Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Сибирская Государственная Геодезическая Академия»
(ФГБОУ ВПО «СГГА»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
_____В.А. Ащеулов
“ ___” _____2011 г.

ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ»

Для подготовки дипломированных специалистов по направлению 080502 – Экономика и управление на предприятии (по отраслям)

СОСТАВИЛ:
Кожемякина В.А

Новосибирск 2011

Министерство образования и науки Российской Федерации
СИБИРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГЕОДЕЗИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

В.А.Кожемякина

МАРКЕТИНГ

Утверждено Редакционно-издательским советом академии
в качестве учебного пособия

НОВОСИБИРСК

2011

Рецензенты: канд. экон. наук, доцент Т.С.Комиссарова

канд. экон. наук, доцент В.К.Стародубцева

Работа выполнена на кафедре экономики землеустройства и недвижимости

Кожемякина В.А.
Маркетинг: учеб. пособие /В.А.Кожемякина. – Новосибирск: Изд-во СГГА, 2011. - с.

В настоящем практикуме рассматриваются концептуальные подходы к содержанию маркетинга, знание которых необходимо специалисту. Приведены методики маркетинговых исследований и мониторинга. Описаны методы формирования продуктовой и ценовой политики, способы распространения товаров. В практикуме содержатся ситуационные задания, тесты, контрольные вопросы для самопроверки.
Предназначено для преподавателей и студентов вуза с целью углубления знаний по маркетингу.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение		5
Глава 1	Понятие и сущность маркетинга Контрольные вопросы Тестовые задания Практическое задание «Особенности маркетинга в малом бизнесе»	6 10 11 13
Глава 2	Маркетинговые исследования Контрольные вопросы Тестовые задания Практическое задание «Опрос»	17 20 21 26
Глава 3	Маркетинговый анализ рынка Контрольные вопросы Тестовые задания Практическое задание «Рынок» Задачи для самостоятельного решения	30 32 32 33 34
Глава 4	Сегментирование рынка Контрольные вопросы Тестовые задания Практическое задание «Разработка стратегии позиционирования фирмы»	36 39 39 43
Глава 5	Изучение потребителей Контрольные вопросы Тестовые задания	43 45 45
Глава 6	Маркетинговые стратегии Контрольные вопросы Тестовые задания Практические задания	48 49 49 52
Глава 7	Товар и товарная политика Контрольные вопросы Тестовые задания Практическое задание «Определение отношения потребителей к марке методом идеальной точки»	56 63 63 65
Глава 8	Цены и ценовая политика Контрольные вопросы Тестовые задания Практические задания Ситуационные задания	68 71 72 73 77
Глава 9	Сбыт и сбытовая политика Контрольные вопросы Тестовые задания Практические задания Ситуационные задания	78 82 82 83 85

Глава 10	Коммуникационная политика Контрольные вопросы Тестовые задания Практические задания Практическое задание «Расчет эффективности рекламной деятельности»	86 87 88 89 92
Глава 11	Управление маркетингом Контрольные вопросы Тестовые задания Практические задания	94 96 96 97
Список использованной литературы		104
Приложения		105

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для подготовки профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, работников рекламы, исследователей маркетинга, менеджеров по производству и сбыту товаров. Каждому специалисту необходимо знать, как описать и разбить рынок на сегменты, оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка, сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами. Как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара, выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным, рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Целью курса является освоение основ этой дисциплины для принятия квалифицированных решений в сфере маркетинга. В учебном пособии представлены практические задания по ключевым темам маркетинга, даны реальные ситуации для анализа, а также тесты для проверки теоретических знаний студентов. Задания для самостоятельной работы студентов по дисциплине нацелены на развитие и закрепление теоретических знаний и формирование представлений о бизнес-процессах. Они служат для выработки умений использования современных маркетинговых технологий, умений и навыков подготовки маркетинговых действий на уровне предприятий и целевых рынков. Выполнение данных самостоятельных заданий обеспечивает хорошую подготовку студентов к аудиторной контрольной работе, зачету, экзамену, а также к написанию курсовой работы, рефератов и других исследовательских проектов. Знания и навыки, полученные в процессе изучения дисциплины позволят:

- получить ориентиры для применения теории маркетинга в решении конкретных ситуаций;
- научить самостоятельно мыслить;
- дать достаточно цельное представление о предмете.

Методики выполнения практических заданий с примерами их выполнения позволят студентам более глубоко понять и уметь эффективно использовать концепцию маркетинга в практической деятельности.

Г л а в а 1 . **ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА**

Концептуальные основы маркетинга как теории и как системы методологических и практических знаний были сформулированы относительно недавно в середине прошлого века. Однако как форма экономической деятельности, обеспечивающая взаимосвязь производителей и потребителей, а также других субъектов процесса воспроизводства и потребления, маркетинг возникает и развивается с конца XIX — начала XX веков.

Маркетинг в своем эволюционном движении за весь период с момента возникновения и до наших дней развивался и совершенствовался вместе с развитием производства, ростом сознания потребителей и благосостояния людей. Условно весь этот путь можно разделить на этапы, каждому из которых соответствует своя преобладающая модель (концепция) маркетинга. В табл. 1 представлено развитие концепции маркетинга.

Таблица 1 - Развитие концепции маркетинга

Временной период	Концепция маркетинга	Цели и задачи маркетинга
1	2	3
Конец XIX - начало XX веков	Совершенствование Производства (производственная концепция)	Изучение внутренней среды предприятия с целью выявления резервов снижения затрат на производство, определения такого уровня цены, при котором возможно получать наибольшую прибыль при наименьших затратах
20 - 30е годы XX века	Совершенствование товара (продуктовая конвенция)	Разработка нового товара, усовершенствование выпускаемых товаров
1933 - 1950 годы	Интенсификация коммерческих усилий (торговая концепция)	Определение наиболее эффективных способов и средств доведения товара до потребителя
Временной период	Концепция маркетинга	Цели и задачи маркетинга
1950 - 1970 годы	Традиционный маркетинг	Изучение потенциальных потребителей (их потребностей), поиск «рыночной ниши»

Продолжение таблицы 1

1	2	3
70-е годы XX века	Социальный маркетинг (социальная, Социально-этическая концепция)	Достижение долгосрочных экономических интересов посредством обеспечения доверия потребителя. Сбалансированность прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества

Субъекты маркетинга - это действующие и потенциальные рыночные агенты: производители, продавцы, поставщики, посредники, партнеры и конкуренты. ***Объекты маркетинга*** — все то, из чего складывается и на что направлена маркетинговая деятельность предприятия (потребности, запросы, товары, сделки, рынки).

Комплекс (система) маркетинга — совокупность, конкретное сочетание элементов и видов маркетинговой деятельности для достижения необходимого результата функционирования предприятия и удовлетворения потребительского спроса; данная система получила название «система четырех Р» по первым буквам английских слов: product — продукт (услуга), place — место покупки, price — цена, promotion — продвижение, стимулирование сбыта.

Маркетинговая программа — это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план для производственно-сбытовой, финансовой и научно-исследовательской работы предприятия на определенный период, обеспечивающий оптимальный вариант развития предприятия.

Маркетинговая программа определяет выбор того или иного вида маркетинговой стратегии, который, прежде всего, обусловлен характером и состоянием потребительского спроса (табл. 2).

Таблица 2 - Виды маркетинга

Характер спроса	Вид маркетинга, его задачи
1	2
Отрицательный негативное отношение потребителей к товару (услуге)	**Конверсионный маркетинг** Задача – анализ причин и разработка программы маркетинга, направленной на изменение ситуации, формирование спроса

Продолжение таблицы 2

1	2
Отсутствующий безразличие к товару (услуге)	**Креативный или стимулирующий маркетинг** Задача – определение возможностей объединения присущих товару выгод с потребностями человека, стимулирование сбыта
Потенциальный или скрытый потребители не имеют возможности удовлетворить потребность с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг	**Развивающий маркетинг** Задачи: - оценка величины потенциального рынка и создание продукта, способного удовлетворить спрос с максимальной эффективностью; - предложение вариантов по модифицированию товара
Падающий уменьшение объема продаж, вызванное различными факторами	**Ремаркетинг** Задача – анализ ситуации с целью восстановления спроса: снижение цен, разработка новых рынков, новых коммуникаций
Колеблющийся изменение сбыта на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе	**Стабилизирующий или синхромаркетинг** Задача – нахождение способов и условий продаж, с помощью которых можно сгладить колебания в распределении спроса по времени
Полноценный организация полностью удовлетворена объемами продаж	**Поддерживающий маркетинг** Задача – разработка мер по поддержанию существующего спроса
Чрезмерный уровень спроса превышает объективные возможности производства, необходимые для его удовлетворения	**Демаркетинг** Задача – изыскание способов временного или постоянного снижения спроса с помощью повышения цен, сокращения или прекращения рекламы
Иррациональный спрос на товары, вредные для здоровья и для общества, но существующий в силу исторических и иных традиций	**Противодействующий маркетинг** Задачи: - ликвидация спроса; - убеждение потребителей отказаться от потребления товаров с помощью антирекламы, прекращения производства, деятельности государственных и общественных организаций

Стратегия маркетинга определяется как формирование основных долгосрочных целей и задач предприятия, приоритетности и

последовательности их осуществления, распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей.

Тактика маркетинга - это конкретные действия, выполняемые с целью эффективного осуществления выдвинутых стратегических задач. Тактика намечается в отношении отдельного вида товара (услуги), конкретного рынка, строго определенного краткосрочного периода.

Общепринятым считается, что маркетинг изучает рынок потребительских товаров и не в достаточной мере применим в отношении товаров производственного назначения. Одной из причин того, что маркетинг используется не на всех промышленных предприятиях нашей страны, является разочарование в нем. Это, прежде всего, связано с тем, что, изучая маркетинг потребительского рынка, предприниматели пытаются перенести полученные знания в производственную сферу, но не учитывают ее специфики. В результате такого подхода происходят сбои, неоправданные риски, что, в конечном счете, ведет к убыткам предприятия.

Маркетинг товаров производственного назначения и деловых услуг, т. е. ***промышленный маркетинг,*** имеет свои особенности. Во- первых, в его основе лежат интересы производства и характер предпринимательской деятельности, а не учет требований отдельных личностей или групп потребителей. Во-вторых, любой произведенный промышленным предприятием продукт на разных этапах своего продвижения от производителя до конечного потребителя по отношению к разным участникам рынка средств производства может выступать одновременно и как готовая продукция, и как сырье, полуфабрикат или комплектующее изделие для производства готовой продукции.

Реализация промышленного маркетинга предусматривает системный подход, при котором последовательность, комплексность и согласованность действий должны складываться в стройный технологический процесс, начиная от идеи товара производственного назначения и заканчивая его использованием институциональным потребителем.

Осуществление маркетинговой деятельности предприятия основано на следующих ***принципах:***

- ориентация конечных результатов производства на реальные требования и желания потребителей;
- комплексность и многовариантность решений (наличие выбора из множества альтернативных вариантов приводит к наиболее рациональному или наиболее отвечающему заданным критериям решению)
- доминирование ориентации на перспективу (ориентация на долговременный результат маркетинговой деятельности придает особое значение прогнозируемым исследованиям производства и рынка);
- децентрализация решений и ситуационное управление.

Сущность маркетинга и его принципы проявляются в ***функциях*** маркетинговой деятельности предприятия.

1 Аналитическая (исследовательская) функция заключается в анализе и оценке среды, в которой действует организация, в изучении потребителя как основного объекта направленной деятельности организации.

2. Производственная функция заключается в изучении возможностей разработки и производства конкурентоспособных товаров (услуг), улучшения характеристик производимой продукции.

3. Сбытовая функция заключается в обосновании ценовой, товарной и ассортиментной политики предприятия, в планировании сбыта и товародвижения, в формировании спроса и стимулировании сбыта.

4. Функция управления заключается в выборе стратегии и тактики маркетинга, разработке плана (программы) маркетинговой деятельности, а также организации маркетинга на предприятии.

5. Функция контроля заключается в анализе и оценке стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия. Выделяют *стратегический контроль* над результативностью стратегических установок рыночной деятельности предприятия, *текущий контроль* над выполнением конкретных мероприятий и *контроль прибыльности*, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат.

Ответственность за принятие маркетинговой концепции управления предприятием, которая реализуется через разработку маркетинговых стратегий на корпоративном уровне, несет высшее руководство. Ответственность за создание и функционирование маркетинговой системы на предприятии возлагается на менеджеров, отвечающих за отдельные направления деятельности, менеджеров по маркетингу.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность концепции маркетинга?
2. Какое основное отличие между концепцией маркетинга концепциями совершенствования производства, товара и интенсификации коммерческих усилий?
3. В чем суть основополагающих понятий маркетинга: «спрос», «товар», «обмен», «рынок»?
4. На примере объясните смысл понятий «нужда», «потребность» и «запрос».
5. В чем заключается принципиальное различие между понятиями «полезность товара» и «ценность товара»?
6. Кто или что является субъектом и объектом маркетинга?
7. Какие элементы включает в себя комплекс маркетинга?
8. Какие виды маркетинга имеют место при отрицательном, отсутствующем, скрытом, иррациональном, падающем спросе?
9. Какие задачи решаются при ремаркетинге, синхромаркетинге и демаркетинге?
10. На каких принципах основана маркетинговая деятельность?

11. В чем заключаются производственная и сбытовая функции маркетинга?

12. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?

Тестовые задания

Задание 1. Выберите правильный ответ к предложенным определениям.

1. Генеральная программа, в которой точно сформулированы цели и задачи маркетинга, а также методы их достижения.
2. Социальный процесс, через который индивиды или группы людей получают то, в чем нуждаются и чего желают через создание и обмен товарами и стоимостями.
3. Ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации или человека.
4. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач.
5. Совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность организации на рынке.
6. Целевые установки службы маркетинга на предприятии.
7. Конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии.
8. Экономическая категория, характерная для товарного производства и отражающая совокупную общественную потребность в различных товарах с учетом платежеспособности покупателей.
9. Саморегулируемая, основанная на экономически свободной деятельности система обмена, купли-продажи между продавцом о покупателем, производителем и потребителем, при которой обеспечивается необходимый спрос на товар.
10. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Ответы. 1. Маркетинг. 2. Концепция маркетинга. 3. Функции маркетинга. 4. Маркетинговая среда. 5. Структура маркетинга. 6. Стратегия маркетинга. 7. Тактика маркетинга. 8. Рынок. 9. Товар. 10. Спрос.

Задание 2. Заполните табл. 3, определив виды маркетинга, соответствующие каждому виду спроса.

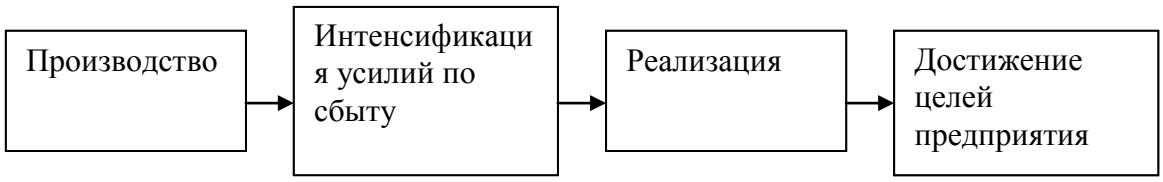
Таблица 3 – Виды маркетинга в соответствии с характером спроса

Вид маркетинга	Характер спроса
1	2

	Спрос негативен, покупатели отвергают товар. Необходимо создать спрос
	Спрос отсутствует, отношение покупателей безразличное. Необходимо стимулировать спрос
	Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным
	Спрос снижается, необходимо восстановить спрос
	Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос
	Спрос точно соответствует возможности фирмы, необходимо его поддерживать
	Спрос чрезмерен, необходимо снизить спрос
	Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю

Задание 3. Проанализируйте схемы и сравните общие и различающиеся характеристики концепций сбыта и маркетинга.

Сбыт



Маркетинг

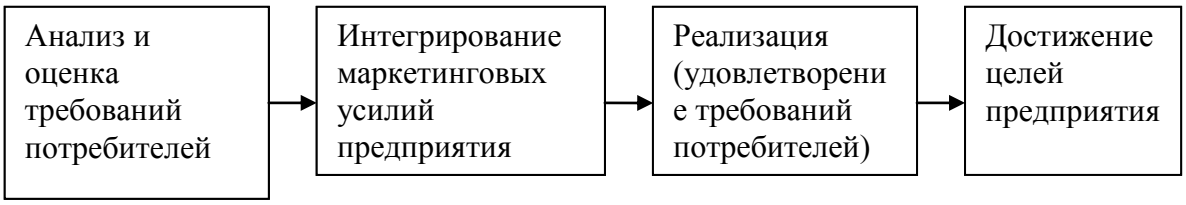


Рис. 1. Концепции сбыта и маркетинга

Задание 4. Бюджет маркетинга малого промышленного предприятия в отчетном году приведен в таблице 4.

Разработайте бюджет маркетинга для предприятия, если в прогнозируемом году доход от продаж составит 4500 тыс. руб., стоимость производства возрастет до 1200 тыс.руб.. Используйте структуру затрат на маркетинг в отчетном году. У предприятия намечаются проблемы со сбытом продукции.

Таблица 4 – Бюджет маркетинга предприятия

Показатели	Тыс.руб.	%
Суммарный доход от продаж в отчетном году	3000	100
Ориентировочная стоимость производства	1000	33,3
Затраты на маркетинг	764	25,5
Реклама	14	-
Организация продаж	45	-
Другие затраты на продвижение товаров	5	-
Обслуживание потребителей	500	-
Упаковка	20	-
Стоимость технического обслуживания	20	-
Заработная плата сотрудников	20	-
Величина кредитов клиентам	90	-
Стоимость информации, оплата консультаций	50	-
Чистый доход	1236	41,2

Практическое задание

«Особенности маркетинга в малом бизнесе»

Данное задание представляет собой поэтапный процесс разработки плана, который поможет определить показатели, необходимые для успешного маркетинга фирмы в сфере малого бизнеса.

Цель задания - выбор целевого сегмента, анализ своих возможностей и возможностей конкурента и, как следствие, разработка планов по сбыту продукции фирмы.

Приступая к выполнению задания, необходимо выбрать фирму, работающую в сфере малого бизнеса (химчистка, парикмахерская, ремонт обуви, автосервис и т. д.). Определив профиль фирмы, следует заполнить рабочие листы А, Б, В. Следующая информация поможет заполнить эти листы.

Рабочий лист А

Цели (задачи)

Цели могут быть количественными и качественными. Количественные цели всегда определенны и измеримы в их достижении.

Типичные количественные цели:
— предполагаемый объем продаж за 12-36 месяцев;
— предполагаемый рост дохода в год.

