до 1 млн. 150 тыс., грузовых автомобилей – 145,8 тыс. до 210 тыс., автобусов – 5,7 тыс. до 82 тыс. ед. Особенность автомобилестроения в тесной взаимосвязи предприятий, что определяет масштабы рынка B2B. Для сравнительной оценки четырех компаний, выпускающих автозапчасти, среди потребителей-организаций проведен опрос. Респондентам предлагалось выразить согласие или несогласие со стимульными высказываниями (в таблице указано количество положительных ответов на них) и поставить общую оценку каждой фирме.

Стимульное высказывание	«Авто-гидравлика»	«Фриктерм»	«Вазинтер-Сервис»	«Автодеталь-Сервис»
«Не знаю фирму, не слышал»	55	41	45	7
«Известная фирма»	10	7	9	11
«Немного слышал о компании»	11	9	21	11
«Хорошие отзывы о фирме и ее продукции»	7	8	4	37
«Низкое качество продукции»	9	4	5	1
«Старая компания, давно на рынке»	3	3	3	9

«Высокие цены»	6	10	9	10
Отношение респондентов к компании	8,5	8,1	7,4	9,4

Вопросы:

1. Какая компания более известна потребителю?
2. У какой компании лучше соотношение цены и качества продукции?
3. Какие критерии являются определяющими для потребителей на рынке промышленных товаров?
4. Какие рекомендации можно дать компании-аутсайдеру для формирования положительного мнения о ней у потребителей?

Задание

Дополнительная литература по теме:

1. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг – М.: ООО Фирма «Благовест – В», 2002 – 304 с.
2. Миннетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003
3. Семенов В.М., Васильева О.Е. Сервис промышленных товаров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001
4. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. - 196 с. - <http://www.marketing.spb.ru/read/m13/index.htm>
5. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. - СПб: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2006.
6. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
7. Быкова Г.Н., Соколова Е.А. Выбор оптимальной формы организации бизнеса с поставщиком комплектующих изделий на основе концепции маркетинга взаимодействия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 5. – С. 56 – 66.
8. Смирнова М.М. Управление взаимоотношениями на промышленных рынках как источник конкурентных преимуществ компании // Российский журнал менеджмента, 2006, № 3, Т.4, с. 27-54

Тема 7 Сегментация и выбор целевого рынка.

Контрольные вопросы

1. Что такое сегментирование? Охарактеризуйте этапы процесса сегментирования.
2. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие – для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?

Темы докладов

1. Особенности сегментации рынка продовольственных товаров и выбор целевых сегментов.
2. Особенности сегментации рынка товаров производственно-технического назначения и выбор целевых сегментов.

Тесты

1. Сегментация рынка – это:
 - а) деление конкурентов на однородные группы;
 - б) деление потребителей на однородные группы;
 - в) деление товара на однородные группы;
 - г) деление поставщиков на однородные группы.
2. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Какой признак из ниже перечисленных она использует:
 - д) уровень образования;
 - е) возрастной состав;
 - ж) тип личности;
 - з) городское и сельское население.
3. Позиционирование товара – это:
 - а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товаров-конкурентов для уточнения места товара на рынке;
 - б) анализ комплекса маркетинговой деятельности предприятия в отношении товара;
 - в) определение потенциальных потребителей товара;
 - г) деление потребителей на однородные группы.
4. Какая характеристика нежелательна для выбираемого предприятием сегмента рынка:
 - а) высокий уровень текущего сбыта;
 - б) недоступность для информационного воздействия;
 - в) положительные темпы роста;
 - г) умеренная конкуренция.
5. Какой признак относится к демографическим критериям сегментации:
 - а) профессиональный состав;
 - б) природно-климатический пояс;

- в) повод для совершения покупки;
 - г) отношение к товару.
6. Что не является одним из этапов маркетингового исследования:
- а) определение проблемы и целей исследования;
 - б) разработка плана исследований;
 - в) определение бюджета рекламы;
 - г) реализация плана исследования.
7. Верны ли нижеприведенные утверждения (Да/Нет)?
- а) Возраст человека, пол, уровень образования могут являться признаками социоэкономической сегментации рынка.
 - б) В теории и на практике наибольшее применение находят географические критерии сегментации.
 - в) Основными методами сегментации являются сегментация по потребителям, по продукту, по каналам сбыта, по конкурентам.
 - г) Концепцию рыночной сегментации целесообразно использовать как на потребительских, так и на промышленных рынках.
 - д) Для эффективного позиционирования продукта необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения, определить наиболее существенные для потребителей характеристики товара.

Практические задания

Задача 7.1. Ваше предприятие оказывает прачечные услуги. По каким критериям Вы будете сегментировать рынок? Какую стратегию маркетинга выберете в своей деятельности (недифференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга)? Как будете позиционировать свою услугу?

Задача 7.2. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса сегментации рынка и позиционирования товара на нем:

- 1) Определение места фирмы на рынке относительно конкурентов.
- 2) Выбор потребительского сегмента (сегментов).
- 3) Подготовка соответствующего плана маркетинга.
- 4) Определение признаков и методов сегментации.
- 5) Определение характеристик и требований потребителей относительно типа товаров или услуг, предлагаемых фирмой.
- 6) Выбор переменных (параметров) по каждому из признаков сегментации.
- 7) Разработка профилей групп потребителей.
- 8) Выделение сегментов рынка на основе определенных методов, критериев и признаков.

Задача 7.3. Какие критерии сегментирования следует использовать производителям:

- 1) карманных электрических фонариков,
- 2) овощей;
- 3) бытовой техники;
- 4) художественных книг;
- 5) копировальной техники;
- 6) мороженого;
- 7) строительных материалов,

Необходимо обосновать свой выбор.

Задача 7.4. Сегментирование на основе ABC-анализа

Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Ее клиенты — продуктовые магазины, супермаркеты, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы. Каковы наиболее привлекательные сегменты с точки зрения ABC-анализа потребителей?

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Ход решения

1) определите интенсивность потребления майонеза различными сегментами, как отношение потребления майонеза к емкости сегмента и заполнив соответствующий столбец таблицы 1.

2) вычислите удельную интенсивность потребления каждым сегментом (интенсивность потребления майонеза сегментом потребителей разделить на интенсивность потребления майонеза всеми сегментами потребителей и умножить на 100%). Полученные данные занесите в таблицу 1.

3) сгруппируйте сегменты потребителей по зонам эффективности: группа *A* – наиболее привлекательные, группа *B* – менее привлекательные, группа *C* – непривлекательные сегменты.

Таблица 1

Сегмент	Интенсивность потребления	Удельная интенсивность потребления	Группа
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

Задача 7.5. Проанализируйте таблицу и оцените правильность сегментации и точность адресования конкретных продуктов каждому из сегментов. Предложите свои варианты.

Таблица - Сегментация клиентов банка по возрастному признаку.

<i>Возрастная группа</i>	<i>Характерные черты жизненного цикла</i>	<i>Примеры банковского обслуживания</i>
Молодежь (16-22 года)	Студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу; более взрослые люди, готовые вступить в брак.	Для членов группы характерна повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне пределов дома. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом.
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет)	Люди, впервые покупающие дом и потребительские товары длительного пользования	Эта группа нуждается в открытии совместного банковского счета для мужа и жены, в кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновляемого кредита. Они прибегают к целевым формам сбережений (особенно если планируется покупка дома) и к услугам по финансовой защите семьи (страхование и т.д.)
Семьи «со стажем» (25-45 лет)	Люди со сложившейся карьерой, но ограниченные свободой финансовых действий. Первоочередные цели – улучшение жилищных условий, обес-	Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий. Практикуют сберегательные схемы для родителей и детей. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, ин-

	печение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям	вестирования сбережений, налогообложения, страхования, завещательных распоряжений.
Лица «зрелого возраста» (40-55 лет)	У людей этой категории наблюдается рост дохода по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель – планирование пенсионного обеспечения	Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Хранят крупные остатки на банковских счетах. Требуют высокого уровня обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в распоряжении капиталом, завещательные распоряжения и т.д.
Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет)	Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и настоящий устойчивый доход	

Задача 7.6. Прочесте рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Какие основания для позиционирования выбраны фирмами?

Пример решения задачи

<i>Слоган</i>	<i>Фирма, товар</i>	<i>Основание для позиционирования</i>
<i>Ваша киска купила бы Wiskas</i>	<i>Корм для кошек</i>	<i>Превосходство товара</i>

Задание

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Съел и порядок!	Шоколад Snikers	
Будь в форме. Reebok	Одежда Reebok	
Изменим жизнь к лучшему	Philips	
От Парижа до Находки – «Омса» лучшие колготки	Колготки Omsa	
Всегда Coca-cola	Газированный напиток Coca-cola	
Чистота – чисто Tide	Стиральный порошок Tide	
Территория низких цен	Магазины «Эльдорадо»	
Танки грязи не боятся!	Грузовики КАМАЗ	
Gillette. Лучше для мужчин нет	Gillette, мужские средства для бритья	

Дополнительная литература по теме:

1. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
2. Бест Р. Рыночное сегментирование и маркетинг взаимоотношений с клиентами. Глава из книги «Маркетинг от потребителя» - <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/market-based.htm>

Тема 8 Товарная политика предприятия

Контрольные вопросы

1. В чем состоят основные отличия товара от услуги?
2. В чем заключается многоуровневый анализ товара, для кого и для чего кого необходимо делать?
3. Охарактеризуйте основные этапы ЖЦТ? В чем заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?
4. Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?
5. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие функции упаковки вы знаете?
6. Каково значение сервиса в товарной стратегии предприятия?
7. В чем состоит разница понятий «торговая марка» и «бренд»? Какие элементы составляют структуру бренда.

Темы докладов

1. Способы продления жизненного цикла товара.
2. Современные средства защиты товаров от подделки
3. Разработка фирменного стиля предприятия
4. Сервис как один из факторов конкурентоспособности товара.

Тесты

- 1) К техническому обслуживанию потребителей относится:
 - а) ремонт;
 - б) услуги отдела заказов;
 - в) упаковка;
 - г) место для парковки автомобилей;
 - д) доставка.
- 2) Жизненный цикл товара – это:
 - а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 - б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 - в) процесс развития продаж товара и получения прибыли;
 - г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
- 3) Марка или ее часть, защищенная юридически – это:
 - а) марочное имя;
 - б) марочный знак;
 - в) товарный знак;

- г) фирменный стиль;
 - д) брэнд.
- 4) Темпы роста сбыта замедляются, обостряется конкуренция, цены чаще всего снижаются, а расходы на рекламу увеличиваются на стадии жизненного цикла товара:
- а) разработка;
 - б) внедрение;
 - в) рост;
 - г) зрелость;
 - д) насыщение и спад.
- 5) Что из ниже перечисленного не относится к положительным последствиям использования товарной марки:
- а) упрощение процесса формирования заказов и доставки;
 - б) потеря юридической защиты уникальных качеств товара от незаконной имитации конкурентами;
 - в) создание возможности привлечения стабильного контингента покупателей,
 - г) облегчение сегментации рынка;
 - д) укрепление корпоративного имиджа.
- 6) Сбыт растет медленно, так как потребители не осведомлены о товаре, прибыль невелика, цены высокие; большие затраты на продвижение и рекламу на стадии жизненного цикла товара:
- а) разработка;
 - б) внедрение;
 - в) рост;
 - г) зрелость;
 - д) насыщение и спад.