Качественные цели:

— предоставлять качественный продукт, подкрепленный качественным обслуживанием;
— осознавать нужды потребителя и задействовать свои ресурсы для их удовлетворения.

Характеристика бизнеса

Описание продукта (1-2 предложения): общее описание того, что фирма предлагает потребителям.

Описание услуг (1-2 предложения): общее описание услуг, предлагаемых потребителю, например, услуги по доставке, предоставление полной гарантии, права на возврат или замену продукта, бесплатные консультативные услуги.

Сегменты потребителей (1-2 предложения): общее описание целевых аудиторий, с которыми вы работаете (покупатели-резиденты, коммерческие предприятия, государственные предприятия).

Рабочий лист Б

Расположение:
перечень всех мест, где каким-либо образом представлена компания: магазины, складские помещения, дистрибьюторские центры, офисы.

Регион работы:
описание региона, где работает компания.

Каналы сбыта:
перечень способов распространения продукта или сервиса - прямые продажи, дистрибьюторы, торговые представители, агенты, дилеры, заказы по почте.

Маркетинговые ресурсы:

просмотрите штатные и финансовые ресурсы. Необходимо знать, какие из этих ресурсов можно потратить на маркетинговые исследования. Составьте список персонала, вовлеченного в маркетинг, и того времени, которое он может посвящать этой работе.

Рабочий лист В

Анализ продуктов и услуг

Знание продукта и услуг предполагает знание их основных качеств и той пользы, которую они приносят потребителю. Польза, в свою очередь, описывает то, как продукт или услуга помогает потребителю. Польза может удовлетворять нужды, соответствовать поставленной цели или решать проблему. Так, показателями пользы являются; экономия времени, рост эффективности, снижение затрат по выплате заработной платы сотрудникам, снижение затрат на различного рода операции, увеличение возврата от вложенных средств. Для каждого продукта укажите ту пользу, которую он приносит потребителю. Для каждой услуги укажите ту пользу, которую извлекает из нее потребитель.

Рабочий лист А
Профиль фирмы Цели (задачи) *Качественные цели*
Количественные цели
Характеристика бизнеса *Описание продукта*
Описание сервисных услуг

Потребительский сегмент

Рабочий лист Б
Характеристика бизнеса (продолжение)
Местонахождение
Регион работы
Каналы сбыта
Ресурсы для проведения маркетинга
Сильные стороны фирмы
Слабые стороны фирмы

Рабочий лист В

Анализ продуктов и сервисных услуг

Анализ продукта

Описание	Польза

Анализ сервисных услуг

Описание	Польза

Г л а в а 2. **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля над ходом выполнения плана маркетинга требуется информация о потребителях, конкурентах, возможностях предприятия, дилерах и других силах, действующих на рынке. Принятие правильных управленческих решений предполагает наличие соответствующей информации. Маркетинговую информационную систему определяют как совокупность приемов, методов,

организационных мер и технических средств для сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности предприятия. Система маркетинговой информации представляет постоянно действующую систему взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов. Развитая маркетинговая информационная система включает в себя информацию о внутренних возможностях предприятия и развитии внешних условий для разработки стратегических и оперативных решений маркетинговой деятельности предприятия на рынках. Сбор такой информации осуществляется с помощью маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования — это постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки актуальности и полноты получаемой рыночной информации, обеспечивающей принятие решений и проведение маркетинговых мероприятий.

Комплексный характер маркетинговых исследований обуславливает значительное количество их направлений, наиболее важные из них приведены в табл. 5.

Таблица 5 - Направления маркетинговых исследований

Направления	Цель исследования	Задачи исследования
1	2	3
Исследование конкурентной среды рынка	Получение адекватной характеристики рыночной ситуации, оценка позиции фирм-конкурентов, определение типа конкуренции	1)определение товарных границ рынка; 2)определение географических границ рынка и состава производителей; 3)определение ассортиментной структуры предложения товаров; 4)определение состава покупателей и продавцов; 5)определение емкости рынка и доли предприятий; 6)определение состояния конкурентной среды
Исследование потребителей	Выделение среди множества потребителей однородных групп по определенным признакам, разработка на этой	1)определение признаков сегментации; 2)выделение сегментов рынка на основе самых выразительных признаков; 3)оценка выделенных сегментов с позиции их привлекательности и требований к комплексу маркетинга

	основе стратегий сегментации рынка	фирмы; 4)определение целевого рынка фирмы и разработка стратегии его охвата в зависимости от результатов сегментации
Исследование процесса принятия решения о покупке	Определение этапов процесса принятия решения о покупке продукции фирмы и разработка на этой основе стратегии маркетинга	1)определение типа решения о покупке; 2)исследование этапов процесса принятия решения о покупке; 3)определение профилей сегментов потребителей в зависимости от того, как они принимают решение о покупке; 4)разработка стратегии маркетинговых реакций на поведение покупателей
Исследование отношения потребителей к фирме	Выявление отношения потребителей к фирме и оценка соответствия маркетинговой деятельности фирмы поведению потребителей, делающих рыночный выбор	1)разработка системы оценочных критериев, характеризующих деятельность фирмы; 2)определение мнения потребителей о выделенных критериях деятельности фирмы с учетом их важности для потребителей; 3)измерение эмоциональных ощущений потребителей, лежащих в основе их отношения к фирме; 4)сравнение отношения потребителей к фирме с отношением к ее конкурентам и «идеальной» фирме; 5)разработка рекомендаций по использованию результатов исследования

Процесс маркетингового исследования состоит из таких этапов, как: 1) определение проблемы и постановка целей исследования; 2) разработка плана исследования; 3) сбор данных; 4) анализ собранных данных; 5) подготовка и оформление результатов исследования (отчета).

Проблема исследования — это сформулированная в понятиях проблемная ситуация (противоречие) в функционировании, деятельности объекта. Важной предпосылкой успешного решения проблемы является ее правильная постановка.

В качестве ***объекта*** рассматриваются группы людей и отдельные стороны деятельности этих групп, а также те условия, в которых она осуществляется.

Основные характеристики объекта исследования:

— расположение объекта исследования (страна, регион, город, район города и т. д.);

— структура объекта исследования (такими подразделениями представлен, численность, социально-демографический состав и т. д.):

— взаимодействие с окружающими явлениями и процессами.

Предмет исследования - это те стороны (свойства, отношения) объекта исследования, которые непосредственно связаны с изучаемой проблемой (проблемной ситуацией) и на которых сфокусирован поиск маркетолога. В пределах одного объекта исследования может быть несколько предметов исследования.

Цель исследования — конечный результат маркетингового исследования. Целями маркетингового исследования могут быть получение новых данных об объекте исследования, формирование прогнозов о развитии изучаемых процессов, происходящих изменениях изучаемых явлений.

Для достижения поставленной цели должны быть обозначены ***задачи исследования*** — это действия, которые планируется совершить для достижения поставленной цели; это своего рода подцели, которые необходимо выполнить, чтобы достигнуть конечного результата. Круг поставленных перед исследователем задач определяет масштаб и глубину исследования, а также методы сбора информации.

Получение данных в ходе исследования осуществляется посредством: - кабинетных исследований (исследование за письменным столом) (desk-research), основанных на сборе вторичных данных, т. е. данных, которые уже были собраны ранее для каких-то целей и представлены на различного рода информационных носителях;

- полевых исследований (field-research) - сбор первичной (ранее никем не представленной) информации, предназначенной для решения конкретной проблемы.

Особенность получения информации в ходе проведения маркетинговых исследований заключается в том, что первоначально изучается вторичная информация и независимо от того, достаточна ли она для решения проблемы или нет, первичные данные не собираются до завершения тщательного поиска вторичной информации.

Существует два вида вторичной информации: внешняя и внутренняя. ***Внутренняя вторичная информация*** - это информация, имеющаяся внутри фирмы: бюджеты, данные о сбыте, данные о прибыли и убытках, результаты предыдущих ос следований, отчетность. ***Внешняя вторичная информация*** - это информация, содержащаяся в различных опубликованных изданиях (правительственных и неправительственных).

Первичные данные представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных

сведений не в состоянии обеспечить информационную базу для решения проблемы.

К основным методам сбора первичной информации относятся опросы, наблюдение и эксперимент.

0прос - это метод получения информации, при котором статистически значимые целевые группы отвечают на вопросы, имеющие отношение к вырабатываемым и готовым для принятия решениям.

Наблюдение - это сбор информации о покупателях при покупках, исходя из реакции на приобретенный товар. Предпосылка, на которую опирается данный метод, заключается в том, что лучший способ выяснить, что люди делают, это пронаблюдать, как они это делают в обычной обстановке.

Эксперимент - осуществление какого-либо процесса с замером полученных результатов на основе предварительного «создания ситуации». Эксперименты применяются в исследованиях двумя способами. «Формальный эксперимент» проводится с небольшой группой потребителей для того, чтобы определить влияние «независимой переменной» на «зависимую переменную». Другое назначение эксперимента - это подход «смотри и пробуй». Речь идет о методе пробных продаж, который используется в тех случаях, когда отсутствуют сведения *о* рынке и фирма не имеет времени для его всестороннего изучения, также при реализации новых и редких для изучаемого рынка товаров. При таких продажах фирма идет на риск несения убытков, но признание товара покрывает убыток и дает дополнительные прибыли.

Для обработки и анализа данных, полученных в результате маркетинговых исследований, используются различные методы количественных и качественных измерений. Количественные измерения и оценки связаны с экономико-статистическими и экономико-математическими методами обработки данных. Качественные измерения и оценки основываются на методах одномерного и многомерного шкалирования.

На завершающем этапе маркетингового исследования осуществляются подготовка отчета о результатах проведенного исследования и его презентация.

Отчет о результатах исследований - это документ, представляемый руководству, содержащий цель исследования, сведения об исполнителях, источниках получения информации, результаты и выводы исследований. В дополнение к письменному отчету целесообразно провести устную презентацию (доклад), чтобы лучше отразить главные факты, касающиеся самого исследования, и сделанные выводы.

Контрольные вопросы

1.Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.
2.Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.

3. В чем состоят различия между внутренней и внешней маркетинговой информацией?
4. Назовите источники вторичной маркетинговой информации.
5. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные, а в каких полевые исследования?
6. Раскройте основные этапы процесса маркетингового исследования.
7. Какие виды опросов вы знаете? Охарактеризуйте их.
8. Какие шкалы ответов используются при составлении анкет?
9. В чем состоят основные требования к составлению анкеты?
10. Что должен содержать отчет о проведении маркетинговых исследований?

Тестовые задания

Задание 1. Выберите один правильный ответ.

1. Маркетинговое исследование — это:

а) проведение опроса потребителей по поводу степени удовлетворенности качеством товара или услуги фирмы;

б) систематическое определение круга данных о маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и представление результатов;

в) анализ по запросу руководства уровня рыночных цен на продукцию или услугу;

г) сравнительный анализ эффективности рекламных обращений фирм-конкурентов.

2. Вторичная информация представляет собой:

а) данные по исследованию рынка;

б) данные, собранные впервые для поставленной цели маркетингового исследования;

в) данные по исследованию цен;

г) данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы.

3. Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?

а) опрос;

б) дискуссия;

в) интервью;

г) эксперимент.

4. Укажите, что из нижеперечисленного не относится к вторичной информации:

а) публикации в периодической печати;

б) данные о сбыте товаров фирмы;

в) статистические отчеты фирмы;

г) результаты опроса поставщиков фирмы?

5. Что из перечисленного относится к первичной маркетинговой информации:

а) материалы наблюдения;

б) материалы государственной статистики;

в) материалы внутренней отчетности организации:

г) материалы, содержащиеся в прессе?

6. Что из перечисленного относится к вторичной маркетинговой информации:

а) материалы наблюдения;

б) материалы анкетного опроса;

в) материалы внутренней отчетности организации;

г) материалы специально организованного исследования?

Задание 2. Впишите пропущенные этапы маркетингового исследования:



Задание 3. Что из перечисленного от носится к методам маркетингового исследования, а что к инструментам исследования: анкета, бланк регистрации, наблюдение, опросник, эксперимент, интервью? Перечисленные слова поместите в соответствующие колонки.

Методы маркетингового исследования	Инструменты маркетингового исследования

Задание 4. Проведите маркетинговые исследования и заполните аналитическую таблицу 6.

по выявлению влияния фактора «покупателя» на деятельность организации. Каждому фактору экспертным путем дается оценка:

- его важности для отрасли по шкале: 5- очень важно; 4 – важно; 3 – скорее важно, чем неважно; 2 – скорее неважно, чем важно; 1 – неважно; 0 – совершенно неважно;

- влияния на организацию по шкале: 5 – очень важно; 4 – важно; 3 – скорее важно, чем неважно; 2 – скорее неважно, чем важно; 1- неважно; 0 – совершенно неважно;
- 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 таблицы необходимо сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность организации отдельных переменных факторов внешней среды.

Таблица 6 - Влияние клиентской среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направление влияния	Степень важности для организации
1	2	3	4	5
Объем закупок, осуществляемых покупателями				
Уровень информированности покупателя				
Наличие замещающих товаров				
Возможность «перехода» к другому продавцу				
Чувствительность покупателя к цене, обусловленная объемом закупок				
Чувствительность покупателя к цене, обусловленная ориентацией на торговую марку				

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
Количество и концентрация покупателей				
Характер спроса на продукцию				
Эластичность спроса				
Уровень доходов целевых групп покупателей				
Наличие состоятельных покупателей				
Готовность покупателей к использованию продукции и услуг				
Степень стандартизации производимой продукции				
Степень влияния производимой продукции на качество производства или потребления клиентов				
Уровень обратной связи с потребителями				
Оценка качества обслуживания потребителями				
Мотивация покупки				
Привязанность потребителей к торговой марке				

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
Оценка надежности каналов распределения, доступность товаров				
Реакция на рекламу и стимулирование сбыта				
Конкуренция				

Практическое задание «Опрос»

Цель данного задания - освоить методику проведения опроса, а именно изучить основы составления анкет, используя технику шкалирования, а также научиться обрабатывать и анализировать данные опроса.

Для выполнения задания группа разбивается на подгруппы по 4-6 человек, каждая из которых работает самостоятельно. Каждой подгруппе необходимо:

1) сформулировать проблему;

2) в соответствии с выявленной проблемой определить цель и задачи опроса;

3) выбрать метод проведения опроса;

4) разработать анкету, используя различные формы вопросов;

5) размножить анкету в необходимом количестве;

б) провести опрос одногруппников;

7) обработать полученные ответы, по результатам сделать выводы;

8) составить отчет.

Методические указания к выполнению задания

Для проведения опросов составляются анкеты, которые могут содержать различные вопросы (табл.7).

Варианты ответов (для закрытых и полузакрытых вопросов) размещаются в виде шкалы, с помощью которых лингвистические значения преобразуются в количественные. В прикладной социологии используется большое количество шкал различной сложности. Примеры некоторых приведены в табл.9.

Таблица 7 – Формы вопросов

Форма вопросов	Содержание вопросов
1.Закрытые вопросы: - альтернативные;	На них в анкете приведены полные наборы всех возможных вариантов ответов

- неальтернативные	Предполагают выбор респондентом одного варианта ответа из набора предлагаемых
	Предусматривают возможность выбора нескольких вариантов ответов
2.Полузакрытые вопросы	Список вариантов ответов на вопрос обычно завершается версией «другой вариант» или «что-то еще», т.е. в нем резервируется место для того, чтобы респондент нашел свою собственную версию ответа
3.Открытые вопросы	Вопросы не содержат каких-либо вариантов ответов и дают возможность респонденту выразить свое мнение в привычной для него форме

В табл. 9 приведены некоторые правила по формулировке вопросов.

В анкете выделяют три основные ее части:

1) вводная часть, в которой указывается, кем и с какой целью проводится анкетирование, как заполняется анкета и как возвращается;

2)целевые вопросы, представляющие собой основное содержание анкеты, подразделяются на:

- контактные (для привлечения внимания респондента к опросу, чтобы заинтересовать его);
- основные (для получения главной информации, соответствующей задачам исследования);
- заключительные (для снятия психологического напряжения у респондента, формирования удовлетворенности и уверенности в полезности проведенного опроса);

3) паспортичка – вопросы, ориентированные на выяснение социально-демографических данных опрошенных (пол, возраст, образование, социальное и семейное положение, профессия и т.д.)

Таблица 8 - Шкалы измерения

Виды шкал		Примеры ответов
Номинальные шкалы устанавливают отношения равенства между явлениями, относящимися к одному и тому же классу	Дихотомическая шкала – вопрос предполагает выбор из двух вариантов ответов	да; нет
	Шкала множественного выбора – вопрос предполагает выбор из трех или более вариантов ответов	да; нет; затрудняюсь ответить
Ранговые шкалы (порядковые) используются в случае, когда при измерении констатируются не только равенство или неравенство, но и определенные иерархические отношения или порядок следования	Шкала Лайкерта – респонденту предлагается выразить свое мнение по поводу заданного утверждения, определив степень согласия или несогласия	полностью согласен; согласен; не могу ни согласиться, ни отрицать; не согласен; совершенно не согласен
	Семантический дифференциал – в вопросе респонденту предлагается выразить свое отношение к какому-либо качеству по степени приближения к тому или иному полюсу биполярной шкалы, на полюсах которой приведены значения, прямо противоположные по смыслу. Число рангов определяет степень чувствительности шкалы	Высокое качество 5 4 3 2 1 Низкое качество Или Сервис хороший +2 +1 0 -1 -2 Сервис плохой
	Оценочная шкала – варианты ответов на вопрос представляется в виде шкалы ранжирования признака	неудовлетворительно; удовлетворительно; хорошо; отлично
	Шкала важности – варианты ответов на вопрос представляют собой шкалу ранжирования характеристики объекта по степени важности	очень важно; важно; скорее важно, чем неважно; скорее неважно, чем важно; неважно; совершенно неважно
Интервальные (пропорциональные) шкалы используются для измерения тех переменных, значения которых изменяются как непрерывный ряд чисел (возраст, доход)		Ваш возраст: до 15 лет; 15-18 лет; 19-25 лет; 26-40 лет; свыше 40 лет

Таблица 9 - Основные правила формулировки вопросов

Правила	Примеры «неправильных» вопросов
1.Вопросы не должны быть двусмысленными	-Нравится ли Вам качество и стиль Вашего пальто?
2.Каждый вопрос должен быть, насколько это возможно, коротким и простым	-Являетесь ли Вы приверженцем ограничения скорости для спасения человеческих жизней?
3.В формулировке вопроса следует использовать только те слова, которые заведомо хорошо известны респондентам. Не использовать трудных для понимания слов	-Что Вы считаете более позитивным фактором: хлорирование, фторирование или озонирование водоснабжения?
4.Необходимо избегать двойного отрицания	-Вы скорее бы не стали пользоваться шампунем, который не рекомендован медиками?
5.Вопросы не должны наводить респондентов на ответ и высказывать мнение или отношение исследователя к проблеме	-Большинство студентов предпочитают пользоваться Интернетом, чем библиотекой. А Вы?
6.При постановке деликатных или личных вопросов необходимо объяснить, почему и зачем нужна эта информация, гарантировать человеку конфиденциальность, и спрашивать лишь о необходимых деталях	

Глава 3. **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА**

Понятие «рынок» принято рассматривать с двух позиций:

- выделяя его политическое, идеологическое и философское содержание;

- основываясь на приоритете экономического содержания, согласно которому рынок - это система, обеспечивающая сбалансированность спроса, отражающего объем и структуру общественных потребностей, и предложения, представляющего собой совокупность товаров, поступающих на рынок с целью реализации.

Основными субъектами рынка являются: продавец, покупатель (потребитель) и продукт (или услуга).

Для оценки и анализа рынка определяются такие показатели, как емкость рынка, рыночная доля, темп роста рынка.

1. Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели. Исследовательская панель представляет собой выборки оптовых, розничных торговых сетей, различных групп потребителей (элементов панелей), которые через определенные промежутки времени опрашиваются по заранее разработанной схеме с целью пополнения и уточнения первичной информации о рынке интересующих товаров.

Для расчета емкости рынка на основании информации, например панели продавцов, используется следующая формула:

$$E = \frac{\sum_{i=1}^{K_П}(O_i^H - O_i^K) + П_i}{K_П}\frac{12}{t}K_{ОБЩ} = \frac{И_П 12 K_{ОБЩ}}{t},$$

где $K_{ОБЩ}$ - общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией; $K_П$ - количество розничных магазинов, входящих в панель; t - период, за который собираются данные по панели, мес.; O^H, O^K - остатки продукции на складах каждого магазина, входящего в панель, на начало и конец исследуемого периода; П – объем продаж каждого магазина, входящего в панель, за этот период.

Первый сомножитель (средний объем продаж одного розничного магазина, входящего в панель) является основной динамической характеристикой панели, ее *индексом*, который можно обозначить через $И_П$.

2. Определение емкости рынка на основе информации о поставках конкретного товара на территориально обозначенный рынок:

$$E = N_{МП} + N_{ВВ} - N_{ВЫВ},$$

где $N_{МП}$ - объем поставок товара на рынок местными производителями; $N_{ВВ}$ - объем ввоза товара на территорию рынка; $N_{ВЫВ}$ - объем вывоза товара за пределы рынка.

3. Определение емкости рынка при наличии запасов товарной продукции:

$$E = A_Н + A_П - A_{ВЫВ} - A_К.$$

Здесь $A_Н$ - товарные запасы на начало периода (года); $A_П$ - поступление товара на рынок из всех источников за период; $A_{ВЫВ}$ - вывоз товаров за пределы рынка за период; $A_К$ - товарные запасы на конец периода.

4. Определение среднегодовой емкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара:

$$\text{Е} = \frac{ЧТ}{t_{ЭКС}}.$$

Здесь Ч – число потребителей продукции; Т – кратность покупок/продаж, определяемая как средняя величина потребления/продаж на одного потребителя (руб., нат. ед.); $t_{ЭКС}$ - средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара, лет.

5. Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж.

Всех потребителей товаров можно разделить на тех, кто впервые приобретает данную продукцию (они формируют рынок первичных продаж - $E_{ПЕРВ}$), кто повторно покупает товар на замену старого (повторные или вторичные продажи - $E_{ПОВТ}$), и тех, кто приобретает второй, третий и т. д. экземпляры товара дополнительно к уже имеющемуся (дополнительные продажи - $E_{ДОП}$). Исходя из этого, общий объем реализации представляется в виде трех слагаемых:

$$\text{Е} = E_{ПЕРВ} + E_{ПОВТ} + E_{ДОП}.$$

Исследование емкости рынка связано с определением доли рынка, рассчитываемой, как процентное соотношение объема сбыта конкретной фирмы к объему данного рынка:

$$D_i = \frac{N_i}{E} \bullet 100\%.$$

Здесь D_i - доля рынка i-го предприятия; N_i - объем предложения i-го предприятия; Е – емкость рынка.

Для определения динамики рынка рассчитывается показатель ***темпа роста рынка:***

$$T_р = \frac{E_{КБ} - E_{АН}}{E_{КБ}} \bullet \frac{12}{t} + 1$$

Здесь $E_{КБ}$ - объем рынка (емкость) в конце базисного периода; $E_{АН}$ - объем рынка (емкость) в конце анализируемого периода; t – длительность периода, мес.

Если $T_р$ > 1,4, то рынок находится в состоянии ускоренного роста; если $0{,}7 \le T_р \le 1{,}4$, то рынок находится в состоянии стагнации; если $T_р$ < 0,7, то состояние рынка предкризисное.

На основании этих показателей рассчитываются показатели рыночной концентрации, по которым оценивается состояние конкуренции на рынке.

Коэффициент рыночной концентрации:

Где N_K - объем продаж k-го крупного предприятия; N_j - объем продаж j-го менее крупного предприятия; m – число самых крупных (по доле рынка) предприятий (от одного до пяти предприятий); n – число менее крупных предприятий.

Индекс Герфиндаля – Гиршмана:

$$HHI = \sum_{k}^{m} D_k^2$$

Где D_k - доля k-го крупного предприятия на рынке; m – число крупных предприятий.

В соответствии с различными значениями данных коэффициентов выделяют три типа рынка:

- тип 1 – высококонцентрированные рынки (слабое развитие конкурентной среды):

при 70%< GR <100% 2000< HHI < 10000;

- тип 2 – умеренно концентрированные рынки:

при 45%< GR <70% 1000< HHI <2000;

- тип 3 – низко концентрированные рынки (демонополизированные рынки):

при GR < 45% HHI < 1000.

Контрольные вопросы

1. Какие факторы характеризуют макро- и микросреду предприятия?
2. Что такое «контактные аудитории»?
3. Назовите особенности микросреды предприятия – производителя, посреднической организации и розничного торговца.
4. В чем принципиальное различие между понятиями «потребительский потенциал рынка» и «емкость рынка»?
5. Назовите факторы, влияющие на емкость рынка.
6. Что отражает показатель рыночной концентрации?
7. Что отражает индекс Герфиндаля – Гиршмана?
8. Перечислите известные вам методы определения емкости рынка.

Тестовые задания

Задание 1. Выберите правильные ответы и укажите их в тексте.

1. … - совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей, осуществляющих процесс купли – продажи определенного товара на основе взаимовыгодных условий.

2. … - совокупность национальных рынков, включающих как внутриторговые, так и внешнеторговые операции.

3. Отличие … от … заключается в том, что для последнего характерной особенностью функционирования являются экспортно-импортные операции.

4. … - субъекты маркетинговой системы, обеспечивающие организацию и ее конкурентов необходимыми материальными ресурсами.

5. … - это фирмы или отдельные лица, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентуры.

Ответы. 1. Рынок. 2. Внутренний рынок. 3. Посредники. 4.Национальный рынок. 5. Мировой рынок. 6. Поставщики.

Задание 2. Выберите из перечисленных ниже факторов те, которые контролирует служба маркетинга предприятия, и те, которые она не контролирует. Заполните таблицу.

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, не контролируемые маркетингом

Варианты факторов. 1. Выбор целевых рынков. 2. Потребители. 3. Конкуренция. 4. Цели маркетинга. 5. Правительство. 6. Организация маркетинга. 7. Экономика. 8. Структура маркетинга. 9. Технология. 10. Независимые средства массовой информации.

Задание 3. Сравните микросреду предприятий-производителей, предприятий-поставщиков, предприятий-посредников и предприятий розничной торговли. Какие элементы и факторы среды оказывают решающее влияние в каждом случае?

Практическое задание «Рынок»

По данным табл. 8 рассчитайте выручку от реализации (отдельно по каждому рынку сбыта в товарном разрезе и суммарную выручку) и охарактеризуйте состояние товарно-географической структуры реализованной продукции по отношению к рынкам сбыта в натуральном выражении. Определите, какая сложилась тенденция за предшествующие три года и представьте прогноз на будущий период.

Таблица 10 - Исходные данные

Показатель	В среднем за год по данным предыдущих трех лет (базисный год)	По плану на будущий год (плановый год)
1	2	3

Продолжение таблицы 10

1	2	3
Количество реализованной продукции, шт.	2500	3200
Товар А	3000	3200
Товар Б		
В том числе:		
На экспорт	1200	1500
Товар А	1800	2000
Товар Б		
В том числе: в страны дальнего зарубежья	680	1040
	1000	1100
Товар А		
Товар Б	520	460
В страны СНГ	800	900
Товар А		
Товар Б	1300	1700
На внутренний рынок	1200	1200
Товар А		
Товар Б		
Средние цены единицы продукции, тыс. руб. в странах дальнего зарубежья:	8000	8500
	7000	7500
Товар А		
Товар Б	7000	7500
В странах СНГ:	6000	6500
Товар А		
Товар Б	6300	7000
На внутреннем рынке:	6000	6500
Товар А		
Товар Б		

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1. Известно, что 30% покупателей заменяют бытовой прибор длительного использования через два года, 50% - через три года и оставшиеся покупатели – через четыре года. Дополнительные покупки на данном рынке не практикуются. В таблице представлены данные о первичном спросе, начиная с 2011 года. Рассчитайте емкость рынка в 2015 году.

Год	2011	2012	2013	2014	2015
Первичный спрос, шт.	12 000	25 000	50 000	80 000	140 000

Задача 2. Первичный спрос на новую модификацию газонокосилки, появившуюся на рынке г. Новосибирска в 2010 году, складывался следующим образом:

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Первичный спрос, шт.	2000	4000	12 000	24 000	12 000	6000	2000

Известно, что 50% покупателей заменяют этот товар после трех лет эксплуатации, остальные – через четыре года. Дополнительный спрос на данный товар отсутствует. Рассчитайте суммарный и вторичный спрос в 2016 году. Постройте графики изменения первичного, вторичного и суммарного спроса по годам.

Задача 3. В реализации видеомагнитофонов в г. Новосибирске задействованы 983 магазина, из них 423 магазина принимали участие в панельных опросах, в ходе которых были получены следующие результаты:

- запас видеомагнитофонов различных марок на складах этих 423 магазинов составил на 1 января 2011 года 14 398 единиц, на 1 марта 2011 года – 7435 единиц;
- в январе 2011 года ими было продано 49 800 видеомагнитофонов различных марок, в феврале – 36 490 единиц.

Определите индекс панели и емкость рынка видеомагнитофонов в г. Новосибирске на начало 2011 года.

Задача 4. В городе 60 магазинов, торгующих электрокофеварками. Из них в 40 панельных исследованиях принимают участие 24 магазина. Исследование показало, что запас электрокофеварок разных производителей на складах этих магазинов на 1 января 2010 года составил 256 штук, а на 1 июля – 624 штуки. В течение первого полугодия 2010 года суммарные продажи электрокофеварок в данных магазинах составили:

январь – 182 шт.;	февраль – 226 шт.;	март – 101 шт.;
апрель – 225 шт.;	май – 386 шт.;	июнь – 520 шт.

Определите индекс панели и емкость рынка электрокофеварок в первом полугодии.

Задача 5. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, а доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году.

Задача 6. В табл. 11 представлены объемы товарного предложения некоторой продукции на рынке Новосибирской области.

Таблица 11- Исходные данные

Производители	Объем товарного предложения, т.р.
Предприятие-производитель 1	3944
Предприятие-производитель 2	15 502
Предприятие-производитель 3	2233
Предприятие-производитель 4	906
Предприятие-производитель 5	3766
Оптовые продавцы иностранных производителей	3062,1
Оптовые продавцы отечественных производителей из других регионов	6856

Определите доли предприятий и проведите оценку состояния конкурентной среды.

Задача7. После реализации ценовой стратегии станция техобслуживания повысила цену на комплексный набор услуг с 4500 до 5000 руб.
Объем продаж снизился с 66000 до 61000 руб.
Уточните ценовую стратегию СТО с использованием коэффициента эластичности, если:
- сохранить цену;
- снизить цену;
- вернуть старую цену.

Коэффициент эластичности определяется как отношение темпов прироста продаж в процентах к темпам прироста цены.

Глава 4. **СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА**

Сегментирование рынка – это процесс определения групп потребителей, обладающих схожими характеристиками.

Объектами сегментирования являются ***сегменты рынка*** – это, прежде всего потребители, выделенные особым образом и обладающие определенными общими признаками.

Цель сегментирования – выявить наиболее важные для каждой группы потребителей потребности в товарах и сориентировать свою политику маркетинга на удовлетворение спроса в этих группах.

Признаки сегментирования – это способы выделения определенного сегмента на рынке. ***Критерий сегментирования*** – это способ оценки обоснованного выбора того или иного сегмента.

Как правило, признаки сегментирования потребительских рынков представлены четырьмя группами: географические, демографические, психографические, личностные качества.

Признаки, по которым осуществляется сегментирование рынка товаров производственного назначения:

1) отраслевая принадлежность;
2) формы собственности;
3) сферы деятельности;
4) размер предприятия;
5) географическое расположение;
6) специфика организации закупок;
7) сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов, периодичность заказов.

Для выделения сегментов используются два подхода:

- однопараметрический подход, когда выделяется главная переменная сегментирования, на основе которой производится классификация потребителей;
- много параметрический подход, который основывается на анализе совокупности переменных сегментирования.

Количественные параметры сегмента. К их числу относятся:

- емкость сегментов, т.е. сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано;
- число потенциальных потребителей, оценка потенциального спроса;
- площадь охвата т.п.

Качественные параметры сегментов: доступность, перспективность, прибыльность, защищенность. Различают пять типов целевых рынков (рис. 2).

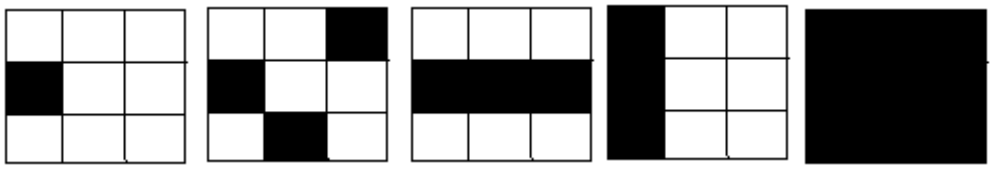


Рис. 2. Типы целевых рынков:
П – продукт; Р – рынок; 1 – концентрация усилий на одном сегменте; 2 – избирательная специализация; 3 – товарная специализация; 4 – рыночная специализация; 5 – полный охват рынка

Профилирование или ***разработка профилей групп потребителей*** - это подробное описание характеристик покупательских групп.

Целевой рынок (сегмент рынка) - это наиболее подходящая для реализации корпоративных целей и экономически выгодная для предприятия группа сегментов рынка или один сегмент, на который направлена его производственно-коммерческая деятельность.

Процесс создания, поиска целевого рынка или внедрения на него или сегмент рынка определяется как хорошо обоснованный выбор ограниченной по масштабам сферы хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей, которая в наибольшей мере соответствует сравнительным преимуществам данного конкретного производителя.

Смысл поиска, выбора или создания целевого рынка заключается:

- в желании производителя избежать конкуренции с более сильными соперниками;
- в стремлении получить преимущества в конкурентной борьбе;
- в желании защитить свой бизнес от других производителей путем установления дополнительных барьеров для внедрения конкурентов на целевой рынок данного производителя.

Выгодность целевого рынка может определяться не только его прибыльностью для производителя и защищенностью от конкурентов, но и тем, что он позволяет значительно снизить непроизводственные затраты, в том числе расходы по продвижению товара, транспортно-складские издержки и т. п.

В соответствии с охватом рынка различают следующие виды маркетинговой стратегии, реализуемой предприятием: концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг.

Концентрированный маркетинг – маркетинговая стратегия, ориентированная на охват одного сегмента.

Дифференцированный маркетинг - маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой набор маркетинговых мероприятий.

Недифференцированный маркетинг - маркетинговая стратегия, ориентированная на общность интересов потребителей и направленная на удовлетворение средней массы покупателей, с предложением одного стандартизированного товара всем потребителям.

Позиция предприятия на рынке - это образ, который предприятие создает себе на данном целевом рынке своей продукцией или услугами.

Позиция товара - это мнение потребителей относящихся к целевым сегментам, относительно важнейших характеристик товара.

Маркетинг-микс - это выбор такого сочетания продукта, цены распределения и продвижения, которое позволяет наилучшим образом удовлетворить потребности клиентов.

Контрольные вопросы

1. С какой целью фирма проводит сегментирование на рынке потребительских товаров?
2. Какие основные группы признаков используются при сегментировании потребительского рынка?
3. Какие основные группы признаков используются при сегментировании рынка товаров производственного назначения?
4. Охарактеризуйте специфику концентрированного маркетинга.
5. Назовите преимущества и недостатки массового маркетинга.
6. В чем заключается сущность дифференцированного маркетинга?
7. В чем сущность позиционирования?
8. Какие типы целевых рынков принято различать?
9. Назовите социально-демографические признаки сегментирования рынка.
10. Объясните понятие «профиль потребительского сегмента».

Тестовые задания

Задание 1. Заполните таблицу методов разработки целевого рынка.

Маркетинговый подход	Недифферен-цированный маркетинг	Концентриро-ванный маркетинг	Дифференциро-ванный маркетинг
Целевой рынок Товар или услуга Цена Товародвижение, сбыт Продвижение Упор в стратегии			

1. Широкий круг потребителей.
2. Ориентация на различные типы потребителей через широкую единую программу маркетинга.
3. Все подходящие средства массовой информации.
4. Все подходящие торговые точки — различные для различных сегментов.
5 Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.

6. Все подходящие для выделенной группы потребителей торговые точки.
7. Все подходящие средства массовой информации различные для различных сегментов.
8. Одна хорошо определенная группа потребителей.
9. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
10. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
11. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
12. Все возможные торговые точки.
13. Средства массовой информации.
14. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную программу.
15. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
16. Одна марка товаров или услуг, ориентированная на определенную группу потребителей.
17. Один «общепризнанный» диапазон цен.
18. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.

Задание 2. Заполните таблицу основных признаков сегментации рынка.

Демографические признаки	Географические признаки	Психографические признаки

Признаки сегментации. 1. Возраст. 2. Стиль жизни. 3. Регион. 4. Пол. 5. Личные качества индивида. 6. Уровень дохода. 7. Город или сельская местность. 8. Размер семьи. 9. Плотность населения 10. Профессия. 11. Численность населения. 12. Климат. 13. Социальный слой.

Задание 3 В табл. 12 и 13 представлены данные опроса посетителей фирменного магазина предприятия-производителя одежды. Проведите анализ полученных данных и опишите профили сегментов, выделенных по среднедушевому доходу, дайте рекомендации по разработке маркетинговых мероприятий.