Практические задания

Задание 8.1. Имеется 7 000 розничных торговцев, чей ассортимент включают консервированные продукты. В среднем каждый из них продает консервов на 15 000 д.е. 5 000 из этих торговцев продают консервы марки Т в среднем на 3 500 д.е. Оцените рыночную долю для марки Т?

Задание 8.2. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время услуги, предоставляемые нижеперечисленными предприятиями:

- частная стоматологическая поликлиника;
- государственное автотранспортное предприятие;
- химчистка;
- фирма, оказывающая консалтинговые услуги в области маркетинга.

Каковы должны быть особенности использования комплекса маркетинга вышеперечисленными предприятиями.

Задание 8.3. Какой вид послепродажного сервиса Вы можете предложить

клиентам как «продавец» тренингов и семинаров?

Задание 8.4. Проанализируйте структуру товара по трем уровням

Пример решения задачи

	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
Жидкое мыло	Потребность в гигиене	Товар имеет привлекательную упаковку, отличающуюся эргономическим требованиям. Состав мыла содержит компоненты, оказывающие не только гигиенические, но и косметическое действие.	На упаковке размещен номер телефона, по которому бесплатно можно получить консультацию у производителя.

Задание

	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
Декоративная косметика			
Фотоальбом			
Кофе растворимый			
Чайный сервиз			
Конструктор ЛЕГО			
Соковыжималка			

Задача 8.5. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания):

- а) Роликовая доска (скейтборд)
- б) Прохладительный напиток «Кока-кола»
- в) Видеокассеты
- г) Частные прогулочные яхты
- д) Наручные часы
- е) Компьютерные игры

Задача 8.6. Разработайте мультиатрибутивную модель следующих товаров:

- а) Учебник по маркетингу,
- б) Настольная лампа,

в) Ежедневник,

Какие «полезности», искомые потребителями, вы принимали во внимание при выборе атрибутов товар? Проранжируйте предложенные атрибуты в порядке убывания важности. Существуют ли в действительности товары, которые в точности соответствуют разработанной вами мультиатрибутивной модели? Если существуют, то назовите.

Задача 8.7. Каковы варианты упаковок для приведенных ниже товаров? Необходимо указать форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Пример решения задачи

<i>Товар</i>	<i>Форма упаковки</i>	<i>Материал</i>	<i>Цвет</i>	<i>Функциональное приспособление</i>	<i>Информация</i>
<i>Майонез</i>	<i>Литровая банка</i>	<i>пластмасса</i>	<i>белый</i>	<i>Возможность повторно использовать банку</i>	<i>Информация о товаре на этикетке</i>

Задание

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональное приспособление	Информация
Туалетная вода для женщин					
Шоколад					
Набор ниток для вышивания					
Набор ножей					
Сок для детей					

Задача 8.8. Каков процент выполнения плана по объему и ассортименту, если известны следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции?

Продукция	Выпуск, млн. руб.	
	по плану	фактически
Изделие А	81,45	80,23
Изделие Б	92,73	93,50
Изделие В	44,80	44,80
Изделие Г	-	20,32
Изделие Д	31,60	-
Изделие Е	26,85	47,34

Дополнительная литература по теме:

1. Балакирев С. Определение эффективности товарной политики предприятия - <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/criteria.htm>
2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
4. Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства - СПб.: Питер, 2002. - <http://www.marketing.spb.ru/read/m18/index.htm>

Тема 9 Конкурентоспособность и качество товаров

Контрольные вопросы

1. Как связаны качество и конкурентоспособность товара?
2. На ваш взгляд, что первично: конкурентоспособность предприятия или конкурентоспособность его товара?
3. Какую роль играют нормативные, экономические и технические показатели качества товара для его конкурентоспособности?
4. Какие методы могут использоваться при исследовании конкурентоспособности товаров и услуг?

Темы докладов

1. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
2. Упаковка как один из факторов конкурентоспособности товара

Тесты

1. Конкурентоспособность товара - это:
 - а) самый высокий в мире уровень качества;
 - б) способность товара продавать себя;
 - в) способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами на конкретном рынке в определенный период времени;
 - г) самая низкая себестоимость.
2. Качество товара – это:
 - а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
 - б) способность товара выполнять свое функциональное предназначение,
 - в) отсутствие у товара видимых дефектов,
 - г) совокупность свойств и характеристик товара, которые придают ему способность удовлетворять потребности

Практические задания

Задача 9.1. Допустим, Вы – маркетолог кадрового агентства «М». Руководитель дал Вам задание разработать систему оценки качества предлагаемых агентством рекрутинговых услуг. Перечислите в порядке убывания значимости параметры, по которым Вы будете оценивать качество услуг.

Задача 9.2. В центре нашего города можно увидеть обилие разнообразных баров и кафе. Конкуренция на этом рынке достаточно велика. Предложите

систему конкурентных преимуществ, которые позволят кафе привлечь желаемое количество посетителей. На какие рыночные сегменты Вы бы ориентировали работу кафе?

Задача 9.3. По результатам исследования внешних рынков, которое по заказу производителя холодильников – предприятия «Норд» – осуществила специализированная маркетинговая фирма, выбран целевой рынок в достаточно развитой стране. Национальное производство бытовых холодильников удовлетворяет спрос лишь на 20-25%, поскольку главное внимание этой отрасли промышленности уделяется морозильным камерам. В этой связи интерес фирм-производителей холодильников к этому рынку достаточно высок.

Однако в силу ряда причин лишь сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день владеют той или другой долей рынка холодильников в этой стране. Последнее обстоятельство, кстати, послужило одним из критериев выбора этой страны для экспорта холодильников предприятием «Норд», поскольку оно впервые выходит на внешний рынок и не уверено в возможности успеха в конкурентной борьбе с крупными производителями бытовых холодильников на других рынках. Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются следующие фирмы: «Лехел» (10% рынка), «Феникс» (5% рынка), «Антей» (5% рынка); «Снайга» (3% рынка).

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников: «Пурга», «Сириус», «Фриз». Ежегодный выпуск – 1 млн. холодильников, планируемый объем экспорта – 500–600 тыс. шт.

Параметры качества холодильников приведены в табл.1, а их стоимостные характеристики – в табл.2.

Для анализа рекомендуется использовать методику сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров холодильников, которая дает возможность с помощью значения показателя конкурентоспособности выбрать товар, в наибольшей степени соответствующий конкурентным условиям целевого рынка. Значение показателя конкурентоспособности такого изделия равно 100 или близко к этой величине.

Вопросы и задания:

1. Изучите информацию о товаре, целевом рынке и конкурирующих товарах.
2. Выявите конкурирующий товар, который следует выбрать в качестве базового.
3. Оцените показатели конкурентоспособности трех марок холодильников предприятия «Норд».

4. Основываясь на результатах анализа уровня конкурентоспособности данных товаров, из трех марок бытовых холодильников, производимых предприятием, выберите одну, которая в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.

Таблица 1

№ п/п	Параметр	Марка холодильника							Коэффициент значимости параметров
		<i>Сириус</i>	<i>Пурга</i>	<i>Фриз</i>	<i>Лехел</i>	<i>Феникс</i>	<i>Снайга</i>	<i>Антей</i>	
1.	Надежность, ресурс/ тыс .ч.	100	130	120	130	130	110	120	18
2.	Наработка на отказ, тыс. ч.	50	70	65	80	65	60	55	11
3.	Экономичность, кВт. ч/сутки	1,65	1,10	1,25	0,90	1,30	1,75	1,65	15
4	Температура низкотемпературного отделения (НТО)	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	13
5.	Емкость НТО, дм	40	50	50	60	60	40	50	12
6.	Объем, л	250	280	260	240	265	240	280	11
7.	Дизайн, в баллах по 10-балльной шкале	4	6	3	5	5	3	4	10
8.	Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч	5	11	10	10	10	5	5	5
9.	Материалоемкость, кг	48	60	55	55	55	70	65	5

Таблица 2

№ п/п	Стоимостные характеристики (в условной валюте)	Марка холодильника						
		<i>Лехел</i>	<i>Феникс</i>	<i>Снайга</i>	<i>Антей</i>	<i>Сириус</i>	<i>Пурга</i>	<i>Фриз</i>
1.	Цена	1700	1450	1600	1700	1400	1700	1600
2.	Суммарные расходы потребителей за весь срок службы	5000	6700	7000	6000	6600	4500	6200

Задача 9.4. Фирмы *A* и *B* производят аналогичную продукцию, имеют одинаковые условия производства, уровень технологии и объемы выпуска. Анализ затрат на качество с целью их оптимизации и устранение причин неоправданных расходов фирмы анализируют ежеквартально. За истекший квартал работы были получены следующие результаты.

Фирма А. На устранение неисправностей в процессе производства было затрачено 4410 долл. Расходы на гарантийный ремонт составили 2706 долл., на послегарантийный — 2506 долл., на обучение персонала методам обеспе-

чения качества — 1500 долл. Расходы на входной контроль составили 4568 долл., а на заводские испытания готовой продукции — 16717 долл.

На устранение неисправностей в процессе производства и необходимые в связи с этим корректирующие мероприятия было потрачено 3369 долл. Случаи возврата изделий, имевшие место в квартале, обошлись фирме 52765 долл. Фирме было предъявлено несколько судебных исков от пользователей, мотивирующих свои претензии низкой степенью безопасности изделий, что навлекло за собой выплату штрафов в сумме 68000 долл. Расходы по управлению системой обеспечения качества практически стабильны и составляют 1000 долл. ежеквартально.

Фирма Б. За тот же период фирма Б затратила на качество: 50000 долл. — на совершенствование методик по разработке требований к качеству изделия в процессе проектирования, оценку качества проекта, инструкций по системе качества и контроля технологического процесса. Ежемесячно фирма расходует порядка 20 тыс. долл. на обучение персонала вопросам контроля и обеспечения качества, а также планирует 10 тыс. долл. на совершенствование работы по операционному контролю качества. На проверку и обслуживание инструментов и измерительной аппаратуры расходы распределяются по месяцам приблизительно равномерно и равны в среднем 18755 долл. На устранение неисправностей поставщиком было затрачено 7450 долл., а на корректировку обнаруженного брака — 725 долл.

На исследование в области надежности изделий израсходовано 10562 долл., что приблизительно равно количеству ежемесячных расходов на это мероприятие. Ежемесячные заводские испытания готовых изделий требуют 15000 долл. Послегарантийный ремонт обошелся фирме 752 долл., а затраты на разработку программы по определению расходов пользователя на качество составили 3928 долл.