Таблица 12 - Зависимость уровня дохода от социально-демографических характеристик потребителей фирмы «Стиль»

Социально-демографические признаки потребителей	Уд. вес в общем объеме выборки, %	Доля потребителей в группах с разным уровнем дохода, % к общей численности каждой группы			
		До 3000 руб.(3%)	От 3100 до 5000 руб. (30,5%)	От 5100 до 10000 руб. (25,5%)	Свыше 10000руб. (41%)
1.Пол					
Мужчины	26,5	16,7	11,5	37,3	31,7
Женщины	73,5	83,3	88,5	62,7	68,3
Итого	100	100	100	100	100
2.Возраст					
До 20 лет	1,0	33,3	-	-	-
20-30 лет	31,5	66,7	49,2	19,6	23,2
31-40 лет	52,9	-	36,1	62,7	61,0
41-50 лет	14,5	-	14,8	13,7	15,8
Старше 50 лет	1,0	-	-	3,9	-
Итого	100	100	100	100	100
3.Род занятий					
Рабочие	2,5	-	8,2	-	-
Служащие	42,0	16,7	47,5	56,9	30,5
Предприниматели	18,5	-	-	3,9	42,7
Студенты	3,5	83,3	3,3	-	-
Социальные работники	16,0	-	29,5	27,5	-
Домохозяйки	17,5	-	11,5	11,8	26,8
Итого	100	100	100	100	100

Таблица 13 - Наиболее значимые (отмеченные на первом месте) факторы для потребителей с разным уровнем дохода

Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей	Доля потребителей, отметивших фактор на 1 месте, % к общей численности потребителей, отметивших данный фактор на первом месте			
	До 3000 руб.	От 3100 до 5000 руб.	От 5100 до 10000 руб.	Свыше 10000 руб.
Качество товара	2,0	24,6	50,0	23,4
Насыщенность ассортимента	6,0	24,5	23,7	45,8
Качество обслуживания	-	8,7	4,3	87,0
Умеренная цена	7,2	57,1	35,7	-

Задание 3. Оцените объем и структуру реализации услуг мастерской по ремонту бытовой техники на следующий год. В регионе мастерской проживает 3 тыс.чел. В результате опроса был выявлен уровень осведомленности населения, который характеризуется следующими данными: из всех опрошенных 30% вообще не знали о существовании мастерской. Из оставшихся 70% осведомленных 55% не пользуются услугами этой мастерской, 20% опрошенных клиентов не удовлетворены качеством предоставляемых услуг. Доля потребителей, пользующихся конкретными видами услуг приводится в таблице 14.

Рассчитать:

1. Число потенциальных клиентов мастерской.
2. Количество потребителей по видам услуг.
3. Объем реализации услуг за год в условных единицах и стоимостных показателях.

Таблица 14 – Исходные данные

Наименование услуг	Доля потребителей, пользующихся услугами, %	Количество потребителей, чел.	Периодичность потребления единиц в год.	Количество услуг за отчетный год, единиц	Средняя цена услуги, руб.	Объем реализации в планируемом году, руб.
1.Заправка холодильника фрионом	8		0,5		650	
2.Замена термореле	12		1		350	
3.Ремонт электродвигателя	10		0,5		1000	
4.Ремонт терморегулятора в утюге	3		0,5		250	
5.Настройка телевизора	2		1		400	

Периодичность потребления услуг в расчете на одного клиента раз в год определяется экспертным путем. Средняя цена услуги берется по фактическим данным мастерской.

Сформулируйте рекомендации по активизации деятельности мастерской.

Результаты расчетов занесите в соответствующие ячейки таблицы.

Ситуационное задание
«Разработка стратегии позиционирования фирмы»

В Новосибирске на рынке крепежных изделий действует около 20 организаций, занимающихся производством и продажей различного рода шурупов, дюбелей, анкеров.

Список фирм, торгующих крепежом, включает 12 производителей. Фирма «ХХХ» в качестве своего ближайшего конкурента рассматривает фирму «ЦКИ».

Торговая фирма «ХХХ» первая начала торговать крепежными изделиями и уже седьмой год на рынке Новосибирска, «ЦКИ» - пять лет. «ХХХ» имеет сеть из девяти магазинов, «ЦКИ» - из четырех. Ассортимент практически идентичен, ценовая политика по основным группам товаров одинакова. Обе фирмы являются ценовыми лидерами на рынке. Благодаря закупке больших объемов крепежа у производителей и посредников уровень цен в данных фирмах значительно ниже, чем у конкурентов.

Варианты преимуществ, которыми обладает торговая фирма «ХХХ», следующие:

- широта охвата (сеть магазинов располагается во всему городу в разных его районах);
- широкий ассортимент;
- высококвалифицированный персонал.

Необходимо выявить критерии для позиционирования, которыми не смогут воспользоваться конкуренты и которые будут важны для потребителей.

Глава 5. **ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

В соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» ***потребитель*** — это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товар (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

В качестве ***конечных потребителей*** на потребительских рынках выступают:

- лица (индивидуальные потребители);
- семьи (малые общности, основанные на браке и кровном родстве);
- домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенные общим хозяйством);
- организации (предприятия), потребляющие продукцию для собственных нужд (не для переработки).

На их поведение оказывает влияние большое количество факторов культурного, социального, личного и психологического порядка.

В основе исследования потребительского поведения лежат теории мотиваций З. Фрейда. А. Адлера, К. Хорни. А. Маслоу.

Основные ***мотивы потребительского поведения:***

1) мотив выгоды или экономии;

2) мотив снижения риска (желание чувствовать себя уверенно, иметь гарантии сохранения стабильности);

3) мотив признания (поиск действий по формированию статуса, имиджа);

4) мотив удобства (желание упростить свои действия и чувствовать себя комфортно);

5) мотив свободы (потребность независимости);

6) мотив познания (нацеленность на новизну, на новое);

7) мотив содействия (желание что-либо сделать для своего окружения);

8) мотив самореализации (потребность в достижении собственных жизненных целей и установок).

Оценка и измерение потребностей проводятся с помощью экономических теорий: теории предельной полезности (У. Джеванс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э, Бем-Беварк и др.) и теории эластичности потребления и спроса (А. Маршалл, П**.** Самуэльсон).

В общем смысле покупательское решение проходит следующие стадии ***(модель потребительского поведения):***

1) осознание проблемы (потребности);

2) поиск информации;

3) оценка вариантов;

4) покупка;

5) реакция на покупку.

Промышленный маркетинг рассматривает ***институциональных потребителей,*** которыми на рынке являются организации (предприятия).

1. Деловые предприятия (промышленные предприятия, строительные организации, предприятия сферы обслуживания, транспортные, торговые предприятия).

2. Определенные профессиональные группы, некоммерческие организации (партии, профсоюзы, общественные движения и союзы, организации некоммерческого характера).

3. Государственные органы (все управленческие и хозяйственные структуры, которые связаны с выполнением государственных или местных административных и иных функций).

Основными ***побудительными мотивами*** на деловом рынке являются: качество товара, техническое обслуживание, надежность поставщика, цена товара, надежность в производстве, экономия ресурсов.

Консюмеризм - организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителя на производителей, торговцев. Под давлением этого общественного движения в большинстве государств приняты специальные законы о защите прав потребителей.

В Российской Федерации защита прав потребителей осуществляется через систему законодательных актов, таких как: Конституция РФ, Уголовный кодекс РФ, Гражданский кодекс РФ, Закон «О защите прав потребителей».

Контрольные вопросы

1. Какие факторы оказывают влияние на принятие потребителем решения о покупке?
2. Какие экономические теории оценки потребительского поведения вы знаете?
3. Перечислите этапы жизненного цикла семьи и охарактеризуйте их со следующих позиций: материальное положение, отношение к накопительству, наиболее популярные товары (услуги), отношение к рекламе.
4. Как классифицируются покупатели в промышленном маркетинге?
5. Какие мотивы потребительского поведения доминируют при приобретении продуктов питания? Будут ли они отличаться для различных групп потребителей?
6. В чем заключается сущность теории А. Маслоу?
7. Сравните основные побудительные мотивы для конечных и институциональных потребителей.
8. Объясните сущность понятия «консюмеризм». В чем специфика консюмеризма в России?

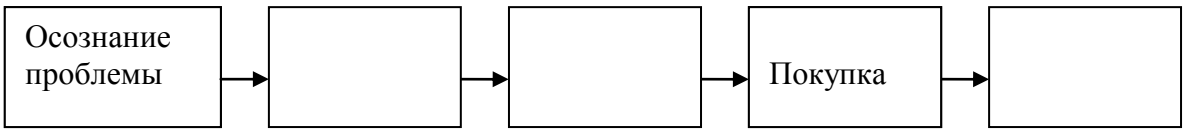
Тестовые задания

Задание 1. Выберите правильные ответы и укажите их в следующих утверждениях.

1. Поведение потребителей на рынке определяется …, …, …, … факторами.
2. … потребителя проявляется в том, что потребитель ориентируется на определенную**,** только ему присущую цель, товары или услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам.
3. Являясь фактором, определяющим поведение человека, … включает знание, традиции, религиозные убеждения, приобретаемые человеком в процессе жизни.
4. По определению Ф. Котлера ... — это сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.
5. … - это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует.

Ответы. 1. Культура. 2. Суверенитет. 3. Социальный. 4. Культурный. 5. Общественные классы. 6. Личностный. 7. Референтные группы. 8. Психологический.

Задание 2. На схеме представлена модель потребительского поведения, назовите пропущенные элементы.



Задание 3. Выберите правильный ответ (табл. 15) и обоснуйте свой выбор, ссылаясь на статьи Закона «О защите прав потребителей».

Таблица 15 – Исходные данные

Вопрос	Варианты ответов
1	2
1. Покупатель купил комплект постельного белья 1 марта. Расцветка не понравилась членам его семьи. Имеет ли потребитель право на обмен товара?	1.Да, в течение семи дней. 2.Да, в день покупки. 3.Да, в течение 14 дней. 4.Товар обмену не подлежит.
2. П. С. Иванов купил корейский телевизор, к которому приложена инструкция только на корейском, английском и японском языках. Фирма предложила сделать перевод за $20. Права потребителя в данной ситуации	1.Потребовать от магазина перевода инструкции безвозмездно. 2.Сделать перевод за свой счет и взыскать эти деньги с магазина. 3.Потребовать возмещение морального ущерба в судебном порядке. 4.Возвратить телевизор обратно и потребовать возврата уплаченной суммы.
3. Сроки обмена обуви, не подошедшей покупателю по размеру	1.В день покупки. 2.В 7-дневный срок. 3.В течение 14 дней. 4.В течение месяца.
4. Обмену не подлежат	1.Постельное белье. 2.Чулки, носки. 3.Ткани. 4.Ковры, меха.

Продолжение таблицы 15

1	2
5. Права покупателя при продаже ему товара ненадлежащего качества	1.Безвозмездное устранение недостатков. 2.Уменьшение покупной цены с согласия продавца. 3.Замена на товар аналогичной или другой марки. 4.Расторжение договора и возврат денег.
6. Условия обмена непродовольственных товаров надлежащего качества на аналогичный товар	1.Если товар куплен в данном магазине и это подтверждается товарным или кассовым чеком. 2.Если товар не был в употреблении, сохранен его товарный вид, потребительские свойства. 3.В течение 14 дней, не считая дня покупки. 4.В течение 20 дней, не считая дня покупки.
7. Сроки для замены товара ненадлежащего качества со дня предъявления такого требования	1.Замена производится исходя из цен на день удовлетворения требований покупателя. 2.В 20-дневный срок, если требуется дополнительная проверка качества. 3.В течение месяца, если товар для обмена отсутствует. 4.По договору с покупателем.
8. С какого дня исчисляется гарантийный срок на товар?	1.Со дня обмена. 2.Со дня продажи. 3.Со дня выпуска. 4.Со дня эксплуатации.
9. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть установлены продавцом, гарантийной мастерской в сроки	1.В течение гарантийного срока. 2.В течение семи дней. 3.В течение месяца при условии предоставления на период ремонта аналогичного товара. 4.В течение 20 дней со дня предъявления потребителем требований об устранении недостатков.

Глава 6. **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ**

Стратегии маркетинга представляют собой способ действия по достижению маркетинговых целей организации. Принято различать стратегии, разрабатываемые на трех уровнях: корпоративном, функциональном и инструментальном.

Корпоративные стратегии маркетинга определяют согласование потенциала предприятия с требованиями рынка и направлены на решение задач, связанных с процессом увеличения объемов производства и реализации продукции, усилиями по удовлетворению изменяющегося потребительского спроса, созданием новых сфер деятельности, стимулированием собственного персонала по изучению потребностей и удовлетворению запросов потребителей и т. д.

Функциональные стратегии маркетинга направлены на реализацию маркетинговых усилий по целевым рынкам предприятия.

Инструментальные стратегии направлены на лучшее использование отдельных составляющих комплекса маркетинга. К ним относятся продуктовые стратегии, ценовые стратегии, стратегии в области распределения и продвижения товара.

Стратегия маркетинга предполагает наличие у фирмы нескольких альтернативных подходов и выбор наиболее приемлемого из них. Она является основой тактики и плана маркетинга. Реализация плана маркетинга позволяет получить конкретные результаты деятельности, их контроль – последний этап маркетинговой программы, состоящий в ревизии и анализе результатов, достигнутых фирмой в рамках стратегического плана маркетинга. Стратегический анализ – это средство преобразования базы данных, полученных в результате анализа среды, в стратегический план организации.

Стратегическая модель **в** ***маркетинге*** - это пространственная модель, отражающая позицию фирмы на рынке в зависимости от комбинации действия двух или более факторов.

Аналитические модели предполагают:

- анализ разрыва - определение несоответствия между целями фирмы и ее возможностями и «заполнение» разрыва;

- анализ динамики рынка (модель жизненного цикла) - жизнь товара на рынке включает несколько основных этапов, каждому из которых соответствует свой уровень сбыта и другие маркетинговые характеристики; цель модели правильно определить стратегию бизнеса для каждого этапа жизнедеятельности товара на рынке;

- SWOT-анализ - сопоставление сильных и слабых сторон предприятия и возможностей и угроз со стороны внешней среды;

- анализ стратегических альтернатив (модель И. Ансоффа) - выбор одной из общих маркетинговых стратегий или их комбинации в зависимости от товара (новый или существующий) и рынка (новый или освоенный).

Портфельные модели определяют настоящее и будущее положение бизнеса с точки зрения привлекательности рынка и способности бизнеса конкурировать внутри него. Наиболее популярные портфельные модели:

- модель БКГ (Бостонской консалтинговой группы)
- модель McKinsley;
- модель Shell.

Признанным лидером разработки ***конкурентного анализа*** является М. Портер, автор основных моделей по определению главных сил конкуренции и вариантов конкурентных стратегий.

Модель конкурентного поведения, впервые предложенная российским экономистом Л. Г. Раменским и в настоящее время получившая развитие в работах российского ученого А. Ю. Юданова, основана на анализе естественного роста фирмы (ее жизненного цикла) и сопряженной с этим ростом последовательной смене конкурентных стратегий.

Контрольные вопросы

1.Каковы условия становления стратегического маркетинга?
2. Назовите основные предпосылки стратегического маркетинга.
3. Охарактеризуйте основные этапы стратегического планирования.
4. Что такое «стратегическая бизнес-единица»?
5. Назовите условия и особенности реализации стратегий роста.
6. Чем отличается концентрическая диверсификация от конгломератной?
7. Что такое стратегический анализ и стратегическая модель в маркетинге?
8. Какие аналитические модели вы знаете?
9. Какие портфельные модели вы знаете?
10. Какие модели используются при конкурентном анализе?

Тестовые задания

Задание 1. Выберите правильные ответы и укажите их в тексте.

1. … - это комплекс управленческих решений по размещению ресурсов предприятия и достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках.
2. … - это пространственная модель, отражающая позицию фирмы на рынке в зависимости от комбинации действия двух или более факторов.
3. Модель БКГ рассматривает направления хозяйственной деятельности компании по осям, отражающим показатели … и относительную долю рынка.
4. Обычно «…» - это «звезды» в прошлом, которые в настоящее время обеспечивают фирме достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции.
5. «…» - это бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях.

6. Оси X и Y в … отражают соответственно конкурентную позицию предприятия и отраслевую привлекательность.

7. … диверсификация имеет место, когда компания находится в поиске новых товаров или новых рынков, имеющих определенные черты сходства с выпускаемой ею продукцией или освоенными рынками.

8. … диверсификация имеет место, когда новые товары и рынки не связаны с выпускаемой компанией продукцией, имеющейся технологией или текущими рынками.

9. … интеграция имеет место тогда, когда предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи путем приобретения или сотрудничества с другими предприятиями.

10. … интеграция нацелена на установление контроля или поглощение определенных предприятий для увеличения доли в привлекательных смежных областях и обеспечения лидерства.

Ответы. 1. Концентрированная. 2. Модель Shell. 3. «Собаки». 4. Горизонтальная. 5. Темпы роста рынка. 6. Стратегическая модель. 7. Стратегия. 8. Конгломератная. 9. Вертикальная. 10. «Дойные коровы».

Задание 2. Распределите варианты ответов по соответствующим этапам жизненного цикла товара (табл. 16).

Таблица 16 – Исходные данные

Маркетинговые факторы	Этапы жизненного цикла				
	Внедрение	Рост	Зрелость	Насыщение	Упадок
1	2	3	4	5	6
А) Позиция товара на рынке 1.Сильная благодаря новому дизайну, уникальным потребительским свойствам. 2.Высокое качество товара сохраняется. 3.Замедляется процесс модернизации товара. 4.Достигается высокое качество. 5.На рынке появляются конкурирующие товары более высокого качества с новыми потребительскими свойствами. 6.Появляются конкуренты. 7.Товар модернизируется, появляются его разновидности с функциональными техническими особенностями.					

Продолжение таблицы 16

1	2	3	4	5	6
B) Условия конкуренции 1.Увеличивается число конкурирующих товаров, замаскированных различными товарными знаками. 2.Конкурируют немногие фирмы. 3.Число конкурентов возрастает и становится значительным. 4.Наблюдается конкуренция цен. 5.Снижаются усилия производителя в конкурентной борьбе.					
C) Особенности производства и распределения 1.Дефицит производственных мощностей. 2.Значительный избыток производственных мощностей. 3.Некоторый избыток производственных мощностей. 4.Недогруженность производства, выпуск товара малыми и средними партиями. 5.Применяются отработанные технологии. 6.Использование лишь некоторых каналов распределения. 7.Товар выпускается крупными партиями. 8.Высокие затраты на распределение вследствие расширения ассортимента. 9.Массовое производство. 10.Распределение товара осуществляется по каналам массового сбыта. 11.Высокая себестоимость. 12.Использование специально выделенных каналов распределения.					
D) Цена товара и прибыль от его реализации 1.Высокие цены, низкая прибыльность в связи с ограниченным производством. 2.Высокие прибыли от массовой реализации. 3.Цены снижаются незначительно. 4.Цены и прибыль падают. 5.Возрастает ценовая конкуренция.					