Приведенная информация типична для деятельности той и другой фирмы в каждом квартале. Поквартальная структура затрат обычно сохраняется, отличаясь лишь незначительной разницей в их сумме.

Вопросы и задания

1. Составьте сравнительную таблицу структуры расходов на качество продукции фирм *А* и *Б*.
2. На основании анализа данных таблицы сравните эффективность программ по затратам на качество обеих фирм.

Дополнительная литература по теме:

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
2. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.

Тема 10 Разработка новых рыночных предложений

Контрольные вопросы

1. Что понимается под новым товаром?
2. Приведите три примера товаров мировой новизны. Укажите базовые элементы этих инноваций и типы рисков, с которыми сталкиваются выпускающие их фирмы.
3. В чем заключаются преимущества и недостатки параллельного и последовательного подходов к организации процесса разработки нового товара?
4. Охарактеризуйте содержание этапов процесса разработки нового товара
5. Что следует предпринять компании, которая стремится ускорить внедрение инноваций?

Темы докладов

1. Проблемы и направления исследования рынка (отрасли) при принятии решения об открытии нового бизнеса.
2. Инновационная политика в сфере услуг.
3. Причины провала новых товаров на рынке.
4. Коммерциализация новых товаров: проблемы и решения.

Тесты

- 1) Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:
 - а) покупать информацию о новых товарах у внешних источников;
 - б) изобретать самостоятельно;
 - в) совершенствовать конструкцию уже существующих товаров;
 - г) привлекать партнеров к разработке новых товаров;
 - д) в зависимости от целей и ресурсов фирмы выбирать один из вышеперечисленных вариантов.
- 2) Верно ли утверждение: «Источником новых товарных идей являются: потребители; представители торговли, системы сбыта; конкуренты; ученые»
 - а) да,
 - б) нет

Практические задания

Задание 10.1. Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за период – 120 тыс.руб. Продукт продается по цене 60 руб. за единицу. Как изменится прибыль предприятия при объеме сбыта нового продукта 60 000 шт.?

Задание 10.2. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки товара-новинки

- 1) Разработка замысла и его проверка.
- 2) Испытание в рыночных условиях.
- 3) Анализ возможностей производства и сбыта.
- 4) Разработка товара.
- 5) Формирование идей.
- 6) Разработка стратегии маркетинга.
- 7) Развертывание коммерческого производства.
- 8) Отбор идей.

Задание 10.3. Компания E.J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия E.J.Ltd выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, — провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

Кроме E.J.Ltd на британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Вопросы и задания

1. Подберите критерии сегментации. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.

Дополнительная литература по теме:

1. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга // Маркетинг, 2010, № 4, с. 39 – 46
2. Лукичева Л.Н., Егорычев Д.Н., Салихов М.Р., Егорычева Е.В. Управление процессами коммерциализации и оценки стоимости интеллектуального капитала наукоемких предприятий // Менеджмент в России и за рубежом, 2010, № 5, с. 113 – 121
3. Мокров А. Маркетинг новых продуктов / Материал с сайта «Энциклопедия маркетинга» // www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/new_product.htm
4. Прасолов А.В. Об одном методе определения спроса и цены на новую продукцию // Российский журнал менеджмента, Том 7, №3, 2009 - http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/new_product_model.htm
5. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с.

Тема 11 Ценовая политика предприятия

Контрольные вопросы

1. Чем различаются понятия «цена» и «ценность»?
2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
3. Какие существуют методы ценообразования?
4. Какие стратегии используют при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок? Какие стратегии – для товара, который уже существует на рынке?
5. В чем состоит отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам от распродажи?
6. Какие факторы необходимо учитывать при выборе одной из двух стратегий ценообразования: проникновения на рынок и «снятия сливок»?
7. Какие особенности следует учитывать при ценообразовании в рамках товарной номенклатуры?

Темы докладов

1. Социально-психологический предел цен на услуги образования и здравоохранения
2. Использование анализа цепочки создания ценности в разработке стратегии ценообразования.

Тесты

- 1) Установление низких цен с целью максимизации числа потребителей и расширения доли рынка характерно для ценовой стратегии:
 - б) «Снятие сливок»;
 - в) «Проникновение на рынок»;
 - г) «Цена с надбавкой»;
 - д) «Эффект жизненного цикла»;
 - е) «Дифференцированное рыночное ценообразование».
- 2) В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов:
 - а) на рынке совершенной конкуренции;
 - б) на олигополистическом рынке;
 - в) на рынке монополистической конкуренции;
 - г) на монопольном рынке;
 - д) на всех рынках.
- 3) Выход на рынок с высоким уровнем цен и получение максимально возможной высокой прибыли характерны для ценовой стратегии:
 - а) «Снятия сливок»;
 - б) «Проникновения на рынок»
 - в) «Дифференцированное рыночное ценообразование»;

- г) «Лидерство в ценах»;
- д) «Эффект жизненного цикла товара».
- 4) При каком условии невозможно осуществление ценовой дискриминации:
 - а) возможность контролировать цены;
 - б) возможность сегментировать рынок;
 - в) возможность покупателя перемещать товар с одного сегмента на другой;
 - г) отсутствие у покупателя возможности перемещать товар с одного сегмента на другой;
 - д) обладание монопольной властью.
- 5) Ценовая дискриминация – это:
 - а) продажа разных товаров по разным ценам;
 - б) использование системы скидок;
 - в) продажа одинаковых товаров по различным ценам;
 - г) ориентация на цены конкурентов;
 - д) государственный контроль над ценами.
- 6) Цены на один и тот же товар определяются на различных рынках уровнем конкуренции и ценой проникновения на рынок при использовании ценовой стратегии:
 - а) «Снятия сливок»;
 - б) «Проникновения на рынок»
 - в) «Дифференцированное рыночное ценообразование»;
 - г) «Лидерство в ценах»;
 - д) «Эффект жизненного цикла товара».

Практические задания

Задание 11.1. Воссоздайте последовательность этапов работы предприятия по расчету цены товара:

- 1) Расчет исходной цены.
- 2) Определение спроса.
- 3) Анализ цен товаров конкурентов.
- 4) Учет дополнительных соображений (ценовосприятия, влияния цен на других участников рынка).
- 5) Определение этапа жизненного цикла товара.
- 6) Оценка издержек производства.
- 7) Установление окончательной цены.
- 8) Установление общих целей фирмы.
- 9) Выбор метода ценообразования.
- 10) Постановка задач ценообразования.

Задание 11.2. Производитель товара Д решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. Продажи составляют 160 000 шт., по

цене 44 д.е., скидка составляет 12,5%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

Задание 11.3. Вы знаете, что предприятие может использовать различные виды ценовых скидок. Предложите систему скидок для оптовой базы, реализующей безалкогольные напитки и молочную продукцию.

Задание 11.4. Выберите любое предприятие (фирму). Какие факторы и как будут влиять на цены продукции данного предприятия? Разработайте для данного предприятия рекомендации в области ценовой политики (методы ценообразования, ценовые стратегии, система ценовых скидок).

Задание 11. 5. Каков коэффициент ценовой эластичности каждого товара? Какие рекомендации по повышению или понижению цены можно сформулировать?

Товар	Изменение цены, %	Изменение объема спроса, %	Ценовая эластичность спроса
Гвозди	(+)2	(-)3	
Ювелирные изделия	(+)5	(-)2	
Макароны	(+)1	(-)7	
Билет в бассейн	(+)3	(-)9	

Задание 11.6. Розничный магазин в ситуации конкуренции каждый квартал снижал цены на сахар. Объем сбыта в разные промежутки времени изменялся по-разному, что, очевидно, зависело не только от изменения цен. Определите, какова была эластичность спроса в каждом квартале и за год.

Временной период	Объем сбыта, тыс. кг	Цена, руб.	Выручка, тыс. руб.
1 квартал	36	27	972
2 квартал	37	26	962
3 квартал	40	25	1000
4 квартал	40,5	24	972

Задание 11.7. Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС – 18%, акциз – 10%. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

Задание 11.8. Каковы розничная цена 1 л. бензина АИ-92 и ее структура при следующих условиях:

- себестоимость 1 л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб.,
- рентабельность продукции на заводе – 40%,
- издержки посредника в расчете на 1л бензина – 1,5 руб.,

- норма рентабельности посредника – 25%,
- торговая надбавка – 25%,
- НДС – 18%,
- акциз равен 3659 за 1 т. бензина.

Задание 11.6. Фирма «Мир канцелярии» производит 10 тыс. пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб., заработная плата – 15 руб., прочие производственные расходы – 12 руб., затраты на сбыт продукции – 10 руб. Постоянные издержки на весь объем производства составляют 50 тыс. руб. Какова будет отпускная цена одной пачки бумаги, если целевая прибыль на одну пачку составляет 20% полных затрат, а НДС – 18%.

Задание 11. 7. Компания «Сакура» специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Задание 11.8. Производитель пылесосов устанавливает цену новой модели «Элекс», ориентируясь на цены конкурентов, а также на предпочтения потребителей, оценивших различные характеристики пылесосов. Данные сравнительного анализа приведены в таблице. Какую цену целесообразно назначить предприятию?

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

Задание 11.9. Прочитайте ситуацию, описанную в задании 10.3.

Вопросы и задания

Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся

ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

Задание 11.10. Обостряющаяся конкуренция привела к тому, что компания-производитель товаров промышленного назначения вынуждена постоянно снижать цены. Предложите несколько возможных способов сохранения цен на прежнем уровне.

Задание 11.11. Продукция поступает в розничную торговлю через оптовика.

- себестоимость продукции на заводе-изготовителе – 1100 руб.,
- рентабельность продукции на заводе – 20%,
- оптовая надбавка – 15%,
- торговая надбавка розничного торговца – 20%,
- НДС – 18%.

Определите: 1) розничную цену продукции, 2) удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС, торговой надбавки).

Дополнительная литература по теме:

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2010 – 800 с.
2. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
3. Солошенко М.В. Контрактно-ценовая политика в маркетинге. Курс лекций - слайд лекция. <http://www.marketing.spb.ru/read/kurs1/index.htm>

Тема 12 Распределение товаров и товародвижение

Контрольные вопросы

1. Что такое канал сбыта и чем определяется его длина и глубина?
2. Примером какой системы сбыта является распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания?
3. Какие основные функции выполняют посредники?
4. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта?
5. Почему между производителем и дистрибьюторами часто возникают конфликты? Каким образом они разрешаются и контролируются?

Темы докладов

1. Розничные торговцы и их классификация
2. Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями.
3. Формы продажи товаров по каталогам и с применением новейших технологических средств

Тесты

- 1) Какую функцию не выполняют такие участники канала сбыта, как торговые посредники:
 - а) организация товародвижения (транспортировка и складирование);
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) налаживание связей с потенциальными покупателями;
 - г) выбор технологии производства товара;
 - д) ведение переговоров, согласование цен и условий продаж.
- 2) Широта канала распределения означает:
 - а) количество реализуемых товарных групп;
 - б) число посредников на одном уровне канала распределения;
 - в) число уровней канала распределения;
 - г) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
 - д) количество дополнительных сервисных услуг.
- 3) Участниками канала сбыта нулевого уровня являются:
 - а) производители
 - б) производители и конечные потребители;
 - в) производители, розничные торговцы и конечные потребители;
 - г) производители, оптовые торговцы и конечные потребители;
 - д) производители, оптовые и розничные торговцы и конечные потребители;

Практические задания

Задача 12.1. Крупное машиностроительное предприятие выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Предприятие осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах России. Опишите возможную структуру канала распределения, наиболее приемлемую стратегию распределения и систему мотивации участников канала.

Задача 12.2. Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив:

- 1) 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.
- 2) одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли) – издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль – 30 млн. руб.
- 3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) – издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 120 млн. руб.

Задача 12.3. Фирма – производитель макаронных изделий реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Прибыль оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 тыс. руб. плюс 2% объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовым посредником?

Задача 12.4. Руководителю отдела сбыта компании «ОблКерамзит», производящей керамзит и керамзитобетонные блоки, необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 тыс. руб. в месяц плюс 2% комиссионных, для торгового представителя – оклад в 6000 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 тыс. руб.

Задача 12.5. Компания «Щит», занимающаяся продажей и установкой автоматических ворот, бронированных дверей и защитных роллставней, планирует рабочий график для своих торговых агентов. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 мин.: 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 неде-

ли, их количество – 600. каково оптимальное для компании количество торговых агентов?

Задача 12.6. Каково количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара, доля затрат на хранение – 5% от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа – 500 руб.?

Задача 12.7. Годовой спрос равен 1000 ед., стоимость подачи заказа составляет 40 руб./заказ, закупочная цена – 50 руб./ ед., годовая стоимость хранения одной единицы составляет 25% ее цены. Можно получить скидку 3% у поставщиков, если размер заказа будет не меньше 200 ед. Стоит ли воспользоваться скидкой?

Задача 12.8. Производитель строительного оборудования продает свою продукцию в центральном регионе с помощью местного торгового агента. Комиссионные агента составляют 5% от оборота. Средняя цена машины – 11 580 д.е. Производитель рассматривает возможность найма собственного торгового представителя, чтобы снизить издержки. Общие издержки для торгового представителя составляют: (13 000 д.е. + 0,8% от оборота). Рассчитайте минимальное число машин, при котором продажа через собственного торгового представителя дешевле, чем через местного торгового агента?

Дополнительная литература по теме:

1. Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. Маркетинговые каналы . 5-е изд.: Пер с. англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
3. Маркин М.Е. Социальная обусловленность возникновения деловых отношений: выбор бизнес-партнеров в российской розничной торговле //Экономическая социология, Т.10, № 5, Ноябрь 2009
4. Бутман Е. Эволюция каналов сбыта // Бизнес-журнал, 2012, № 5 - http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/channel_evol.htm

Тема 13 Система маркетинговых коммуникаций

Контрольные вопросы

1. Какие элементы составляют систему маркетинговых коммуникаций?
2. Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением компании на рынке?
3. В чем состоит принципиальная разница между рекламой и PR?
4. Какие существуют виды рекламы?
5. Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения продукта?
6. Чем обусловлен выбор средств маркетинговых коммуникаций?
7. Как можно оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?

Темы докладов

1. Использование приемов и средств стимулирования сбыта российскими предприятиями.
2. Спонсоринг в деятельности современных предприятий.
3. Ключевые понятия мерчандайзинга и деятельность мерчандайзера
4. Маркетинг в среде Интернет.
5. Лояльные потребители и эффективность деятельности предприятия.
6. Практика разработки программ повышения лояльности потребителей в России.
7. НЛП-технологии: сущность, практика использования.
8. Цели и правила участия в выставках и ярмарках.

Тесты

- 1) Бесплатные образцы, конкурсы, лотереи являются элементом:
 - а) рекламы;
 - б) личных продаж;
 - в) прямого маркетинга;
 - г) стимулирования сбыта;
 - д) связей с общественностью.
- 2) Электронная торговля является одной из форм:
 - а) рекламы;
 - б) личных продаж;
 - в) прямого маркетинга;
 - г) стимулирования сбыта;
 - д) связей с общественностью.
- 3) Что из ниже перечисленного не является формой прямого маркетинга (одного из инструментов маркетинговых коммуникаций):
 - а) директ-мейл;

- б) пресс-конференции с журналистами;
- в) маркетинг по каталогам;
- г) телевизионный маркетинг;
- д) электронная торговля.

Практические задания

Задача 13.1. После окончания учебы Вы работаете маркетологом на машиностроительной фабрике средней производительности. Руководитель предлагает Вам выбрать для распространения информации о продукции фабрики рекламные средства. Разработайте план мероприятий рекламной кампании для решения этой задачи.

Задача 13.2. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций и средства передачи информации Вы бы рекомендовали для продвижения образовательных услуг нашего Вуза.

Задача 13.3. Специализированное торговое предприятие, занимающееся продажей одежды, имеет снижающийся оборот. Один из владельцев предприятия провел исследование, которое показало, что, хотя торговое место является очень удобным, сам магазин недостаточно известен. Он предложил усилить рекламную работу. Какие средства Вы можете порекомендовать для проведения рекламы магазина.

Задача 13.4. Рынок косметологических услуг Пензы уже достаточно хорошо развит: много предприятий-конкурентов, ассортимент услуг очень широк, качество предлагаемых услуг высокое. Несмотря на большую конкуренцию, Вы решили открыть свой салон красоты. Какие средства коммуникаций, как и когда Вы будете использовать в своей коммуникативной политике?

Задача 13.5. Воссоздайте последовательность этапов рекламной кампании с помощью следующих элементов:

- 1) Подготовка концепции рекламного обращения.
- 2) Составление графика размещения рекламных мероприятий во времени.
- 3) Выбор средств рекламы и каналов ее распространения.
- 4) Создание и испытание рекламы.
- 5) Определение направления и темы рекламы.
- 6) Осуществление рекламной кампании по графику намеченных акций.
- 7) Описание целевой аудитории.
- 8) Постановка задач рекламной кампании.
- 9) Оценка результатов, контроль эффективности рекламной кампании.
- 10) Формирование бюджета рекламной кампании.

Задача 13.6. Торговый дом «Кремлевский» в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1 000 000 экземпляров. Предъяви-

телю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 руб. Затраты на размещение каждого купона – 10 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа – 10%. средняя прибыль на каждого покупателя – 50 руб. Число покупателей увеличилась на 100 000 чел./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задача 13.7. Туристическое агентство «Волна» для стимулирования сбыта услуг разработало комплекс рекламных мероприятий, реализация которых за период с февраля по апрель обошлась компании в 48500 руб. Дополнительная прибыль, полученная компанией в эти месяцы, составляла 32 140, 55 230 и 61 400 руб. соответственно. Рассчитайте эффективность рекламных акций, если до их проведения среднемесячная прибыль агентства была 320 770 руб.

Задача 13.8. В период проведения акции торговая сеть «Атлант» по продаже бытовой техники планирует выдать 150 000 подарочных купонов номиналом 200 руб. за каждую потраченную 1 000 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа составит 8%. Затраты на раздачу каждого купона – 8 руб. Прибыль на единицу продукции – 150 руб. В результате акции продажи увеличились на 6 000 шт. / неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задача 13.9. Фирма-производитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на региональном рынке.

С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы с помощью опросного листа.

Опросный лист

1. Официальные реквизиты:
полное наименование и адрес фирмы, производящей товар; контактные средства связи.
2. Основные цели предстоящей рекламной кампании:
коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции;
кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя;
иная цель.
3. Полное наименование рекламируемой продукции.
4. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.
5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:
физический принцип действия;

производительность; мощность, скорость и другие технические параметры;

масса, габариты, форма;

особенности эксплуатации;

энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;

надежность, срок службы;

экологические особенности технологии;

безопасность производства и эксплуатации.

7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.

8. Аналоги рекламируемой продукции.

9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.

10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.

11. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

13. Патентная защищенность рекламируемой продукции:

авторские свидетельства на изобретения; патентование за рубежом;

свидетельства на промышленный образец; защита элементов фирменного стиля.

14. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.

15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.

16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.

17. Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.

18. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.

19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.

21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).

22. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление.

23. Экспортное наименование рекламируемой продукции.

24. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.

25. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.

26. Предполагаемый рекламный бюджет.

27. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.

28. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Вопросы и задания

Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

1. Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).
2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые по ее мнению соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.
3. Используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.
4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

Дополнительная литература по теме:

1. Баринов С.Б. Выставочная деятельность как способ позиционирования на рынке / Материал с сайта «Энциклопедия маркетинга» // <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/exhibition.htm>
2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание / Материал с сайта «Энциклопедия маркетинга» // www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm
5. Закорецкий А. Выставка. Период принятия решения / Материал с сайта «Энциклопедия маркетинга» // http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/exhibit_decision.htm
6. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
7. Спиридонова И. Организация рекламной кампании / Материал с сайта «Энциклопедия маркетинга» // <http://www.marketing.spb.ru/read/m5/index.htm>

Тема 14 Стратегическое планирование в маркетинге

Контрольные вопросы

1. Какой вид планирования называют стратегическим?
2. Каковы основные этапы стратегического планирования?
3. Какова методика построения матрицы Бостонской консалтинговой группы?
4. Для чего используется матрица Ансоффа?
5. Каковы недостатки матричных методов стратегического планирования?
6. Какие существуют методы расчета общего бюджета маркетинга?

Темы докладов

1. Стратегические решения компании в управлении маркетингом: видение, миссия, цель, стратегия, программа.
2. Эволюция организации маркетингового планирования в деятельности фирмы
3. Преграды осуществления эффективного маркетингового планирования и пути их преодоления
4. Роль интегрированного плана маркетинга в системе маркетингового планирования
5. Роль компьютерных экспертных систем в процессе маркетингового планирования

Тесты

1. Стратегия недифференцированного маркетинга предполагает:
 - а) сосредоточение усилий на большой доле одного рынка;
 - б) обращение ко всему рынку сразу с одним товаром;
 - в) выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного продукта и комплекса маркетинга для каждого из них;
 - г) сегментирование потребительского рынка и оценку выделенных сегментов.
2. Укажите к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

- а) диверсификация,
- б) развитие рынка,
- в) проникновение на рынок;
- г) разработка товара

Определения:

- 1) Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

2) Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.

3) Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

4) Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке, для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

3. Каково отличие портфельной стратегии от конкурентной:

а) конкурентная стратегия – это выбор в рамках одной конкретной сферы бизнеса, а портфельная – это прежде всего выбор самих сфер бизнеса;

б) конкурентная стратегия – это выбор конкурентного преимущества, а портфельная – выбор объектов инвестирования;

в) портфельная стратегия, как правило, не конкурентна;

г) конкурентная стратегия предполагает выбор из нескольких портфельных стратегий той, которая даст наибольшие преимущества в конкуренции.