Продолжение таблицы 16

1	2	3	4	5	6
E) Поведение покупателей 1.Контингенты покупателей расширяются. 2.Массовый рынок насыщен товаром. 3.Покупателя необходимо убедить опробовать новый товар. 4.Потребитель склонен к повторным и многократным покупкам товара. 5.Покупатель предпочитает товар конкурирующим. 6.Покупатель хорошо знает товар и его конкурентов.					
F) Особенности рекламных кампаний 1.Сегментация рынка, расходы на дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара. 2.Низкие расходы на рекламные кампании. 3.Расходы на рекламные кампании снижаются. 4.Высокие расходы на рекламные кампании относительно объема реализации.					

Практические задания

Задание 1. Портфель видов деятельности изготовителя бытовой техники включает пять бизнес-направлений (СБЕ). В табл. 17 приводятся данные о продажах и конкурентах.

Таблица 17 – Исходные данные

СБЕ	Продажи, млн.шт.	Продажи трех главных конкурентов	Темпы роста спроса, %
A	1,0	1,4/1,4/1,0	15
B	3,2	3,2/3,2/2,0	20
C	3,8	3,8/3,0/2,5	7
D	6,5	6,5/1,6/1,4	4
E	0,7	3,0/2,5/2,0	4

1. Проанализируйте портфель предприятия с помощью матрицы БКГ и представьте свой диагноз ее состояния.
2. Что можно рекомендовать по результатам анализа?
3. Какую стратегию следует выбрать для каждой СБЕ?
4. Назовите условия, выполнение которых необходимо для использования матрицы БКГ.

Задание 2. Предприятие специализируется на производстве садово-огородного инвентаря. В табл. 18 представлены объем реализации продукции за два года, доля рынка предприятия и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции.

Таблица 18 – Исходные данные

Наименование продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Доля рынка 2012 г., %	
	2011 год	2012 год	предприятие	конкурент
Соковыжималка СВСА-308	2900	2500	34	17
Тележка двухколесная	590	649	33	21
Тележка трехколесная				
Ящик овощной складной	90	130	5	7
Садово-огородный инвентарь в ассортименте	280	448	15	10
Газонокосилки малогабаритные	1850	2405	11	9
Запчасти к отечественным мотоблокам	580	348	40	18
Лестница-стремянка ЛС-3,5,6,7	980	686	16	16
Опрыскиватели	900	40	2	2

Определите:
- темпы роста рынка по каждому виду продукции;
- относительные доли рынка, занимаемые предприятием на рынке по каждому виду продукции;

- долю каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия за 2012 год.

Постройте матрицу БКГ и сформируйте товарную стратегию для каждого вида продукции предприятия на основе анализа матрицы БКГ.

Задание 3 Заполните таблицу 19 «Выбор рыночных стратегий», имея в виду следующие решения по выработке нового продукта:

1) быстрое наращивание рыночных операций;
2) получение прибыли;
3) быстрый уход с рынка;
4) усиление деятельности на рынке;
5) постепенное свертывание рыночных операций;
6) наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
7) постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
8) усиление позиций или уход с рынка;
9) осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 19 - Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	Хорошие
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Задание 4. Оцените конкурентные преимущества офисной мебели, выпускаемой тремя предприятиями (выявите лидера).

В таблице приведен перечень параметров изделий, оказывающих влияние на спрос, а также значимость (важность) каждого параметра для потребителей. Кроме того, в таблице приведена балльная оценка (по десятибалльной шкале) трех конкурирующих товаров по результатам экспертизы.

Таблица 20 – Исходные данные

№	Параметры товара	Важность параметра для потребителей	Оценка параметров в баллах		
			1	2	3
1	2	3	4	5	6

Продолжение таблицы 20

1	2	3	4	5	6
1	Качество исходного материала	0,20	8	9	6
2	Качество материала покрытия	0,07	7	8	5
3	Качество фурнитуры	0,12	10	5	6
4	Дизайн	0,23	10	8	7
5	Качество отделки	0,10	5	6	8
6	Цвет	0,06	10	10	5
7	Наличие влагонепроницаемого слоя	0,22	10	3	-
		1,0	60	49	37

Задание 5. Оцените конкурентные преимущества легковых автомобилей по следующим характеристикам.

Таблица 21 – Исходные данные

Марка автомобиля	Срок службы, лет	Мощность двигателя, кВт	Максимальная скорость, км/час	Расход топлива, л/100 км	Цена производителя, тыс.евро.ед.
Fiat	5	55	170	6,7	22,2
Ford	11	44	153	6,4	19,1
Lada	8	48	152	7,3	13,2
Mitsubishi	10	55	163	6,9	18,7
Opel	13	44	155	7,1	17,3
Коэффициент весомости	0,05	0,03	0,15	0,30	0,20

Алгоритм решения задачи:

1. По сумме баллов выбрать конкурента, с которым необходимо сравнить предприятие.
2. На основе балльной оценки конкурентных преимуществ и их весомости рассчитать обобщенные показатели конкурентоспособности предприятия и главного конкурента.
3. Рассчитать индекс конкурентоспособности
4. Предложить стратегии развития предприятия

Задание 6. Оцените конкурентные преимущества станции техобслуживания. В таблице 22 приведен перечень характеристик станции

«Мир» и трех станций-конкурентов, а также значимость (весомость) каждого признака для клиентов. Экспертная оценка конкурентных преимуществ дана по десятибалльной шкале.

Таблица 22- Исходные данные

Конкурентные преимущества	Значи-мость призна-ка	СТО «Мир»	Станции-конкуренты		
			1	2	3
Перечень услуг	0,25	8	8	7	9
Качество услуг	0,30	8	9	9	8
Цена услуг	0,15	9	7	10	8
Реклама	0,10	5	6	6	6
Личные контакты	0,12	6	7	7	6
Сервис	0,08	6	5	6	4
Итого	1,0	42	42	45	41

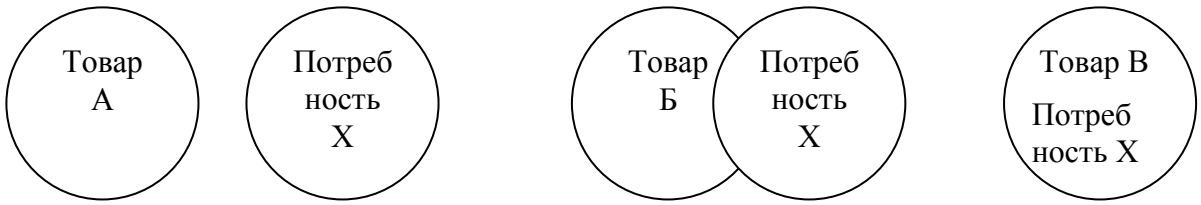
Алгоритм решения задачи:

1. По сумме баллов выбрать конкурента, с которым необходимо сравнить СТО.
2. На основе балльной оценки конкурентных преимуществ и их весомости рассчитать обобщенные показатели конкурентоспособности СТО «Мир» и главного конкурента.
3. Рассчитать индекс конкурентоспособности
4. Предложить стратегии развития СТО «Кумир»

Глава 7. **ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

С точки зрения маркетинга ***товар*** – это все, что представляет собой пользу или удовлетворение, которые получает покупатель в результате использования или покупки этого товара.

Потребительская ценность товара определяется тем, насколько он благодаря своим свойствам удовлетворяет конкретные нужды человека. На рисунке 3, где изображены конкретный товар и человеческая потребность в виде кругов, а потребительская ценность товара – в виде степени их совмещения, показано, что товар А не удовлетворяет потребность Х, товар Б удовлетворяет её частично, а товар В – полностью. В этом случае у товара В самая высокая потребительская ценность, т.е. высокая *потребительская лояльность.*



а) *б)* *в)*

Рис. 2. Три степени удовлетворения потребности:
а – потребность не удовлетворена; *б* – потребность удовлетворена частично; в – потребность удовлетворена полностью

В табл. 23 приведены основные наиболее популярные классификации товаров.

Таблица 23 - Классификация товаров

Классификационный признак	Виды товара
1.Продолжительность использования	Товары длительного пользования Товары кратковременного пользования Услуги
2.Объект предназначения	Потребительские товары Товары производственного назначения
3.Особенности спроса (потребительские товары)	Товары повседневного спроса Товары пассивного спроса Товары особого спроса Товары предварительного выбора
4.Производственная необходимость (товары производственного назначения)	Материалы Капитальное имущество Вспомогательные материалы и производственные услуги

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяет ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию. Т. о., товарная политика предприятия предполагает определенные действия товаропроизводителя, направленные на:

- формирование товарного ассортимента и управлении им;
- поддержание конкурентоспособности товаров;
- разработку и осуществление стратегии качества, упаковки, маркировки, обслуживания товара.

Товарная политика предприятия предполагает решение следующих основных задач;

1) оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых продуктов с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;

2) обновление продукции в целом и по отдельным ее видам;

3) разработка новых и совершенствование существующих изделий в программе;

4) освоение новых и расширение существующих рынков сбыта.

Под конкурентоспособностью понимаются преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Это общее понятие раскрывается через систему показателей, отражающих параметры и свойства товара.

Параметры назначения связаны с областями применения продуктов и функциями, которые она обязана выполнять.

Эргономические свойства характеризуют соответствие продукции возможностям человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении, т. е. показывают степень комфортности и удобства.

Эстетические свойства характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида.

Нормативные показатели отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством.

Экономические показатели формируют цену продажи, а также цену потребления.

Коммерческие параметры включают систему скидок, условия платежа и поставок, послепродажное обслуживание, гарантии и т. д.

Одним из основных факторов конкурентоспособности является качество продукции. В настоящее время различают четыре уровня качества:

1) соответствие стандарту, т. е. нормативным требованиям;

2) соответствие использованию, когда товар должен отвечать не только требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям;

3) соответствие фактическим требованиям рынка, выражающееся в высоком качестве и низкой цене товара;

4) соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям, в результате удовлетворения которых товар будет пользоваться предпочтением.

Перечень значимых составляющих конкурентоспособности и степень их важности для разных покупателей могут различаться даже на одном рынке, поэтому в каждом конкретном случае необходимо выделять свои составляющие. Значение составляющих и отношение к ним потребителя в разные периоды времени могут меняться даже для одного и того же товара, поэтому определение набора составляющих конкурентоспособности является одним из ключевых моментов ее оценки.

Ассортимент – это набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем или торговой организацией на рынке.

Различают следующие ***характеристики ассортимента:***

1) *широта* – общее количество ассортиментных групп (типов) товара определенного производителя;

2) *глубина* – количество позиций в каждой ассортиментной группе (варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы);

3) *насыщенность* – общее число составляющих ассортимент конкретных товаров (произведение широты и глубины ассортимента);

4) *сопоставимость (гармоничность)* – степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения, обслуживания и цен.

Управление ассортиментом подразумевает возможные решения относительно изменения параметров существующего ассортимента:

- расширение ассортимента за счет включения новых ассортиментных групп;
- углубление ассортимента путем увеличения вариантов (модификаций) каждого имеющегося товара;
- увеличение насыщенности ассортимента;
- повышение или снижение степени сопоставимости товаров различных ассортиментных групп.

Производители, стремясь выделить свой товар из ряда аналогичных, маркируют его. ***Марка (бренд)*** – это название, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации продукции продавца и отличия ее от продукции конкурентов. Торговые марки составляют нематериальные активы предприятия, чья стоимость выражается колоссальными денежными суммами – марочным капиталом.

Марочный капитал – это стоимость дополнительных денежных потоков, возникающих благодаря узнаваемости торговой марки компании.

В связи с этим создатели марки сопровождают данный процесс рядом юридических действий, а именно регистрацией товарного знака, фирменного наименования или приближают к сочетанию данных действий.

Товарный знак – это зарегистрированный в установленном порядке символ, предназначенный в первую очередь для идентификации производителя, указывающий, кто несет ответственность за предлагаемые товары. Обеспечивает исключительное право использования.

Когда товарный знак связан с предоставлением услуг, его называют ***знаком обслуживания.*** Знаки обслуживания используются отелями, ресторанами, авиакомпаниями, туристическими агентствами, прачечными, химчистками.

Под ***фирменным наименованием*** понимается наименование юридического лица, являющегося хозяйственной организацией, которое позволяет индивидуализировать конкретное предприятие в гражданском

обороте. Фирменные наименования (коммерческие наименования) служат для распознавания предприятий и выделения их среди других.

Кастомизация - изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями.

Таблица 24 – Отличия массовой кастомизации от других принципов производства

Отличительные черты	Массовое производство	Производство на заказ	Массовая кастомизация
Маркетинговая стратегия	Модель по Портеру. Низкая себестоимость - большие масштабы. Уникальность продукции – большая маржа.	Создание уникальной индивидуальной продукции с нулевого этапа производственного цикла (разработка)	Доведение базовой производственной модели до индивидуальной модификации
Продукция	Массовая	Полностью изготовленная на заказ	Индивидуально модифицированная
Целевой рынок	Сегмент или группа сегментов массового рынка	Индивидуальные потребители	Индивидуальные потребители
Запчасти, компоненты и т.д.	Автоматически переносят свою стоимость на конечный продукт	Учитываются в общей себестоимости конечного продукта	Предлагаются потребителю до их использования на условиях предоплаты
Складские запасы	Значительные	Нет	Нет
Фокус	Продажа товаров и услуг	Создание товаров и услуг под заказ	Продажа услуг по созданию индивидуальной модификации

Этапы создания нового продукта:

1) разработка стратегии нового продукта;
2) формирование идеи;
3) оценка альтернатив;
4) бизнес-анализ;
5) разработка и создание опытного образца;

6) маркетинговое тестирование;
7) коммерциализация.

Таблица 25 – Ключевые стратегические цели вывода на рынок новой продукции

Цели	
Внешние	Внутренние
Сохранение рыночной доли	Завоевание имиджа новатора
Выход на новые рынки	Новые пути использования имеющихся технологий
Расширение целевого рынка	Обеспечение притока наличности Сбалансирование сезонных факторов

Новаторы – люди, позиционирующие себя в обществе как прогрессивные, склонные к риску и инновациям.

Лидеры отличаются от новаторов тем, что они имеют потребность в данном типе товара с точки зрения его функциональности и охотно приобретают новинку,

Активное большинство – это те покупатели, которые обеспечивают рост объема продаж на второй стадии жизненного цикла товара. Они приобретают новинку при наличии следующих факторов:

- наличие функциональной потребности в товаре;
- приемлемость цены;
- положительные отклики потребителей.

Скептики склонны к потреблению товаров уже известных на рынке марок.

Консерваторы – это категория потребителей, для которых принципиально важно придерживаться одного выбранного стиля поведения как в жизни в целом, так и в потреблении товаров и услуг.

Технологии управления ЖЦТ:

- модификация продукта;
- модификация рынка;
- репозиционирование.

Основные методы репозиционирования:

1. выделение новых сфер применения.
2. придание нового функционального имиджа.
3. изменение категории товара
4. акцентирование внимания на определенных свойствах не выделяемых ранее.

Бренд – марка, клеймо.
Брендинг – деятельность по разработке и реализации фирменного стиля.
Ребрендинг- это изменение позиционирования бренда в целях повышения интереса и лояльности со стороны потребителей.
Бренд выполняет следующие функции:
- помогает идентифицировать среди конкурентов;
- облегчает выбор потребителя;
- увеличивает норму прибыли;
- обеспечивает лояльность партнеров;
- облегчает выход на новые рынки;
- стимулирует маркетинговую активность производителя.

Показатели расчета будущей доходности продукта:
- объем будущих продаж;
- цены на сырье и полуфабрикаты;
- затраты на продвижение;
- бонусы и скидки дистрибьюторам;
-логистические затраты.

Показатели оценки доходности нового продукта:
- ***маржинальный доход*** :Базовая цена за вычетом скидок, бонусов, инвестиций- Сырье. основные материалы, упаковка, прочие переменные расходы.
- ***доход***: Маржинальный доход – Зарплата производственных рабочих, амортизация, аренда производственных мощностей, прочие прямые постоянные расходы.
- ***чистый доход***: Доход – Расходы на рекламу, маркетинг, транспортные и складские расходы, прочие коммерческие расходы.

По новому товару составляют три типа прогнозов продаж нового товара:
1) краткосрочные;
2) среднесрочные;
3) долгосрочные.

Этапы прогнозирования:
- Определение целей прогнозирования.
- Построение многофакторной модели, включающей все параметры, влияющие на прогноз.
- Выбор методов прогнозирования.
- Расчет критериев анализа достоверности.
- Сбор необходимых данных.
- Составление прогноза.
- Оценка прогноза.

Причины неуспеха новой продукции:
- «размывание » новизны товара;
- отсутствие четкого целеполагания;
- ошибки в выборе целевого рынка;
- слабый комплекс маркетинг-микс;
- несовершенство качественных характеристик товара;

- временные ошибки;
- несоответствие планового и фактически необходимого бюджета.

Контрольные вопросы

1. Что такое товар? Что может являться товаром?
2. Классифицируйте товар по различным признакам.
3. Раскройте различия многоуровневых концепций товара
4. Каковы основные задачи товарной политики предприятия?
5. Что такое ассортимент? Какими показателями и характеризуется ассортимент?
6. Как можно изменить ассортимент?
7. В чем сущность понятия фирменный стиль?
8. Какими показателями определяется конкурентоспособность товара?
9. В чем причины неудачи новых товаров?
10. Какую роль играет бренд в деятельности фирмы?

Тестовые задания

Задание 1. Вставьте пропущенные слова в следующие утверждения.

1. Степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с позиции конечного потребителя характеризует «...» ассортимента.
2. «…» - зарегистрированный в установленном порядке символ, предназначенный для идентификации производителя товара.
3. Общее количество товарных групп в ассортименте – это показатель «…» ассортимента.
4. «…» - символ, предназначенный для идентификации продукции производителя и отличия товара от товаров-конкурентов.
5. Углубление ассортимента возможно путем увеличения «…» каждого имеющегося товара

Ответы. Марка. Сопоставимость. Широта. Модификации. Товарный знак.

Задание 2. Определите характеристики товара в соответствии с трехуровневой концепцией товара: цвет, упаковка, сочетание ценностной значимости товара и приятного обслуживания, сервис, марка, вкус, размер, послепродажное обслуживание, сочетание цены и качества, масса, гарантийное обслуживание, удовлетворение от приобретения товара.