4. Что такое «матрица Ансоффа»:

а) матрица, представляющая собой совокупность четырех стратегий: продуктовая дифференциация, ценовая дискриминация, более глубокое освоение рынка и развитие (расширение) рынка;

б) матрица, содержащая стратегии, различие которых первоначально определялось двумя факторами: степенью новизны или традиционности рынка и степенью новизны или традиционности выпускаемого товара;

в) матрица стратегических целей фирмы в среднесрочной и краткосрочной перспективе с учетом сил и слабостей фирмы;

г) матрица, содержащая стратегии организации на базе использования двух векторов роста: технологий изготовления товара (оказания услуги) и рыночной новизны или традиционности удовлетворяемой потребности.

Практические задания

Задача 14.1. Фитнес-клуб «Алиса» является узкоспециализированным спортивным заведением, предоставляющим услуги по проведению фитнес-тренировок и аэробики. Было замечено, что подавляющее большинство клиентов долго здесь не задерживается (максимальный срок посещения клуба – 4 месяца), хотя в клубе работают профессиональные тренеры и он расположен в удобном для потребителей месте. Определите причины ухода клиентов и предложите меры по устранению данной проблемы.

Задача 14.2. Предприятие, оказывающее услуги по ремонту автомашин в небольшом городе, открыло свой филиал на окраине этого города. Автолюбителей, пользующихся данными услугами, достаточно, но они предпочитают ремонтировать свои автомашины в центре города. Какие действия необходи-

мо предпринять руководству, чтобы привлечь потребителей на дополнительную станцию техобслуживания?

Задача 14.3. Салон красоты «Лилия» с целью привлечения клиентов предоставил скидки 25%. Спрос на услуги салона резко возрос, но работники не смогли справиться с большим наплывом посетителей, возникли очереди. В результате даже у постоянных клиентов возникло недовольство. Результат получился прямо противоположный, спрос снизился. Проанализируйте эту ситуацию, в чем ошибка? Как бы вы поступили на месте руководителя салона «Лилии»? Как исправить положение?

Задача 14.4. Разработайте должностную инструкцию директора по маркетингу, мерчендайзера, бренд-менеджера согласно следующей структуре:

- а) Общие положения.
- б) Основные функции и задачи.
- в) Должностные обязанности.
- г) Права.
- д) Ответственность.
- е) Взаимоотношения. Связи по должности.
- ж) Условия оплаты труда.
- з) Показатели оценки работы.

Задача 14.5. Предприятие, работающее в сфере общественного питания (например, столовая) решает увеличить получаемую прибыль за счет повышения цен в 1,5 раза на услуги проведения банкетов, свадеб и пр. Опишите, какие действия следует предпринять предприятию, чтобы новые цены не оттолкнули клиентов?

Задача 14.6. Перечислите те инструменты маркетинговых коммуникаций, которые использует наш вуз для продвижения своих услуг. Какие плюсы и минусы в осуществляемой коммуникативной политике нашего вуза Вы можете отметить? Какие изменения Вы порекомендовали бы внести в комплекс маркетинговых коммуникаций с учетом специфики оказываемых услуг? Предложите план маркетинговых коммуникаций на следующий год.

Задача 14.7. Определите метод формирования бюджета на продвижение товара на основании перечисленных ниже действий фирмы, которыми она руководствовалась. Оцените используемые методы бюджетирования с точки зрения их эффективности.

а) Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн.руб. Из них 5 млн.руб. составляют издержки реализации; 4 млн.руб. фирма потратила на испытание продукции и 900 тыс.руб. – на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс.руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта.

б) Бюджет расходов на продвижение товаров составляет в текущем году 3 млн.руб. следующий год по прогнозам ожидается благоприятным, поэтому к бюджету добавляется из фонда развития 10%. Новый бюджет составляет 3,3 млн.руб.

в) Бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 5 млн.руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, учитывая это, устанавливает на следующий год бюджет в размере 5,1 млн.руб.

г) Расходы на продвижение составляют 20% от сбытовых (1 тыс.руб. на продвижение с каждых 5 тыс.руб., полученных от реализации). Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн.руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн.руб.

д) Фирма планирует на следующий год: увеличить сбыт марки А на 5%, внедрить марку В и добиться признания 5% целевого рынка; улучшить уровень положительного отношения населения с 50 до 55%. На достижение поставленных целей требуется бюджет в размере 53 млн.руб.

Задача 14.8. Какие из приведенных ниже задач являются стратегическими, а какие — тактическими:

- активизация бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- планирование и организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом;
- быстрое наращивание рыночных операций;
- получение прибыли;
- контроль качества продукции, сырья, комплектующих;
- быстрый уход с рынка;
- усиление деятельности на рынке;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- усиление позиций или уход с рынка;
- позиционирование нового продукта;
- осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Задача 14.9. Каков тип описанных маркетинговых стратегий? Необходимо обосновать ответ, подчеркнув в действиях компании одну или две наиболее характерные черты указанной стратегии.

Пример решения

Фабрика «Русский текстиль» выбирает один из трех вариантов стратегии развития:

- 1) разработка новых видов тканей на основе современных технологий;*
- 2) формирование сети фирменных магазинов для реализации текстиля;*
- 3) организация производства постельного белья.*

<i>Стратегия</i>	<i>Обоснование стратегии</i>
<i>Совершенствование товара</i>	<i>Компания увеличивает сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков</i>
<i>Прогрессивная интеграция</i>	<i>Контроль системы распределения</i>
<i>Концентрическая диверсификация</i>	<i>Пополнение своей номенклатуры изделиями, схожими с существующими товарами фирмы</i>

Вариант 1

Комплекс производственно-технического обеспечения «Техно-сервис» осуществляет продажу, монтаж, ремонт грузоподъемного оборудования. Компания стоит перед выбором одного из трех вариантов стратегии развития:

- 1) расширение существующего ассортимента товаров новыми моделями;
- 2) слияние с одним из производителей грузоподъемного оборудования;
- 3) оказание новых услуг по грузоперевозке.

Вариант 2

Мясокомбинат выбирает один из трех вариантов стратегии развития:

- 1) развитие собственных животноводческих ферм;
- 2) разработка новых сортов колбасных изделий, которые понравились бы постоянным покупателям;
- 3) освоение рынков двух стран дальнего зарубежья. В настоящий момент мясокомбинат стабильно работает на внутреннем рынке, периодически получая заказы из-за рубежа.

Вариант 3

Швейная фабрика «Профспецодежда» выбирает стратегию развития:

- 1) стимулирование существующих покупателей посредством предоставления скидки, зависимой от количества экземпляров;
- 2) выход на новые географические рынки;
- 3) организация производства мягких детских игрушек.

Вариант 4

Ежемесячный детский журнал «Ребятам о зверятах» выбирает стратегию развития:

- 1) стимулирование существующих читателей на годовую подписку посредством предоставления скидок;
- 2) создание видеOVERSEERии печатного издания журнала;

3) организация производства мозаик, головоломок, пазлов.

Вариант 5

Производитель декоративной косметики марки «Жемчужина красоты» выбирает стратегию развития:

1) привлечение покупателей косметики конкурентов посредством широкомасштабной рекламной кампании;

2) налаживание продажи косметики через салоны красоты;

3) разработка серии декоративной косметики для девочек.

Задача 14.10. Выбор стратегии на основе матрицы БКГ

Пример решения

Предприятие «Альфа» производит кисло-молочную продукцию. Объем реализации за последние пять лет и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Какова продуктовая стратегия предприятия согласно матрице БКГ?

Продукция	Объем реализации по годам, млн руб.					Доля рынка, 2008 г., %	
	2004	2005	2006	2007	2008	«Альфа»	конкурент
1. Кефир	2 200	2 280	2 300	2 350	2 390	3	18
2. Кефир для детей	—	560	578	586	590	5	10
3. Творожок	5 670	5 890	5 960	6 020	6 160	1	30
4. Творожок со злаками	—	—	—	230	540	5	8
5. Йогурт	6 890	6 800	6 900	6 880	6 950	11	9
6. Питевой йогурт	3 700	3 610	3 500	3 320	3 100	40	22

Решение

Рассчитаем средние темпы роста рынка, характеризующиеся изменением объемов продаж (реализации), по следующей формуле:

$$T_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}}$$

где Y_n, Y_1 — значение объема реализации соответственно за n -й (текущий) или 1-й (базовый) год.

Определим средние темпы роста рынка для каждого вида продукции:

$$\sqrt[4]{2390 : 2200} = 1,02;$$

$$\sqrt[3]{590 : 560} = 1,02;$$

$$\sqrt[4]{6160 : 5670} = 1,02;$$

$$540 : 230 = 2,3;$$

$$\sqrt[4]{6950 : 6890} = 1,002;$$

$$\sqrt[4]{3100 : 3700} = 0,96.$$

Вычислим относительную долю, занимаемую предприятием на рынке по каждому виду продукции, как отношение доли предприятия на рынке к доле основного конкурента:

$$33:18 = 1,83;$$

$$15:10 = 1,5;$$

$$21:30 = 0,7;$$

$$5:8 = 0,625;$$

$$11:9 = 1,22;$$

$$40:22 = 1,81.$$

Рассчитаем долю каждого вида продукции предприятия в общем объеме реализации за минувший год. Общий объем реализации — 19 730 млн руб. Доля каждой из компаний составит:

$$2\,390 : 19\,730 \times 100 = 12;$$

$$590 : 19\,730 \times 100 = 3;$$

$$6\,160 : 19\,730 \times 100 = 31;$$

$$540 : 19\,730 \times 100 = 3;$$

$$6\,950 : 19\,730 \times 100 = 35;$$

$$3\,100 : 19\,730 \times 100 = 16.$$

Построим матрицу БКГ (рис. 13.1). В качестве масштабов оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются:

1) средний индекс темпов роста рынка, равный единице;

2) относительная доля рынка — средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли рынка.

Диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации предприятия. На основе матрицы БКГ формируем продуктовую стратегию предприятия. Товарный портфель компании «Альфа» сбалансирован. Комбинация продуктов «вопросительные знаки», «звезды» и «дойные коровы» приводит к наилучшим результатам — умеренная рентабельность, хорошая ликвидность, долгосрочный рост сбыта и прибыли. Можно рекомендовать изучить категорию «вопросительные знаки», с тем чтобы оценить возможность при увеличении капитальных вложений превратить их в «звезды», в первую очередь товар 3 — творожок.