Конкретный товар	Расширенный товар	Обобщенный товар

Задание 3. Впишите в соответствующие столбцы характеристики, отражающие состояние товарной единицы: монтаж, упаковка, основная выгода, послепродажное обслуживание, марочное название, внешнее оформление, поставки и кредитование гарантия, свойства, качество.

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 4 Впишите в соответствующие столбцы таблицы 26 характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

1) Монтаж.
2) Упаковка.
3) Основная выгода.
4) Послепродажное обслуживание.
5) Марочное название.
6) Внешнее оформление.
7) Поставки и кредитование.
8) Гарантия.
9) Свойства.
10) Качество.

Таблица 26- Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 5 Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

1) электрочайник;
2) наручные часы;
3) легковой автомобиль;
4) кашпо для цветочного горшка;
5) настольная лампа;
6) журнал мод;
7) образовательные услуги по информатике.

Задание 6 Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформите в таблице 27.

Товары:

1) велосипед;
2) прохладительный напиток «Спрайт»;
3) автомобили;
4) услуга по химической чистке ковровых изделий;
5) аудиокомпакт-диски;
6) минеральная вода «Карачинская».

Таблица 27- Товары, переживающие обозначенные стадии жизненного цикла

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

Практическое задание «Определение отношения потребителей к марке методом идеальной точки»

Цель - определить отношение потребителей (студенческой аудитории) к фирме-заведению общественного питания и к фирме-конкуренту методом идеальной точки.

Последовательность выполнения задания. В качестве исходной информации необходимо оценить характеристики деятельности фирмы и ее конкурента, определить объективную значимость этих характеристик для заведения общественного питания и их «идеальные» значения, для этого необходимо:

1) выяснить важность различных показателей фирмы для потребителей по следующей шкале (табл. 28);

2) рассчитать «идеальные» значения данных показателей для заведения общественного питания (табл. 28);

3) оценить деятельность фирмы и фирмы-конкурента по данным показателям (табл. 29);

4) обработать полученные данные.

По полученным значениям необходимо сделать выводы об отношении потребителей к фирме в целом, дать рекомендации по совершенствованию работы фирмы на основании полученных оценок отдельных показателей деятельности фирмы.

Таблица 28 - Важность показателей предприятия общественного питания

1. Вежливость обслуживающего персонала						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
2. Цена блюд						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
3. Размер порций						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
4. Вкусовые качества блюд						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
5. Ассортимент блюд						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
6. Быстрота обслуживания						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
7. Удобство обеденных зон						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
8. Интерьер зала						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
9. Месторасположение						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
10. Удовлетворение от посещения						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно

Таблица 29 - Оценка показателей фирмы и конкурента (суммарная шкала оценок семантического дифференциала)

1. Обслуживающий персонал								
Вежливый	7	6	5	4	3	2	1	Невежливый
2. Цена блюд								
Высокая	7	6	5	4	3	2	1	Невысокая
3. Размер порций								
Достаточный	7	6	5	4	3	2	1	Недостаточный
4. Вкусовые качества блюд								
Вкусно	7	6	5	4	3	2	1	Невкусно
5. Ассортимент блюд								
Широкий	7	6	5	4	3	2	1	Узкий
6. Быстрота обслуживания								
Удовлетворительная	7	6	5	4	3	2	1	Неудовлетворительная
7. Обеденные зоны								
Удобные	7	6	5	4	3	2	1	Неудобные
8. Интерьер зала								
Приятный	7	6	5	4	3	2	1	Неприятный
9. Месторасположение								
Удобное	7	6	5	4	3	2	1	Неудобное
10. Получили от посещения								
Удовлетворение	7	6	5	4	3	2	1	Раздражение

Методические рекомендации по обработке данных

1. Расчет важности каждого из показателей, его «идеального» значения для фирмы и фирмы-конкурента производится по формуле

$$W = \sum_{i=1}^{n} k_i a_i ,$$

где W – важность показателя; k – значение ранга; a – доля потребителей, присвоивших данный ранг показателю; n – количество рангов.

2. Расчет количественной характеристики отношения потребителей к фирме выполняется по формуле

$$A_0 = \sum_{i=1}^{10} W_i \mid I_i - X_i \mid ,$$

где A_0 - отношение к марке; W_i - значимость i-го показателя; I_i - «идеальное» значение i-го показателя; X_i - мнение о фактической величине i-го показателя.

3. Для расчета итоговой оценки отношения потребителей к фирме целесообразно результаты расчетов представить в сводной таблице (табл. 30).

Таблица 30 - Сводная таблица для расчета итоговой оценки отношения потребителей к фирме

Показатель	Важность показателя (W_i)	Идеальная точка (I_i)	Мнения (X_i)	
			Фирма	Конкурент
1.Обслуживающий персонал				
2.Цена				
3.Размер порции				
4.Вкусовые качества блюд				
5.Ассортимент				
6.Быстрота обслуживания				
7.Удобство обеденных зон				
8.Интерьер зала				
9.Месторасположение заведения				
10.Удовлетворение от посещения				
Итоговая оценка отношения к фирме и конкуренту (A_0):				

Необходимо учесть, что при использовании метода «идеальной» точки более высоким считается меньший результат, т. е. наилучшее значение отношения, которое могло бы охарактеризовать фирму, равно нулю – ее показатели в точности соответствуют представлениям потребителей об «идеальном» наборе характеристик.

Глава 8. **ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

Цена - это денежное выражение ценности (значимости) товара, услуги, фактора производства в процессе обмена.
На корпоративном уровне цена - фактор долгосрочной рентабельности. На маркетинговом уровне цена - индикатор маркетинговых усилий, завершающий этап их формирования.

Сущность ценовой политики предприятия состоит в выборе и поддержании оптимального уровня цен с целью достижения фирмой максимального успеха в рыночной ситуации. Разработка ценовой политики предприятия предполагает увязку в рамках единой стратегии, вырабатываемой на высшем уровне управления, определение целей и

принципов ценообразования, уровня прибыли и рентабельности, учет целей и стратегий производственных подразделений.

Значение цены в комплексе маркетинга обусловлено тем, что с помощью цены обеспечивается общее и экономическое, а также психологическое восприятие товара в глазах потенциальных и реальных потребителей, определяются конкретные преимущества, которые они могут получить на основе сопоставления «выгода-цена».

Управление ценой связано с тем, что на ее формирование воздействует большое количество факторов внутреннего и внешнего характера. К их числу относятся:

- затраты производства;
- состояние спроса;
- уровень конкуренции;
- стадия жизненного цикла товара;
- политика поставщиков и посредников;
- меры государственного регулирования цен.

Затраты производства определяют себестоимость продукции. Метод ценообразования, основанный на затратах производства, позволяет определить нижний предел цены.

Уровень цен зависит от ***спроса на рынке,*** и наоборот, спрос зависит от цены. При ориентации на спрос предприятие устанавливает цены исходя из восприятия товара потребителем, а именно оценивая полезность и ценность товара, а также чувствительность к цене со стороны потребителей. Количественное измерение чувствительности к цене осуществляется с использованием показателей эластичности спроса и «воспринимаемой ценности».

Эластичность спроса в зависимости от цены - это выраженное в процентах изменение объема продаж товара в результате изменения его цены на 1%:

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P},$$

где E - эластичность спроса по цене; ΔQ - относительное изменение спроса, %, ΔP - относительное изменение цены, %.

При этом получаемые значения обозначают следующее:

E > 1 - спрос эластичный (спрос растет или падает быстрее цены);

E < 1 - спрос неэластичный (спрос растет или падает медленнее, чем изменяется цена);

E = 0 - изменение цены не вызывает никакого изменения спроса;

E = ∞ - бесконечно малое изменение цены вызывает бесконечное расширение спроса.

Ценность товара для покупателя - это единство цены и качества товара. Ценность товаров промышленного назначения определяется в основном экономической выгодой в эксплуатации. Особенность товаров промышленного назначения заключается в том, что помимо цены

приобретения и качественных характеристик товара для потребителя большое значение имеют эксплуатационные издержки на протяжении всего жизненного цикла продукции.

Учитывая тот факт, что отдельные сегменты рынка обладают различной ценовой чувствительностью, предприятия обращаются к практике ценовой дискриминации или дифференциации продукта.

Ценовая дискриминация - это установление разных цен на один и тот же товар (услугу) для различных сегментов или отдельных покупателей, при этом различия в ценах не связаны с затратами.

Дифференциация продукта - это способы изменения продукта с целью максимального удовлетворения потребностей отдельных сегментов или покупателей. Предложить рынку товар и постепенно снижать цены на него - неэффективно. Обычно, после того как товар знаком покупателю, его дифференцируют, т. е. предлагают несколько вариантов, расширяя возможности первоначального.

Ориентация на конкурентов базируется на анализе существующего уровня цен конкурентов и прогнозировании перспектив их изменения. Влияние факторов конкуренции зависит, прежде всего, от типа рынка. Чем выше степень монополизации рынка, тем больше «затратная» цена будет соответствовать рыночной, и наоборот, слабо монополизированный рынок вызывает сильное отклонение «затратной» цены от реальной рыночной цены. В условиях конкурентного ценообразования маркетинговые решения связаны с изучением реакции конкурентов, их способности к противодействию в отношении понижения или повышения цены.

На корпоративном уровне основные решения по ценам связаны с выбором проведения ценовой или неценовой конкуренции.

Ценовая конкуренция осуществляется путем снижения цен до минимума, достижения преимуществ в минимизации издержек, завоевания позиции ценового лидера. ***Неценовая конкуренция*** допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных цен и даже выше. Она ориентирована па политику дифференциации или концентрации.

Различные ***стадии жизненного цикла товара*** существенным образом определяют решения по ценам. Так, если предприятие выходит на рынок с новым товаром, имеющим надежную патентную защиту, и у предприятия нет конкурентов, то цена устанавливается на максимально высоком уровне. На стадии роста и зрелости формируется широкий диапазон цен на разновидности продукции. Период спада характеризуется преимущественно развитием доступных цен для потребителей, еще приобретающих данный товар.

Определение задач ценообразования в этом случае находится в прямой взаимосвязи со стратегией, на которую ориентирована компания. Обычно выделяют три основных стратегических направления в ценообразовании: стратегия низких цен: стратегия высоких цен и стратегия дифференциации цены.

Цель ***стратегии низких цен*** - быстрое проникновение на рынок, охват как можно большей группы клиентов, ограничение или замедление входа на рынок конкурентов. Эта стратегия еще называется стратегией «прорыва».

Стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок», предусматривает установление высоких цен на товары высокого качества (высокой ценности для потребителя). Эта стратегия применяется к товарам, которые имеют так называемые престижные цены и ориентированы на покупателей, придающих большое значение качеству, уникальности товара.

Дифференциация цены может быть:

- пространственной — цена устанавливается в зависимости от места нахождения покупателей по различным территориям;
- временной цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года;
- персонифицированной - цена устанавливается в зависимости от контингента потребителей;
- количественной — цена устанавливается в зависимости от объема продаваемой партии товаров и пр.

Участники товародвижения - поставщики и посредники также стремятся влиять на установление цен для получения собственной прибыли. Производитель по возможности старается сократить расходы на посредников. Оптовая торговля и розничная торговля, напротив, стремятся подчеркнуть свою значимость и настаивают на увеличении торговых и оптово-сбытовых скидок (накидок).

Правительственные меры, связанные с установлением цен, направлены на введение ограничений, фиксацию, регулирование и пр.

На практике необходимо комплексное использование различных подходов к ценообразованию. Ориентация на затраты позволяет определить: на спрос - уровень максимально высокой или низкой цены, на конкурентов - цену реальной рыночной ситуации. При определении цены ориентация на спрос с точки зрения маркетинга наиболее предпочтительна. Вместе с тем она требует достаточно глубокой проработки вопросов изменения и оценки полезности товара для потребителя, его чувствительности к цене, психологического восприятия цены.

Контрольные вопросы

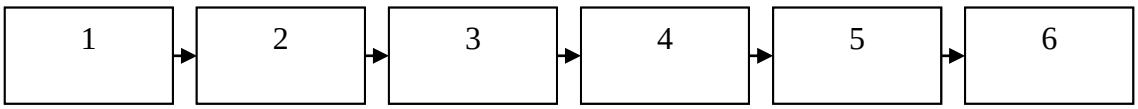
1. В чем состоят маркетинговые функции цены?
2. В чем заключается сущность ценовой политики предприятия?
3. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
4. Какие факторы влияют на формирование цены?
5. В каких случаях при формировании цены предприятие может ориентироваться на собственные затраты, уровень рыночного спроса и состояние конкуренции?
6. Как определяется эластичность спроса по цене?

7. Какое значение имеет жизненный цикл товара при формировании цены?
8. Что такое цена «снятия сливок» и цена «прорыва»?
9. Что такое ценовая и неценовая конкуренция?
10. Приведите пример ценовой дискриминации.

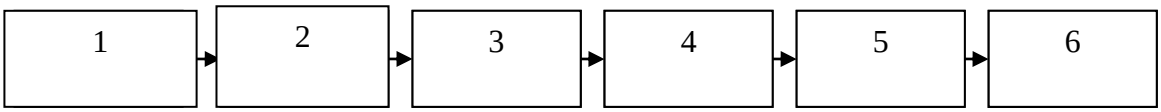
Тестовые задания

Задание 1. Заполните схемы, представляющие последовательность ценностного и затратного метода ценообразования, включающие следующие этапы: идея продукта, затраты производства, потребительский спрос, цена, ценность, продукт.

А. Ценностный метод ценообразования



Б. Затратный метод ценообразования



Задание 2. Используя теорию эластичности спроса, определите, верны ли следующие утверждения.

1. С ростом доходов потребителя кривая спроса по цене на красную икру будет смещаться вправо.
2. Крупный неурожай картофеля в стране приводит к сдвигу кривой спроса на картофель влево.
3. Спрос па мармелад более эластичен, чем спрос на сахар.
4. Уменьшение цены на котлеты в студенческой столовой приведет при прочих равных условиях к увеличению цены на сосиски.
5. Если бы эластичность спроса на утюги была нулевой, это означало бы, что данное количество утюгов будет куплено по сколь угодно высоким ценам.
6. Если большинство жителей некоторой местности вдруг решит, что мясо вредно для здоровья, то при прочих равных условиях в данной местности повысится спрос на рыбу и мясные приправы.

Задание 3. Розничная цена складывается:

1. Из себестоимости, оптовой и розничной наценки;
2. Скорости товарообращения и времени товарного обращения;
3. Прибыли поставщика и потребителя

Задание 4. На этапе спада жизненного цикла товара назначают цену:

1. Повышенную;
2. Стабильную;
3. Пониженную.

Задание 5. Потенциальная опасность стратегии «снятия сливок» состоит в:

1. Высоких издержках обращения;
2. Привлечении конкурентов высокими ценами;
3. Условиях производства.

Задание 6. Основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования является:

1. Соотношение спроса и предложения;
2. Цены конкурентов;
3. Издержки производства и обращения.

Задание 7. Основу при применении стратегии «цены проникновения»составляет:

1. Завышение цен;
2. Занижение цен;
3. Модификация товара.

Практические задания

Задание 1. Спрос и предложение в студенческой столовой описываются уравнениями (Q – объем обедов; P – цена одного обеда):

$$Q_{СПРОС} = 2400 - 10P,$$
$$Q_{ПРЕДЛОЖЕНИЕ} = 1000 + 25P.$$

1. Вычислите равновесную цену и количество проданных обедов по этой цене.
2. Заботясь о студентах, администрация установила цену в 30 руб. за обед. Охарактеризуйте последствия этого решения.

Задание 2. Производственное предприятие, выпускающее некий товар X, имеет следующие затраты: постоянные издержки – 100 руб. в неделю, переменные издержки 14 руб. на единицу продукции (в том числе сырье и материалы – 7 руб., зарплата – 4 руб., прочее – 3 руб.).

Недельный объем производства предприятия составляет 100 штук.

Определите:

1) по какой цене с экономической точки зрения невозможно больше продолжать производство и сбыт товара X;

2) при каких условиях экономически целесообразной окажется продажа одной единицы товара по 10 руб.;

3) в каких условиях цена в 24 руб. может рассматриваться как минимальная?

Задание 3. Спрос на некий товар составлял 10 000 штук по 20 руб. Менеджер по продажам определил, что если поднять цену на 2 руб., то спрос сократится на 1200 штук. Определите ценовую эластичность на данный товар.

Задание 4. В табл. 31 представлены данные по изменению цены и спроса в течение некоторого периода на бытовой прибор, определите величину спроса, ценовую эластичность, а также изменение выручки в течение заданного периода.

Таблица 31 – Исходные данные

Месяц	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май
Спрос, шт.	800	1500	2500	4000	4500
Цена, руб.	30	20	16	12	10

Задание 5. Предприятие-производитель электроинструмента реализует свою продукцию оптовой фирме, которая, в с вою очередь, данную продукцию продает двум розничным фирмам. Произведите расчет недостающих в табл. 32 данных и сделайте выводы о конкуренции между розничными продавцами данной продукции. Все расчеты производите без учета налогов.

Таблица 32 – Исходные данные

Субъекты рынка	Цена единицы продукции, тыс. руб.	Объем реализации, шт.	Объем выручки, руб.	Затраты на реализацию единицы продукции, руб.	Затраты на реализацию всей продукции, руб.	Плановая рентабельность единицы продукции, %	Торговая наценка, руб.	Прибыль на единицу продукции, руб./шт.	Плановая прибыль от реализации, руб.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Продолжение таблицы 32

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Предприятие-производитель	5,0	5000		160		20	-		
Оптовое предприятие		5000				30	1500		
Розничная фирма 1		2000				25	2000		
Розничная фирма 2		3000					2000		

Задание 6. Предприятие по производству ветроустановок, генерирующих электроэнергию, разработало новую малогабаритную модель и готово предложить ее потребителю. Исходя из производственной мощности предполагается производить ежегодно до 100 штук. Общие затраты на производство и реализацию данной продукции представлены в табл. 33.

Таблица 33 - Затраты на производство и реализацию ветроустановок

	Постоянные и переменные затраты	
1.	Переменные затраты в расчете на единицу продукции, руб., в том числе: - материалы - производственную и заработную плату - общезаводские накладные расходы - прямые торговые затраты - затраты на транспортировку и распределение продукции	19 600 9000 3700 2160 2500 2250
2.	Постоянные затраты в расчете на выпуск 100 шт., тыс. руб.	16 590

Назначая цену на свой новый товар, руководство фирмы желает максимизировать текущую прибыль фирмы. По предварительным оценкам емкости рынка соотношение цены и объемов сбыта выглядит следующим образом:

- при цене 30 тыс. рублей будет продано 150 ветроустановок в год;
- при цене 52 тыс. рублей – 100 ветроустановок в год;
- при цене 75 тыс. рублей будет продано 40 ветроустановок в год;
- при цене 100 тыс. рублей будет продано 10 ветроустановок в год.

Рассчитайте, какой из представленных вариантов цены обеспечит фирме наибольшую прибыль.

Задание 7. Мебельной фабрике предложено изготовить 200 комплектов мягкой мебели. При изготовлении такой партии постоянные издержки составляют 100 тыс. руб., а переменные издержки на один комплект мебели определены в 700 руб. Необходимо выяснить, при какой цене одного комплекта будут компенсированы валовые затраты на производство мебели.

Задание 8. (в продолжение задания 1) Фирма ставит целью получить некоторую прибыль от производства мебели. Она должна либо увеличить цену одного комплекта мебели, либо увеличить объемы производства. Фирма предполагает:

- увеличить объем производства мебели до 240 комплектов.
- выпускать 200 комплектов, но по цене больше, чем 1200 руб.

Задание 9. Мебельная фабрика решила инвестировать 90 000 руб. на изготовление 200 комплектов мягкой мебели. На этот капитал фирма хочет получить 40% прибыли, т.е. целевая прибыль будет равна 36 000 руб. Себестоимость одного комплекта мебели равна 720 руб. Необходимо определить цену на один комплект мебели, при которой фирма получит целевую прибыль.

Задача 10. План производства продукции А на следующий год 300 тыс. т., остатки на начало года составили 14 тыс. т. Планируемый остаток на конец года – 16,5 тыс. т. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж.

Определите: 1) величину планируемого объема продаж в стоимостном выражении при условии, что отпускная цена за тонну 4200 руб.; 2) маркетинговый бюджет планового периода.

Задание 11. Отдел маркетинга предприятия располагает следующими данными о продаже товара А:

Объем продажи	9500 изделий.
Отпускная цена производства изделие	5,5 тыс. руб. за (без НДС)

Торговая сеть рассчитывает реализовывать товар А по цене, обеспечивающей прибыль 20% от цены продажи. Рассчитайте розничную цену товара А. Определите, сколько товара А нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 5%.

Задание 12. Торговая фирма закупает товар по цене 1850 руб. за штуку и продает в количестве 700 штук еженедельно по цене 2250 руб. Отдел маркетинга на основании проведенного исследования рынка рекомендует повысить цену на 10% на одну неделю. Эластичность спроса равна 0,9.

Сколько единиц товара должно быть продано, чтобы сохранить свою валовую прибыль без изменений? С какой целью, на ваш взгляд,

предлагается повышение цены? Какую прибыль после повышения цены на 10% скорее всего получит фирма, если учесть состояние спроса?

Задание 13. Предельная прибыль на единицу продукции составляет 25%. Предприятие, для того чтобы определить состояние эластичности спроса от цены на свой товар, намерено снизить, а затем повысить на несколько дней цену на товар. Если цена снижается на 10%, то на сколько необходимо увеличить объем продаж (в процентах), чтобы обеспечить сохранение прибыли на единицу продукции?

Если повысить цену на 10%, то каково будет допустимое сокращение продаж (в процентах), чтобы прибыль на единицу продукции была сохранена?

Задание 14. Данные проведенного маркетингового исследования свидетельствуют о возможном увеличении доли предприятия на рынке в предстоящем периоде с 8 до 10% при емкости рынка 150 млн.шт. товара. Как ожидается, емкость рынка останется неизменной.

Определить дополнительную прибыль предприятия. Если прибыль от продажи 1 шт. товара составляет 200 руб. Затраты на маркетинг в предстоящий период составят 142 млн. руб.

Ситуационные задания

Ситуация 1. Экспериментальное ценообразование

Руководство вновь созданного малого предприятия по производству мебели для населения приняло решение определить розничную цену на изготовляемые предприятием комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города. В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 8 тыс. рублей, что позволяло рассчитывать только на 10 процентов прибыли от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в 12 тыс. рублей, в третьем — 16 тыс. рублей.

В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными шесть комплектов. Из третьего магазина также через месяц пришла информация о продаже только одного комплекта.

Определите:

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации?
2. Правильно ли был поставлен эксперимент, какие его условия нуждаются в улучшении? Есть ли смысл продолжать, расширять эксперимент? Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 2. Предельное ценообразование

Фирма «Авто 1» осуществляет перевозки пассажиров от железнодорожной станции «Барабинская» до города «Куйбышев». Оплата проезда составляет 20 руб.

Однажды, собрав необходимое количество пассажиров, микроавтобус фирмы готовился выехать по своему маршруту, хотя в нем еще было несколько свободных мест. Отъехав немного от места посадки пассажиров, водитель увидел бегущего к автобусу человека. Притормозив, он дал возможность этому человеку войти в автобус и сесть на свободное место. На просьбу водителя оплатить проезд новый пассажир изумил всех следующим аргументом: «20 рублей? Что за глупость? Вы были готовы уехать без меня, значит, были покрыты все расходы. Единственное неудобство, которое я причинил, это то, что отнял немного времени, немного износил сидение, немного увеличил расходы на уборку салона. Я заплачу вам 10 рублей - это более чем достаточно. Если же это вам не подходит, тогда я выйду, а вы потеряете 10 рублей».

Этот пассажир использовал аргумент предельного ценообразования, который состоит в том, что как только достигается уровень продажи, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно снизить продажную цену до себестоимости обслуживания одного дополнительного пассажира (в данном случае). Любая цена, превышающая эту дополнительную себестоимость, дает дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена стимулирует повышение спроса.

Однако предельное ценообразование может привести к серьезным проблемам. В этой связи попытайтесь ответить на следующие вопросы.

1. Как отреагируют другие пассажиры, плативши полиную стоимость проезда?
2. Что произойдет, если каждый будет тянуть до последней минуты, как этот пассажир, и использовать тот же аргумент?
3. Не возникнет ли прецедент, если водитель согласится на снижение цены?

Глава 9. **СБЫТ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА**

Сбыт - это система мероприятий, которые проводятся после выхода продукции за ворота производственных цехов и участков.

Продажа - это в большинстве своем завершающая часть сбыта, личное общение продавца и покупателя, направленное на получение прибыли от сбыта и требующее знаний, навыков и определенного уровня торговой компетенции

Сбытовая политика предприятия предполагает определенные целенаправленные действия руководства, построенные на таких принципах, благодаря которым обеспечиваются эффективные с коммерческой точки

зрения, следующие мероприятия: транспортировка, складирование, хранение, доработка, упаковка, продвижение к оптовым и розничным торговцам, предпродажная подготовка, собственно продажа товара, послепродажное обслуживание товара.

В сбытовой политике предприятия существенное место занимает политика организации каналов распределения, назначение которой заключается в формировании оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание собственной товаропроводящей сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов техобслуживания, торгово-сервисных центров и выставочных залов, определение оптимальных маршрутов товародвижения, организация транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, системы снабжения, обеспечение эффективности товародвижения, собственно продаж и многое другое.

Канал распределения (сбыта) - это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя и передают право собственности на конкретный товар или услугу по их пути от производителя к потребителю. *Прямые* каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. *Косвенные* каналы связаны с перемещением товаров и услуг через одного или нескольких независимых посредников от изготовителя к потребителю. *Смешанные* каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения.

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней, т. е. числу посредников, выполняющих ту или иную работу по приближению товара к конечному покупателю. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней. *Канал нулевого уровня* состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. *Одноуровневый* канал включает в себя одного посредника. *Двухуровневый канал* состоит из двух посредников. *Трехуровневый канал* включает в себя трех посредников. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Сбыт продукции в большинстве случаев проводится через посредников. Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

Посреднические предприятия в системе рыночных отношений можно разделить на две группы: независимые посреднические организации и зависимые (рис. 3 и 4).

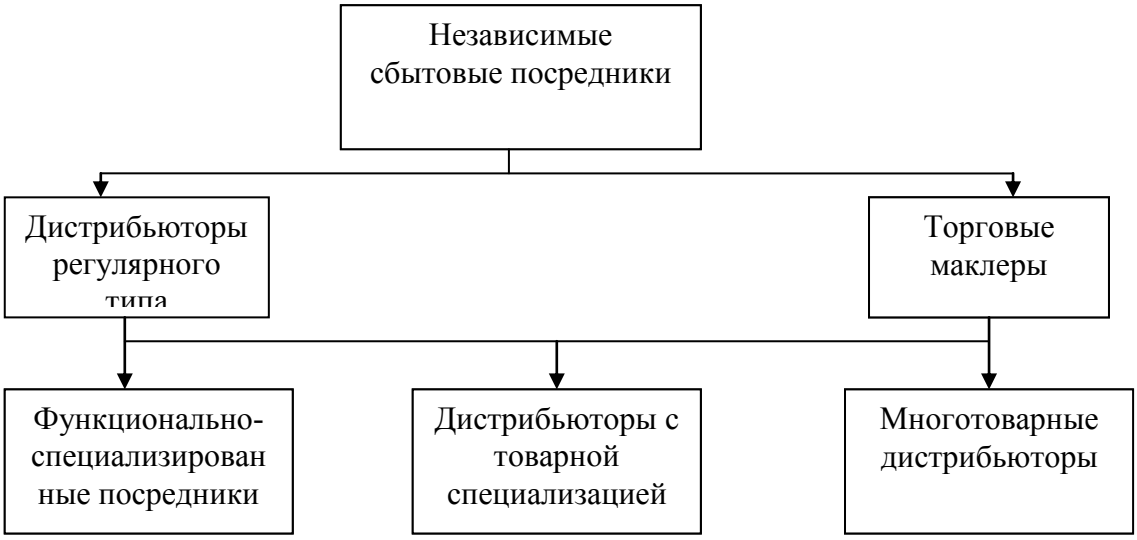


Рис.3. Классификация независимых посредников

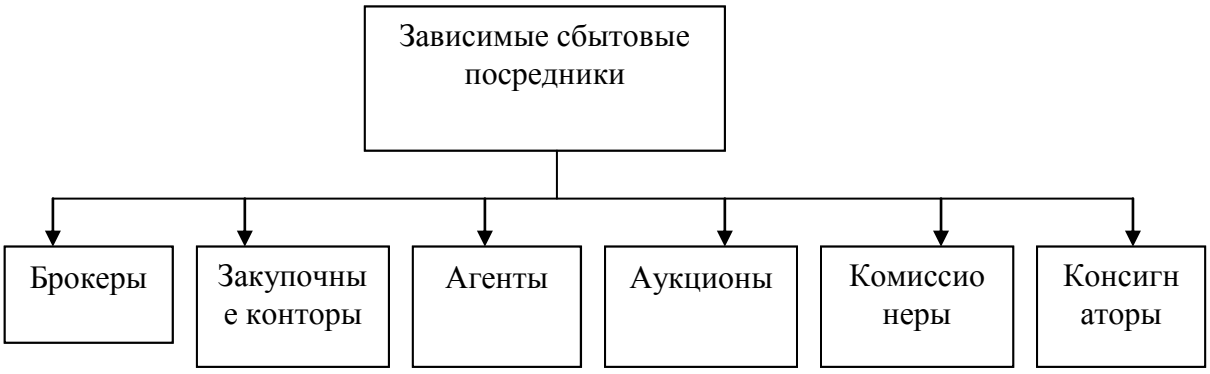


Рис.4. Классификация зависимых посредников

Дистрибьюторы регулярного типа имеют или арендуют складские площади и осуществляют в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника. У торговых маклеров нет (они не арендуют) складских площадей, у них более узкий профиль деятельности, они имеют дело с транспортировкой и доставкой крупногабаритной продукции.

Аспект различий между посредниками нарастает от брокера к дистрибьютору (табл. 34).

Агенты, брокеры, коммивояжеры, комиссионеры и консигнаторы не претендуют на право собственности на товары, работают за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги.

Промышленные агенты заменяют сбытовой аппарат крупных предприятий, сбытовые агенты – небольших предприятий.

Закупочные конторы – самостоятельные коммерческие предприятия, оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж.

Таблица 34 - Основные различия между посредниками

Типы посредников	Аспект различий
Брокер Агент Коммивояжер Комиссионер Консигнатор Дилер Джоббер Дистрибьютор	1.Право собственности на товар. 2.Физический контакт с товаром. 3.Тип контакта с покупателем. 4.Размеры партии товара. 5.Наличие помещения, оборудования. 6.Наличие складской сети. 7.Полномочия по сделкам. 8.Ареал действий. 9.Формы стимулирования.

Аукцион – вид деятельности сбытовых организаций, осуществляемый на рынках бывшего в употреблении оборудования.

Джоббер не имеет складской сети и работает и с мелкими партиями товара, и с крупными, и «с колес», обеспечивая немедленную перегрузку без промежуточного складирования.

Наиболее многозначен в практическом использовании термин «дилер». В расширенном понимании этого слова это любой посредник, в наиболее конкретном – посредник, работающий от своего лица и на свой страх и риск. В российской деловой практике термин «дилер» используется по-разному и чаще всего обозначает постоянство связи посредника с той или иной фирмой-производителем при самом различном функциональном и правовом содержании этой связи.

Помимо форм сбыта различают такие системы сбыта, как:

- ***традиционная система сбыта*** – состоит из независимых производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев (все участники такой распределительной системы самостоятельны и преследуют цель максимизации прибыли каждый только на своем участке сбытовой системы);

- ***вертикальная система сбыта*** – система каналов распределения, действующая как единое целое и включающая в себя производителя, одного или нескольких оптовиков, одного или нескольких розничных торговцев, преследующих общие цели и интересы, имеющих зависимость друг от друга (например, договорную);

- ***горизонтальная система сбыта*** – представляет собой объединение двух или более предприятий в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке, используя возможности друг друга, и дополняя их, беря риск освоения нового рынка на двоих и более;

- ***многоканальная (смешанная) система сбыта*** - предполагает использование как прямых, так и косвенных методов сбыта, т. е. торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через посредников.

Оптовая торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

Оптовая торговля не связана с продажей конечным потребителям. Поэтому в оптовой торговле товар может быть продан несколько раз сначала на региональном, а затем на местном уровне.

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является ***розничная торговля*** – деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Это конечный этап каналов сбыта.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются цель и задачи сбытовой политики предприятия?
2. Какие функции выполняют каналы распределения в комплексе маркетинга?
3. По каким критериям формируются каналы распределения?
4. Какие факторы влияют на выбор между прямым и косвенным распределением?
5. Охарактеризуйте основные различия между посредниками?
6. Что нужно учитывать предприятию при выборе посредника?
7. Какие особенности имеют традиционная, вертикальная и горизонтальная системы сбыта?
8. Какую роль в распределении играет розничная торговля?

Тестовые задания

Укажите правильный ответ.

1.Какой из каналов товародвижения относится к косвенному:

а) посылочная торговля;

б) продажа через агентов;

в) продажа через розничный магазин?

2.Кто приобретает право собственности на товар:

а) агент производителя;

б) брокер;

в) дилер?

3.Канал распределения – это:

а) способ распространения рекламы;

б) способ транспортировки товара;

в) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю.

4. Ширина канала распределения определяется:

а) числом уровней канала распределения;

б) количеством реализуемых товарных групп;

в) числом посредников на одном уровне канала распределения.

5. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

а) с помощью почтовой пересылки товара;

б) агентами производителя;

в) через сеть розничных магазинов, не принадлежащих предприятию.

6. Стимулирование сбыта – это:

а) активизация и поощрение торговых посредников;

б) установление и поддержание с возможными покупателями личностных отношений;

в) активизация и поощрение покупателей;

г) осуществление бесплатной раздачи образцов;

д) поощрение постоянных покупателей.

Практические задания

Задача 1. Рассчитайте точку безубыточности деятельности склада используя данные таблицы 35.

Таблица 35 – Экономические показатели работы склада

Наименование показателя	Единица измерения	Значение показателя
Средняя цена закупки товаров	Руб.	6000
Коэффициент для расчета оплаты процентов за кредит	-	0.045
Торговая надбавка при оптовой продаже товаров	%	7,8
Условно-постоянные затраты	Руб/год	300 000

Точкой безубыточности ($Т_{бу}$) называется минимальный объем деятельности, т.е. объем, ниже которого работа предприятия становится убыточной.

Расчет точки безубыточности деятельности склада заключается в определении грузооборота, при котором прибыль предприятия равна нулю. Расчет минимального грузооборота позволит выйти на минимальные размеры склада, минимально возможное количество техники, оборудования и персонала.

Задача 2. Определите, каким будет объем входного материального потока для оптовой базы по следующим данным:

- разгрузка железнодорожных вагонов - 8760 т/год;
- выгрузка контейнеров - 3760 т/год;
- перемещение грузов на участок приемки - 3780 т/год;
- загрузка автомобильного транспорта - 4690 т/год.

Пояснение к решению задачи. Входной поток – это материальный поток, который поступает в логистическую систему предприятия из внешней среды.

Задача 3. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности (ед. измерения – млн. руб.):

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют издержки обращения – 100; прибыль от реализации продукции – 500;
- одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения 60; прибыль – 30;
- двухуровневый канал (производитель продает продукцию оптовому посреднику): издержки обращения – 40; прибыль – 120.

Пояснение к решению задачи. Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности необходимо рассчитать отдачу от вложенного капитала (среднюю норму прибыли в %) по каждому каналу.

Задача 4. Определите объем перевозок с предприятий оптовой торговли, если известно, что: товарооборот склада составляет 150 млн. руб. товарооборота - 2748 т/млн. руб.; плановый и расчетный уровень механизации соответственно равен – 0,85 и 0,83; плановый и расчетный удельный вес децентрализованных перевозок составляют – 0,15 и 0,11.

Задача 5. Рассчитайте точку безубыточности в стоимостном выражении для предприятий логистической системы, если известно, что постоянные издержки составляют 1,28 млн.руб., фактический материалопоток равен 3500 ед. товара, цена единицы материалопотока – 630 туб., переменные издержки на осуществление единицы материалопотока – 340 руб.

Задача 6. На плановый период производственная программа предприятия предусматривает выпуск 15360 изделий. Расход на одно изделие составляет 1,1 кг, переходящие запасы равны 1750 кг, в том числе страховой запас равен 1683 кг (10% от потребности предприятия в материальных ресурсах).

Задача 7. Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 800 руб.; месячный оборот склада по данной позиции – 10000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5% от его стоимости; транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа 500 руб.

Задача 8. Рассчитайте общий объем находящихся в процессе транспортировки товарно-материальных запасов, если известно, что средний спрос на товар в день составляет 1200 изделий. По договору поставка товара осуществляется через каждые 10 дней**.**

Ситуационные задания

Ситуация 1. Малое предприятие производит в широком ассортименте мужские костюмы, предназначенные для массового потребителя, и реализует их в фирменном магазине. Но на традиционном рынке, где оно действует, появился более сильный конкурент. Изучив ситуацию, руководство предприятия ставит задачу выйти на новые географические рынки. При этом предприятие предпочитает продавать на новых рынках свою продукцию крупными партиями.