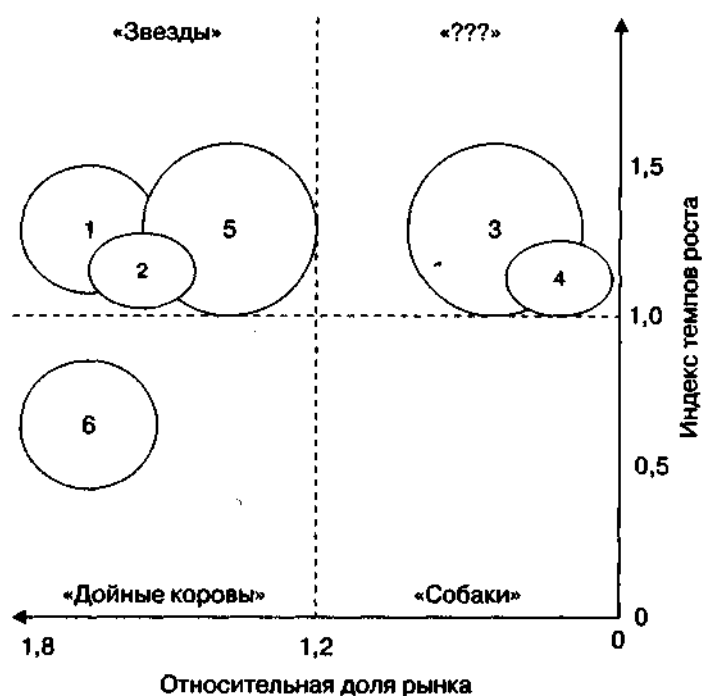


Рис. 13.1. Матрица БКГ компании «Альфа»

Вариант 1

Завод «Родник» специализируется на производстве безалкогольных напитков. Объем реализации продукции за последние годы и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Постройте матрицу БКГ по приведенным данным и сформируйте продуктовую стратегию предприятия.

Продукция	Объем реализации по годам, млн руб.				Доля рынка, 2008 г., %	
	2005	2006	2007	2008	«Родник»	конкурент
1. Минеральная вода (1,5 л)	7 280	7 300	7 350	7 390	68	26
2. Минеральная вода (1 л)	5460	5 350	5 200	4 890	25	17
3. Минеральная вода (0,5 л)	890	980	1 120	1290	21	30
4. Безалкогольные газированные напитки (1,5 л)	—	2010	2 630	2 940	9	22
5. Безалкогольные газированные напитки (0,5 л)	—	—	500	590	7	10

Вариант 2

ОАО «Золушка» производит мучнистые кондитерские изделия. Объем реализации продукции за последние пять лет и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Какова

может быть продуктовая стратегия предприятия? Обоснуйте ответ, построив матрицу БКГ.

Продукция	Объем реализации по годам, млн руб.				Доля рынка, 2008 г., %	
	2005	2006	2007	2008	«Золушка»	конкурент
1. Печенье «Лак-комка» развесное	6 520	6 630	6 700	6 840	32	24
2. Печенье «Лак-комка» фасованное	—	769	890	1020	15	19
3. Печенье «Сказка» развесное	3 890	3 980	4180	4 590	27	32
4. Печенье «Сказка» фасованное	—	256	630	970	9	12
5. Пряник мятный	670	650	510	470	27	40
6. Пряник с начинкой	2 280	2 300	2 350	2 390	18	23

Задача 14.11. Выбор стратегии на основе дерева вероятностей

Пример решения

Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Какова вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.

Решение

Дерево вероятностей рисуют слева направо (рис. 13.2). Опыты обозначаются в виде кругов, а каждый исход — сплошной линией (ветвью), идущей от соответствующего круга. В данном примере присутствуют два опыта: провели рекламную кампанию; выпустили товар на рынок, поэтому дерево вероятностей содержит два уровня вершин. Так как каждый раз возможны два исхода, то из каждой вершины выходят две ветви. Над каждой ветвью пишем название соответствующего исхода, а под ветвью — вероятность появления этого исхода.

Сумма вероятностей на ветвях, выходящих из одного круга, равна единице. Двигаясь по ветвям и перемножая соответствующие вероятности, в конце пути получим вероятность сложного события. Сложив нужные вероятности, найдем вероятность искомого события.

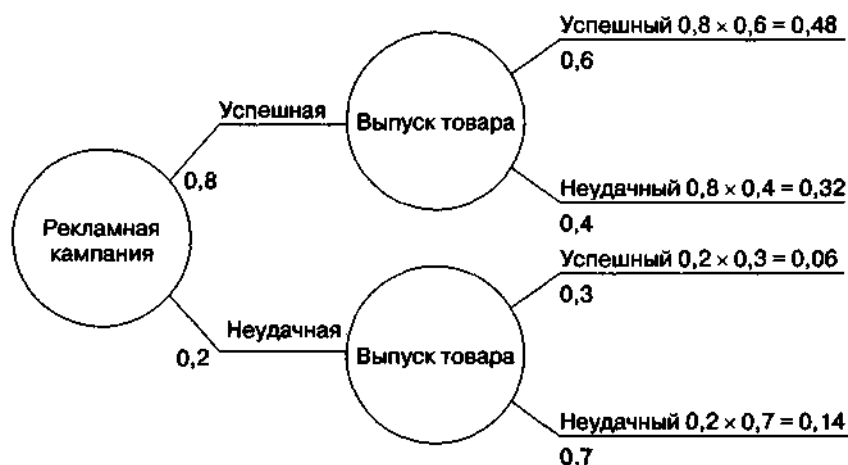


Рис. 13.2. Дерево вероятностей с двумя возможными исходами

Чтобы определить, когда выход товара на рынок будет успешным, нужно сложить вероятности тех событий, для которых возможен успешный результат:

$$0,8 \times 0,6 + 0,2 \times 0,3 = 0,54.$$

Таким образом, вероятность успеха товара при разрабатываемой рекламной кампании равна 54%.

Вариант 1

Предприятие «Молочный кит» рассматривает вопрос о выпуске нового товара — соевого сыра на рынок. Вероятность того, что конкуренты выйдут на рынок с аналогичным товаром, оценивается в 0,55. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае отсутствия конкурентов составляет 0,6, а в случае наличия конкурентов — 0,3. Определите вероятность успешного выхода товара на рынок.

Вариант 2

Предприятие «Эскада» рассматривает вопрос о выпуске нового средства от комаров на рынок. Вероятность того, что новый товар будет представлен в большинстве торговых точек города, оценивается в 0,65. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае высокой представленности составляет 0,7, а в случае низкой — 0,4. Определите вероятность успешного выхода товара на рынок.

Задача 14.12. Прогноз объемов продаж компании

Пример решения

Динамика объема продаж зубной пасты «Лекарь» за последние пять месяцев представлена ниже. Каков прогноз продаж на июнь? Так как товар несезонный, то можно воспользоваться простым методом прогнозирования — экстраполяцией скользящей средней.

Месяц	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май
Объем продаж товара, тыс. шт.	125	123	130	119	126

Решение

При прогнозировании объема продаж на основе экстраполяции простой скользящей средней исходят из предположения, что следующий во времени показатель по своей величине будет равен средней, рассчитанной за последний интервал времени. Прогноз объема продаж, тыс. шт., на июнь:

$$(125 + 123 + 130 + 119 + 126) : 5 = 124,6.$$

Более точный прогноз объема продаж может быть получен при помощи экстраполяции взвешенной скользящей средней. В этом случае объему продаж за последний месяц придается пятикратный вес, за предпоследний — четырехкратный и т.д., а потом сумма всех произведений делится на сумму добавленного веса. Прогноз объема продаж, тыс. шт., на июнь:

$$(125 \times 1 + 123 \times 2 + 130 \times 3 + 119 \times 4 + 126 \times 5) : (1 + 2 + 3 + 4 + 5) = 124,5.$$

Таким образом, прогноз объема продаж на июнь составляет от 124,5 тыс. до 124,6 тыс. шт.

Вариант 1

Динамика объема продаж фильтров для очистки воды за последние пять месяцев представлена ниже. Сделайте прогноз продаж на июнь. Так как товар несезонный, то можно воспользоваться простым методом прогнозирования — экстраполяцией скользящей средней.

Месяц	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май
Объем продаж товара, тыс. шт.	250	230	225	234	226

Вариант 2

Динамика объема продаж кофемолок за последние пять месяцев представлена ниже. Сделайте прогноз продаж на сентябрь. Так как товар несезонный, то можно воспользоваться простым методом прогнозирования — экстраполяцией скользящей средней.

Месяц	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Объем продаж товара, тыс. шт.	523	534	530	519	528

Дополнительная литература по теме:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
2. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии - <http://www.marketing.spb.ru/read/m16/index.htm>
3. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
4. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 270 с.

Тема 15 Организация маркетинга на предприятии

Контрольные вопросы

1. Назовите типы организационных структур фирмы, которые используются для построения служб маркетинга?
2. Какими преимуществами и недостатками обладают известные вам организационные структуры?
3. Как оценить эффективность работы маркетинговых подразделений?

Темы докладов

1. Факторы, определяющие выбор оргструктуры службы маркетинга на предприятии
2. Функционирование службы маркетинга в некоммерческих организациях
3. Маркетинговая служба на предприятиях торговли, ее структура, основные функции и задачи.

Тесты

1. В каких случаях наиболее целесообразно применение «товарного» принципа построения службы маркетинга?
 - а) в тех случаях, когда выпускаемые изделия отличаются друг от друга с выделением групп, марок и т.д. При этом производится широкий ассортимент различных товаров;
 - б) в тех случаях, когда производство, реализация и сбыт готовой продукции находятся в зависимости от близости источников сырья или предприятий – поставщиков сырья или предприятий, поставляющих комплектующие изделия;
 - в) в тех случаях, когда производство товара объединено на предприятии в единую технологическую цепочку;
 - г) в тех случаях, когда предприятие-производитель пользуется услугами дилерских фирм.
2. В каких случаях наиболее эффективно построение службы маркетинга по «рыночному» принципу?
 - а) в тех случаях, когда предприятие выпускает широкий ассортимент продукции;
 - б) в тех случаях, когда предприятие реализует производимую продукцию на разных региональных рынках;
 - в) в тех случаях, когда разные рынки характеризуются различными покупательскими привычками и товарными предпочтениями;
 - г) в тех случаях, когда предприятие ориентируется на различные сегменты одного и того же рынка.
3. Решение каких задач должна обеспечить служба маркетинга?
 - а) сбор и анализ информации о формировании рыночной стратегии;

- б) планирование маркетинговых операций;
- в) правовое обеспечение отношений между поставщиками, заказчиками и потребителями;
- г) оперативная работа по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Практические задания

Задача 15.1. Изменение организационной структуры управления маркетингом

Пример решения

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

Показатель	Консалтинговая компания			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	50	100	400	250
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	150	400	700	300

Решение

Определим среднее значение показателей эффективности, вычисленных для каждой консалтинговой компании:

$$\mathcal{E}_1 = 50:150 = 0,33;$$

$$\mathcal{E}_2 = 100:400 = 0,25;$$

$$\mathcal{E}_3 = 400:700 = 0,57;$$

$$\mathcal{E}_4 = 250:300 = 0,83.$$

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

$$\mathcal{E}_{\text{ср}} = \frac{1}{n-1} \left(\frac{\mathcal{E}_1}{2} + \sum_{i=1}^n \mathcal{E}_i + \frac{\mathcal{E}_n}{2} \right),$$

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

$\mathcal{E}_i$ — эффективность i-й консалтинговой компании.

Для данного примера:

$$\mathcal{E}_{\text{ср}} = (0,33:2 + 0,25 + 0,57 + 0,83:2) : (4 - 1) = 0,46.$$

Рассчитаем эффективность работы собственного отдела маркетинга как отношение ожидаемой прибыли к затратам на маркетинг:

$$\mathcal{E}_u = (50 + 100 + 400 + 250) : (150 + 400 + 700 + 300) = 0,52.$$

Для определения качества взаимодействия консалтинговых компаний с фирмой в рамках маркетинга применим коэффициент взаимодействия

$$K_в = \frac{\Xi_н}{\Xi_{св}}.$$

Если $K_в > 1$, то работа собственного отдела маркетинга будет эффективнее работы посредников; если меньше, то наоборот.

В рассматриваемом случае $K_в = 0,52:0,46 = 1,13$, т.е. функционирование отдела маркетинга в качестве собственной структуры эффективнее, чем деятельность функциональных маркетинговых посредников.

Вариант 1

Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Показатель	Консалтинговая компания			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	200	50	1000
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	200	300	100	500

Вариант 2

Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Показатель	Консалтинговая компания				
	1	2	3	4	5
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	30	80	15	25	350
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	20	85	40	70	550

Задача 15.2.

Компания «Кодекс» - региональный дистрибьютор информационно-правового консорциума «Кодекс», входящего в тройку ведущих предприятий-производителей правовых баз данных. Основные направления деятельности компании – распространение профессиональных юридических систем, сметных программ, специализированных справочных систем, содержащих отраслевые и межотраслевые нормы, правила и стандарты (ГОСТ, СНИП, СанПиН и др.). Среди пользователей информационных систем «Кодекс» - органы власти. юридические и аудиторские компании, банки, страховые организации, государственные учреждения, предприятия среднего и малого бизнеса, библиотеки, учебные и научные заведения. В компании работают 50 человек. «Кодекс» имеет линейную организационную структуру управления (см. рисунок 15.5).

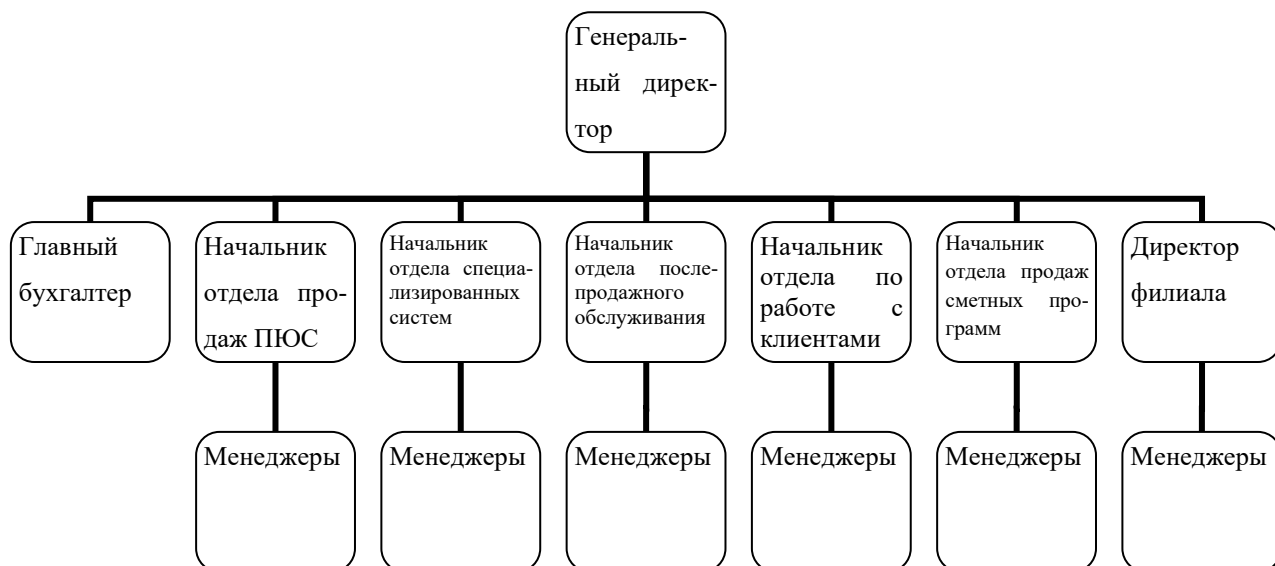


Рисунок 15.5 – Организационная структура компании «Кодекс»

Отдел продаж правовых юридических систем (ПЮС), отдел продаж нормативно-технической документации и отдел продаж программы для составления смет осуществляют предпродажную подготовку клиента, демонстрацию систем и заключение договоров на предмет поставки данной продукции «Кодекс» в сроки и объемы в соответствии с заказами.

Отдел послепродажного обслуживания еженедельно или ежемесячно обновляет программу у действующих пользователей, своевременно представляет клиентам бухгалтерские документы за установку и обслуживание, разносит информационные материалы своим пользователям.

В обязанности отдела по работе с клиентами входят обучение пользователей, разработка тестов и программ обучение для пользователей, организация и проведение семинаров, круглых столов для специалистов, анализ удовлетворенности клиентов, составление и ведение баз данных пользователей и потенциальных клиентов.

Менеджер по рекламе занимается размещением рекламы различного характера, взаимодействием с рекламными агентами других организаций. организацией выставок для отдела нормативно-технической документации и сметного отдела, выпуском газеты компании «Кодекс» и разработкой рекламных буклетов.

Компания «Кодекс» выбрала стратегию активных прямых продаж. Ключевыми показателями работы отдела продаж «Кодекс» являются: выполнение плана продаж одним менеджером, количество новых организаций в проработке, появившихся за месяц; средняя сумма сделки; умение работать с крупными организациями. Такие данные по каждому менеджеру составляются каждый месяц. Это помогает увидеть, каким сотрудникам необходимо помочь, каким можно поставить сложную задачу по продаже систем в крупные организации.

Заработную плату менеджеров по продажам правовых юридических систем составляют оклад 4500 руб. и 50% суммы сделки, исключая НДС. Средняя же цена установки программы в этом отделе варьируется от 1000

руб. до 4000 руб. Заработная плата менеджеров по продажам специализированных справочных систем исчисляется из оклада (равного окладу менеджеров отдела ПЮС) и 15% от суммы сделки без НДС. Здесь цена установки комплекта колеблется от 7500 руб. до 20 тыс. руб.. Что касается сметного центра, то заработная плата его менеджеров состоит также из оклада 4500 руб. и 10% суммы продажи без НДС. Цены установлены в промежутке между 12 тыс. руб. и 30 тыс. руб.

Каждому менеджеру по продажам назначается индивидуальный план (в зависимости от стажа работы), при выполнении и перевыполнении которого менеджеру начисляется премия в размере 1000 руб. Сумма личных планов до 15-го числа каждого месяца разыгрывается приз учредителей в размере 1000 руб. Суть розыгрыша состоит в том, чтобы выяснить, у кого из менеджеров по состоянию на 15-е число месяца сумма оплат будет больше всех.

Заработная плата начальников отделов продаж складывается из оклада 6000 руб. и 10% общей суммы продаж менеджеров отдела без НДС. Перевыполнение плана отдела также вознаграждается премией в размере 1000 руб.

Формами нематериального мотивирования сотрудников «Кодекса» являются возможность профессионального роста, полный социальный пакет, стажировки, внимание администрации к нуждам сотрудников. Существует в компании «Кодекс» и демотивация. Есть «Регламент действий сотрудников», в котором оговаривается система штрафов за некачественное выполнение или невыполнение своих должностных обязанностей. размер штрафа составляет 500 руб.

Задания:

1. Опишите организационную структуру предприятия. Каковы слабые и сильные стороны существующей структуры управления? Следует ли внести изменения в сложившуюся организационную структуру?
2. Назовите роль менеджера по рекламе в деятельности предприятия и его круг обязанностей. Имеет ли смысл расширить (сузить) его функции?
3. Оцените систему планирования продаж в компании и мотивирования персонала. Предложите изменения и обсудите их.

Задание 15.3 Директор предприятия «Телекон» поручил заведующему коммерческим отделом подготовить предложения по перестройке организационной структуры предприятия, ориентируя ее на маркетинг. Обсудив различные предложения с заведующим отделом кадров предприятия, главным бухгалтером, главным инженером, представителями трудового коллектива, заведующий коммерческим отделом подготовил четыре схемы, последовательно показывающие организационную перестройку управления предприятием. Они были представлены на совещании у директора.

Первая схема (рис.1) показывает такую структуру, в которой служба реализации поддерживает связи с клиентами. На этом этапе возникли сложности из-за не скоординированности, поскольку не было непосредственной связи между держателями заказов, продавцами и обслуживающими покупателей структурами. Эти отделы были введены под единое управление в структуре на второй схеме (рис. 2). Рис. 3 иллюстрирует современную орга-

низационную структуру предприятия, а рис. 4 — схему управления, предлагаемую к построению. Здесь каждым отдельным направлением ведает независимый руководитель, но работу всех их координирует директор по маркетингу. Ответственность директора по маркетингу вначале распространялась, прежде всего, на сбыт. Затем в его функции постепенно вошло обеспечение задач, которые нельзя трактовать как непосредственно связанные с реализацией. Поэтому его функциональные обязанности правильнее было бы сформулировать как обеспечение маркетинговой деятельности, а не реализации товаров.

На совещании заведующий коммерческим отделом отметил, что требуемые изменения структуры управления не очень значительны. Директор одобрил изложенные соображения, отметив, что маркетинг является принципом управления, который ориентирован на учет требований покупателей и потребителей, и что эти требования должны направлять каждый шаг предприятия, включая и планирование, и определение целей по достижению определенной прибыли.

Главный бухгалтер обратил внимание на то, что предлагаемая реорганизация означает, кроме всего прочего, перегруппировку ответственности работников. В новой системе повышается влияние каждого на образование прибыли. Заведующий коммерческим отделом на протяжении многих лет продавал изделия на основе концепции маркетинга. Но теперь ему уже не придется делать свою работу, испытывая сопротивление всех или некоторых. Важнейшее нововведение — это добровольное и полное содействие каждого работника предприятия.

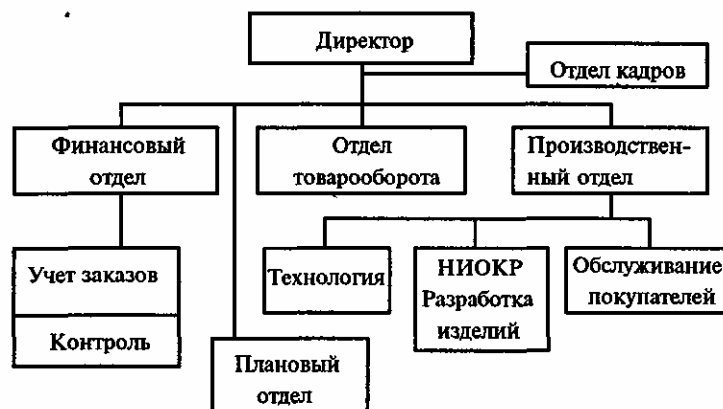


Рис. 1. Формирование структуры, ориентированной на маркетинг

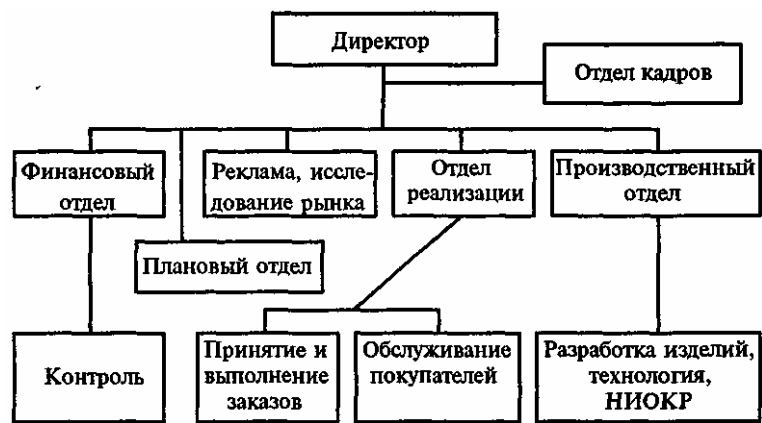


Рис. 2. Первая реорганизация структуры

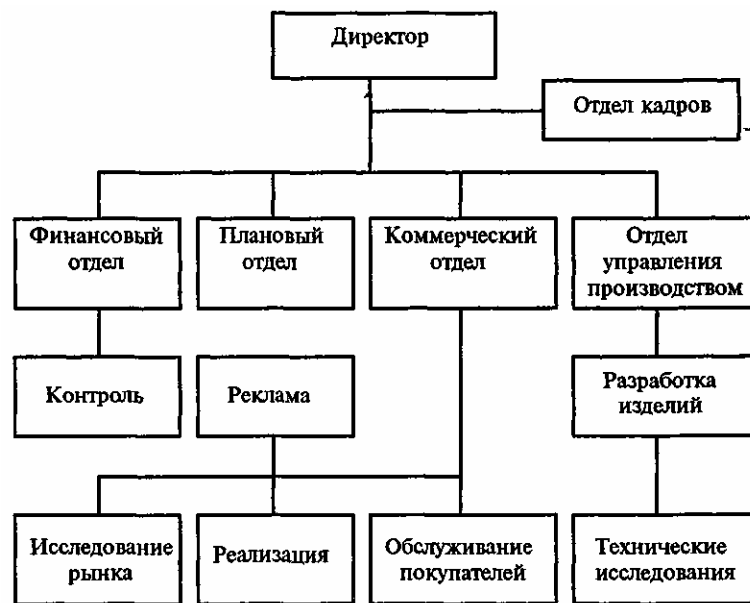


Рис. 3. Вторая реорганизация структуры



Рис. 4. Предлагаемая форма организации структуры

Главному инженеру показалось, что это замечание относится к нему. Было похоже на то, что снова начинается многолетний спор о приоритете маркетинга или производства. «Если бы производство на нашем предприятии не было бы достаточно хорошо организовано для того, чтобы с малыми затратами выпускать изделия хорошего качества, — заявил он, — тогда не было бы маркетинга». Но заведующий коммерческим отделом не включился в никуда не ведущую дискуссию. Кроме того, их отношения к маркетингу различались лишь в области определений. Поэтому он сказал, что главный инженер в своем высказывании удивительно точно обрисовал свою задачу в рамках концепции маркетинга.

Затем речь пошла о выборе новых руководителей.

Круг обязанностей директора по маркетингу по сути не представляет собой чего-то нового, это лишь изменение названия должности заведующего коммерческим отделом. По мнению начальника отдела кадров, анализ ситуации, проведенной заведующим коммерческим отделом, производит хорошее впечатление. Чувствуется, что он не только понимает концепцию маркетинга, но и обладает предприимчивостью, с помощью которой мог бы направить деятельность предприятия на реализацию этой концепции. Он идо этого фактически исполнял обязанности директора по маркетингу, поэтому целесообразно назначить его на эту должность.

Следующий шаг — выбор руководителей службы маркетинга и коммерческого отдела. Было решено сначала поискать таких людей на своем предприятии и лишь в крайнем случае обратиться к посторонним.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте организационные структуры предприятия, представленные на совещании у директора. В чем их слабые и сильные стороны?
2. Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и круг его обязанностей?
3. Как можно оценить предпринятые руководством «Телекон» шаги по организационной перестройке предприятия?

Дополнительная литература по теме:

1. Трефилов А. Создание отдела маркетинга - http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/hr_mistakes.htm
2. Завьялов П. С. Организационные структуры маркетинга, управление и контроль. Фрагмент главы из книги «Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах» - М.: ИНФРА-М, 2007 - http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/org_structures.htm

Тема 16 Контроль в системе маркетинга

Контрольные вопросы

1. Что общего между контролем и планированием маркетинговой деятельности?
2. Что такое «контроль маркетинговой деятельности фирмы» и каковы его виды и задачи?
3. Перечислите направления маркетингового контроля.
4. Что такое маркетинговый аудит?

Темы докладов

Контроллинг как концепция системного менеджмента

Тесты

1. Верно ли нижеприведенное утверждение (Да/Нет)?
«Выбор типа организационной структуры отдела маркетинга предприятия зависит от вида стратегии, которой это предприятие придерживается».
2. Эффективность – это:
 - а) отношение результата к затратам;
 - б) отношение затрат к результатам;
 - в) результат, выраженный в процентах,
 - г) степень достижения заранее намеченной цели, выраженная в процентах
3. Какие методы контроля используются в маркетинге:
 - а) предварительный,
 - б) фильтрующий,
 - в) по результатам,
 - г) все предыдущие.
3. Маркетинговый аудит – это:
 - а) периодическая проверка маркетинговой функции компании
 - б) исследование розничной торговли
 - в) исследование на уровне потребителя
 - г) аудит, специфически направленный на качество продукта

Практические задания

Задача 16.1. Предположим, Вы разработали план маркетинга на следующий год для ПГТА. Предложите и обоснуйте систему показателей, с помощью которых Вы будете осуществлять контроль выполнения данного плана. С какой частотой Вы будете осуществлять контроль?

Задача 16.2. Оценка эффективности маркетинговых подразделений

Пример решения

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

Показатель	Подразделение					
	1	2	3	4	5	Всего
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	350	280	300	250	1580
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	1000	700	450	550	400	3 100

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

$$Д_{zi} = \frac{З_i}{Б_m}$$

Рассчитаем доли финансовых затрат:

$$Д_{з1} = 400 : 1580 = 0,25$$

$$Д_{з2} = 350 : 1580 = 0,22$$

$$Д_{з3} = 280 : 1580 = 0,18$$

$$Д_{з4} = 300 : 1580 = 0,19$$

$$Д_{з5} = 250 : 1580 = 0,16$$

Долю ожидаемой прибыли каждого i -го подразделения маркетинга ($П_i$) в ожидаемой прибыли ($П_m$) предприятия от маркетинга рассчитывают по следующей формуле:

$$Д_{ni} = \frac{П_i}{П_m}$$

Вычислим доли ожидаемой прибыли для каждого подразделения:

$$Д_{п1} = 1000 : 3100 = 0,32$$

$$Д_{п2} = 700 : 3100 = 0,22$$

$$Д_{п3} = 450 : 3100 = 0,15$$

$$Д_{п4} = 550 : 3100 = 0,18$$

$$Д_{п5} = 400 : 3100 = 0,13$$

Коэффициент эффективности работы i -го подразделения отдела маркетинга

$$К_{эi} = \frac{Д_{ni}}{Д_{zi}}$$

Определим коэффициенты эффективности работы каждого подразделения:

$$К_{э1} = 0,32 : 0,25 = 1,28$$

$$К_{э2} = 0,22 : 0,22 = 1,0$$

$$К_{э3} = 0,15 : 0,18 = 0,83$$

$$К_{э4} = 0,18 : 0,19 = 0,95$$

$$К_{э5} = 0,13 : 0,16 = 0,81$$

По значению $К_{э}$ маркетинговые подразделения ранжируются:

показатель	Номер подразделения				
	1	2	3	4	5

$K_э$	1,28	1	0,83	0,95	0,81
ранг	1	2	4	3	5

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

Вариант 1

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

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

Вариант 2

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

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

Дополнительная литература по теме:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.

2. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.

3. Мельник М.В. Маркетинговый анализ: учебник / М.В. Мельник, С.Е. Егорова. – М.: Рид Групп, 2011. – 384 с.

4. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005

5. Алексеева И.В. Проведение стратегического маркетингового аудита

6. Бест Р. Эффективность и рентабельность маркетинга. Глава из книги «Маркетинг от потребителя» - <http://www.marketing.spb.ru/lib->

mm/strategy/cost_efficiency.htm

Тема 17 Международный маркетинг

Контрольные вопросы

- 1) Что такое международный маркетинг? Каковы его особенности?
- 2) Какие барьеры выхода на зарубежные рынки могут возникнуть перед предприятиями?
- 3) Какие способы проникновения на зарубежный рынок может использовать предприятие?
- 4) Назовите этапы и направления исследований зарубежных рынков.
- 5) Раскройте содержание международного комплекса маркетинга.

Темы докладов

1. Выбор варианта выхода на международный рынок товаров, услуг, идей
2. Управление деятельностью международного маркетингового канала.

Тесты

- 1) Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках - ... маркетинг:
 - а) глобальный
 - б) массовый
 - в) традиционный
 - г) стратегический
 - д) конверсионный
- 2) Разновидностью компенсационной торговли является
 - а) встречная покупка
 - б) косвенный экспорт
 - в) прямое инвестирование
 - г) лизинг
 - д) бартер
- 3) Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если ...
 - а) потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам
 - б) потребители в разных странах обладают однородными потребностями
 - в) потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру
 - г) необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба

д) продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран

4) Международное подразделение компании может быть организовано по признаку:

- а) географическому
- б) товарному
- в) демографическому
- г) психографическому
- д) поведенческому

5) Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента ...

- а) лицензирование
- б) прямой экспорт
- в) совместное владение
- г) управление по контракту
- д) прямое инвестирование

6) Международное партнерство, ориентированные на экспорт, логичнее всего развивается в следующей последовательности:

а) косвенный экспорт – прямой экспорт – продажа лицензий – создание совместных предприятий за рубежом;

б) прямой экспорт – косвенный экспорт – продажа лицензий – создание совместных предприятий за рубежом;

в) косвенный экспорт – прямой экспорт – создание совместных предприятий – продажа лицензий;

г) создание предприятия-франчайзи – продажа лицензий – создание совместных предприятий за рубежом – прямой экспорт.

Практические задания

Задание 17.1

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Задания:

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Дополнительная литература по теме:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
4. Пивоварова М. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности - <http://blib.al.ru/marketing/market28/1.htm>
5. Томилов В.В. Культура организации международных коммуникаций - <http://www.marketing.spb.ru/read/m8/index.htm>