Задание

1. Выберите каналы распределения и обоснуйте их выбор.
2. Определите, какие, по вашему мнению, конфликты возможны в каналах распределения.

Ситуация 2. Исследования рынка хлеба и хлебобулочных изделий в Новосибирске показывают, что можно реально увеличить производство и продажу этой продукции не менее чем на 80 %. Что касается производства, то, по оценкам руководителей ряда крупных предприятий, за последние годы оно прошло несколько этапов модернизации.

В настоящее время производственные мощности позволяют практически удвоить объемы выпечки хлеба и хлебопродуктов. Однако состояние каналов распределения этих продуктов в Новосибирске является серьезным тормозом, сдерживающим наращивание объемов продаж.

Главная проблема заключается в уровне развития розничной торговой сети. Это связано со следующими факторами:

- недостаточное количество торговых точек;
- увеличение кредиторской задолженности розничной торговли;
- одноразовая (как правило, только утренняя) доставка продукции в магазины;
- право торговли на возврат нереализованной продукции.

Возникло серьезное противоречие между потребностью населения в хлебе и хлебобулочных изделиях и возможностью увеличения их производства, с одной стороны, и образованием «узкого места» их реализации в силу неспособности обеспечить продажу силами существующей в настоящее время розничной сети, с другой стороны.

Рядом предприятий рассматриваются возможности и пути формирования собственной торговой сети, способной обеспечить реализацию хлеба и хлебобулочных изделий в полном объеме.

Вопросы и задание к ситуации

1. Какие возможны способы разрешения возникшей ситуации на новосибирском рынке хлеба с точки зрения развития каналов распределения?
2. Возможен ли прямой маркетинг в реализации хлеба и хлебобулочных изделий как продукции массового спроса?

3. Предложите маркетинговые меры по прямой продаже хлеба и хлебобулочных изделий с использованием специально оборудованных фургонов.

Глава 10. **КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА**

Коммуникационная политика предприятия **-** это система общих установок, критериев, ориентиров, принятых компанией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей.

Адресаты и средства коммуникационной политики предприятия представлены в табл. 36.

Таблица 36 - Адресаты коммуникационной политики предприятия

Адресаты коммуникационной политики	Средства коммуникации	Ожидаемая реакция
1	2	3
Персонал предприятия	Материальные стимулы результатов работы. Система привилегий (иногда морального плана) для передовиков и ветеранов. Конкурсы среди сотрудников. Спонсорство (кредиты для персонала) и пр.	Улучшение отношения сотрудников к фирме и своей работе, повышение производительности, творческого отношения к труду, улучшение психологического климата и др.
Потребители (действительные и потенциальные)	Реклама. Персональные продажи. Стимулирование сбыта. Формирование спроса.	Покупка товара предприятия, осуществляющего коммуникации.
Маркетинговые посредники	Система скидок и наценок. Совместное участие в рекламных кампаниях. Конкурсы дилеров. Коммерческая пропаганда.	Партнерство в атмосфере взаимопонимания, взаимовыгодная помощь в осуществлении маркетинговых функций фирмы.
Поставщики	Совместное участие в рекламных кампаниях. Коммерческая пропаганда.	Сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

Продолжение таблицы 36

1	2	3
Контактные аудитории	Коммерческая пропаганда. Престижная реклама. Спонсорство. Участие в различного рода мероприятиях и др.	Содействие деятельности предприятия, формирование и поддержание положительной репутации предприятия, отсутствие противодействия.
Высшие органы управления	Участие в общегосударственных программах. Презентации. Участие в выставках. Ознакомление государственных лидеров с товарами-новинками. Лоббирование.	Режим наибольшего благоприятствования деятельности предприятия.

Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются: реклама, персональные продажи, формирование спроса и стимулирование сбыта, связи с общественностью (*public relations*).

Реклама – процесс распространения информации, имеющий целью продвижение товаров, услуг, идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет.

Персональные продажи – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в процессе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или заключения торгового соглашения.

Формирование спроса и стимулирование сбыта - действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к данному процессу покупателей, посредников и поставщиков, с использованием различного рода побудительных мер.

Связи с общественностью - это продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между предприятием и общественностью.

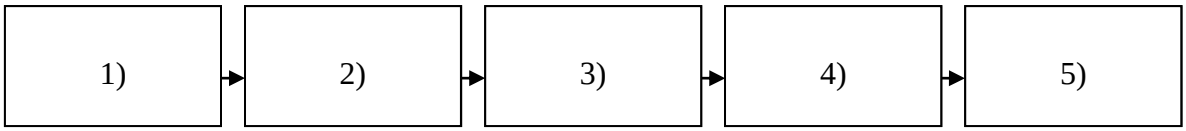
Контрольные вопросы

1. На кого направлена коммуникационная политика предприятия?
2. В чем состоит сущность комму коммуникативных связей предприятия с рынком?

3. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств маркетинговых коммуникаций.
4. Что такое персональная продажа?
5. Чем определяется выбор личных и безличных контактов в маркетинговых коммуникациях?
6. Каковы основные цели рекламы?
7. Каковы особенности формирования спроса и стимулирования сбыта как средства маркетинговых коммуникаций?
8. Чем отличается реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций от *public relations*?
9. Какие мероприятия возможны при организации связей с общественностью?
10. Какое сходство между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж?

Тестовые задания

Задание 1. Определите последовательность этапов планирования рекламной кампании: 1) оценка эффективности рекламы, 2) определение рекламного бюджета, 3) разработка плана использования средств рекламы, 4) определение и изучение целевого рынка, 5) постановка целей рекламы.



Задание 2. По территориально-географическим признакам рекламные кампании подразделяются:

а) на ровные;
б) местные;
в) сегментированные;
г) национальные;
д) целевые;
е) международные;
ж) региональные.

Задание 3. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы:

а) производства рекламной продукции;
б) исследований;
в) подведения итогов РК.

Задание 4. В рекламу было вложено 3 млрд. руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли 8 млрд.руб. фактически после проведения РК прирост прибыли составил 9 млрд.руб. Укажите. Как была реализована целевая альтернатива:

а) на 83,3%;

б) 112,5%;

в) 120,0%.

Задание 5. Основными элементами коммуникационной политики являются:

а) пропаганда;

б) стимулирование сбыта;

в) личная продажа;

г) ценообразование;

д) каналы сбыта;

е) все вышеперечисленное.

Практические задания

Задание 1 . Распределите в табл. 37 характеристики в соответствии с перечисленными средствами коммуникаций.

Таблица 37 – Исходные данные

Характеристики средств коммуникации	Реклама	Персональные продажи	Формирование спроса и стимулирование сбыта	Связи с общественностью
1.Неличностное обращение. 2.Достоверность информации. 3.Повествовательная форма изложения информации. 4.Высокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией. 5.Общественный характер. 6.Невысокая средняя стоимость одного контакта с				

целевой аудиторией. 7.Односторонняя направленность. 8Кратковременный характер эффекта. 9.Многообразие средств и приемов. 10.Незначительный охват аудитории.				

Задание 2. В табл. 38 приведены функции и задачи организаторов и участников выставок и ярмарок. Отметьте, какие из них выполняют организаторы, а какие – участники.

Таблица 38 - Функции и задачи организаторов и участников выставок и ярмарок

Функции и задачи	Организаторы	Участники
1	2	3
1.Определение цели выставки, ярмарки		
2.Разработка требований к выставке, ярмарке		
3.Подготовка экспонатов		
4.Организация привлечения участников (конкурс, осведомление)		
5.Подготовка персонала		
6.Организация проведения (павильон, размещение, оборудование, цены)		
7.Подгтовкарекламной кампании (буклеты, листовки, другие источники информации)		
8.Планирование обновления информации и организации ее доставки		
9.Контроль работы		
10.Оценка эффективности мероприятия		

Продолжение таблицы 38

1	2	3
11.Принятие решений по дальнейшему использованию экспонатов		
12.Организация хранения и обновления экспонатов		
13.Мотивация участников и работников		
14.Подведение итогов		

Задание 3. Рассчитайте экономический эффект от рекламной кампании по презентации новой марки электробритвы «Бердск» (г. Бердск). Торгово-посредническое предприятие затратило на рекламу 320 тыс. руб. Торговая наценка на бритву была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице 39.

Таблица 39 – Исходные данные

Период	Число дней	Товарооборот, тыс. руб	Среднедневной оборот, тыс. руб	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1 305 400	261 080	
После проведения рекламы	10	6 673 800	667 380	225,6

Задание 4. «Разработка плана продвижения товара»

Разработайте план стимулирования сбыта, рекламы и личной продажи известного вам предприятия, опираясь на таблицу 40.

Таблица 40 – Основные этапы разработки плана стимулирования сбыта

№	Этапы	Краткая характеристика
1	2	3
1	Установление целей	
2	Определение ответственности	
3 3.1 3.2	Разработка общего плана Определение бюджета Ориентация стимулирова-ния сбыта и тема	

Продолжение таблицы 40

1	2	3
4	Выбор вида стимулирования сбыта	
5	Координация плана	
6	Оценка успеха или неудачи	

Практическое задание «Расчет эффективности рекламной деятельности»

Рекламная деятельность, как правило, требует больших затрат и эти средства не всегда используются наилучшим образом. Такого положения можно избежать, если проводить предварительную, текущую и окончательную оценку рекламной деятельности и своевременно принимать необходимые меры, направленные на повышение ее действенности.

Одним из методов оценки проводимой рекламной кампании является ***замер торговой эффективности*** – определение роста объема продаж благодаря рекламе или объема дополнительных продаж за счет возросшего уровня затрат на рекламу.

В данном задании предлагается определить эффективность рекламного обращения: а) в средствах массовой информации; б) метод «директ-мейл» (прямого почтового обращения).

Определите по заданным условиям (табл. 41 и 42) следующие показатели:

- коэффициент эффективности рекламы;
- общий доход;
- показатель эффективности рекламы;
- коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов.

Таблица 41 - Данные расчета эффективности публикаций рекламы в прессе

	Показатель	Варианты				
		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
1	Стоимость единицы товара, руб.	2600	3100	2400	8300	1900
2	Стоимость одной публикации, руб.	840	1400	1600	950	1400
3	Количество публикаций, ед.	1	3	5	2	3
4	Охват целевой аудитории, тыс. чел.	120	190	240	160	420
5	Коэффициент эффективности охвата аудитории	0,56	0,7	0,68	0,6	0,7

Продолжение таблицы 41

1	2	3	4	5	6	7
6	Количество положительных откликов, шт.	17000	17500	47000	27000	42000
7	Количество купленного товара по рекламе, ед.	18300	31200	58000	39000	73400

Таблица 42 - Данные расчета эффективности рекламных обращений методом «директ-мейл»

	Показатель	Варианты				
		1	2	3	4	5
1	Стоимость единицы товара, руб.	780	700	640	280	40
2	Выбранный сегмент рынка, шт. адресов	2800	1400	900	1900	1100
3	Цикл рассылки, раз в месяц	1	1	1	1	1
4	Количество периодов рассылки	3	3	4	4	2
5	Стоимость рассылки в один адрес, руб.	22	18	40	60	25
6	Количество положительных откликов, шт.	840	270	410	600	140
7	Количество купленного товара по рекламе, ед.	845	270	520	620	140
8	Количество отправленных рекламных обращений, шт.	8400	4200	3600	7600	2200

Методические рекомендации по выполнению задания

А. Расчет эффективности публикации рекламы в СМИ

Для оценки эффективности рекламного обращения определяются следующие показатели.

1. Коэффициент эффективности рекламного обращения ($Э_Р$):

$$Э_Р = \frac{П_О}{А_Ц K_О} \bullet 100\%,$$

где $А_Ц$ - охват аудитории (число зрителей, читателей или слушателей в целевой рыночной аудитории); $П_О$ - количество положительных откликов; $K_О$ - коэффициент эффективности охвата аудитории.

2. Общий доход ($О_Д$):

$$О_Д = Т_П Ц .$$

Здесь $Т_П$ - количество купленного товара, ед.; Ц – цена единицы товара, руб.

3. Затраты на рекламу вычисляются по формуле

$$З_Р = Cn,$$

где С – стоимость одной публикации, руб.; n – количество публикаций.

4. Показатель эффективности рекламного обращения

$$Э_П = \frac{О_Д - З_Р}{З_Р}.$$

Б. Расчет эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл»

Для оценки эффективности рекламного обращения определяются следующие показатели:

- общий доход

$$О_Д = Т_П Ц ;$$

- затраты на рассылку рекламной продукции

$$З_Р = О_О - С_1 ,$$

где $О_О$ - количество отправленных рекламных обращений, шт.; $С_1$ - стоимость рассылки в один адрес, руб.;

- показатель эффективности рекламного обращения

$$Э_П = \frac{О_Д - З_Р}{З_Р};$$

- коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов:

$$К_Э = \frac{П_О}{О_О} \bullet 100\%.$$

Глава 11. **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Управление маркетингом представляет собой общую систему управления, направленную на достижение согласованности внутренних реальных возможностей с требованиями внешней среды для получения желаемого

результата и реализуется посредством организационных структур управления.

Организационная структура службы маркетинга на предприятии может быть определена как подсистема, на основе которой осуществляется маркетинговое управление.

Основные задачи, решаемые службой маркетинга:

- разработка и координация единой стратегии в сфере маркетинга и связей с общественностью;
- организация и/или проведение маркетинговых исследований рынка информационных услуг и смежных рынков;
- мониторинг и анализ рыночной конъюнктуры;
- рекламная и прочая деятельность, направленная на стимулирование продаж;
- формирование положительного имиджа предприятия;
- налаживание оптимального взаимодействия с другими структурными подразделениями в сфере маркетинга, организации продаж, обмена информацией;
- развитие собственной информационной базы предприятия;
-оказание внешним потребителям в сфере маркетинга консалтинговых услуг.

Как правило, каждое предприятие формирует службу маркетинга с таким расчетом, чтобы она наилучшим образом способствовала достижению маркетинговых целей. Тип маркетинговой структуры в значительной степени зависти от величины ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции, рынков, на которых она реализуется и др. современная служба маркетинга может быть организована по функциональному, товарному, рыночному, региональному и смешанному принципам. Основными этапами организационного построения службы маркетинга являются:

- разработка целей и задач маркетинга;
- выработка комплекса критериев и ограничений по созданию службы маркетинга;
- выбор и обоснование типа организационной структуры;
- направления реструктуризации сложившейся структуры управления маркетингом;
- формирование информационных технологий, системы планирования, организации и контроля;
- кадровое обеспечение и штатное расписание;
- утверждение набора документов, регламентирующих и организующих маркетинговую деятельность.

В настоящее время первостепенное значение имеет не тип организационной структуры как таковой, а сам факт реализации на предприятии основных бизнес-процессов маркетинга, суть которых заключается в строго упорядоченной последовательности действий, над реальным и идеальным объектом, в результате чего создается продукт, представляющий ценность для потребителя.

Контрольные вопросы

1. Что такое организационная структура маркетинга?
2. Какими факторами определяется выбор организационной структуры?
3. От чего зависит эффективность работы службы маркетинга на предприятии?
4. Что такое функциональная схема организации службы маркетинга?
5. Что такое рыночная схема организации службы маркетинга?
6. Что такое региональная схема организации службы маркетинга?
7. Существует ли единственный и всегда оптимальный вариант организации службы маркетинга на предприятии? Обоснуйте ответ.

Тестовые задания

1 Организационная структура маркетинга – это:
а) подсистема, на основе которой осуществляется маркетинговое управление предприятием;
б) система производственных отношений, в рамках которой реализуются основные функции маркетинга;
в) оба ответа верны.
2 Функциональный тип организационной структуры предполагает, что организационные единицы разделены:
а) по признаку выполняемых ими работ;
б) группам продукции;
в) географическому признаку.
3 Товарный тип организационной структуры предполагает, что организационные единицы разделены:
а) по признаку выполняемых ими работ;
б) группам продукции;
в) географическому признаку.
4 Рыночный тип организационной структуры предполагает, что организационные единицы разделены:
а) по признаку выполняемых ими работ;
б) группам продукции;
в) обслуживаемым группам потребителей.
5 Региональный тип организационной структуры предполагает, что организационные единицы разделены:
а) по признаку выполняемых ими работ;
б) группам продукции;
в) географическому признаку.
6 Бизнес – процесс – это:
а) процесс реализации продукции;
б) любая строго упорядоченная последовательность действий, направленных на получение прибыли;

в) любая строго упорядоченная последовательность действий, над реальным и идеальным объектом, в результате которой создается продукт, представляющий ценность для потребителя.

Практические задания

Задание 1. По перечню функций в левом столбце определите соответствующие подразделения в правом.

Таблица 43- Исходные данные

Перечень функций	**Наименование подразделений**
1	2
По нарядам, заявкам товарно-материальных ценностей	Плановый отдел
Обеспечение руководства продуманными рекомендациями по выявлению наиболее выгодных товарных ниш	
Проведение мероприятий по выявлению конкурентов, оценке ключевых компонентов конкурентоспособности товаров	
Организация сбыта продукции в соответствии с заключенными договорами	
Проведение финансово-хозяйственной деятельности на основе нормативов материальных, финансовых и трудовых затрат, рационального использования всех видов ресурсов	
Разработка антикризисной модели управления с учетом элементов поведенческого маркетинга	Транспортный отдел
Обеспечение соблюдения законности в деятельности организации для укрепления финансовой и договорной дисциплины	
Осуществление оперативных контактов со сторонними фирмами, представителями государства и общественности	
Разработка стандартов по качественному и сервисному обслуживанию	
Организация правильного хранения, комплектация и отправка заказчикам продукции	
Участие в работе ярмарок, выставках для успешного позиционирования	
Формирование покупательского спроса в результате организации рекламы и кампаний PR	

Продолжение таблицы 43

1	2
Разработка планов и балансов материального обеспечения	
Комплексное ритмичное обеспечение потребности организации средств производства	

Задание 2. «Решения, принимаемые руководителями на этапе упадка»

Цель работы: оценить ситуацию по реструктуризации отдела маркетинга.

На этапе спада руководство организации осознало необходимость снизить издержки производства, для чего было принято решение о реструктуризации отдела маркетинга.

В программе реструктуризации отдела перед руководством встала проблема - какие подразделения отдела маркетинга сохранить, а какие функции можно отдать маркетинговым фирмам – посредникам. По данным таблицы 44 необходимо оценить ситуацию, сложившуюся в организации и принять решение о сохранении структуры маркетинга в неизменном виде или обеспечить ее реструктуризацию.

Таблица 44 – Исходные данные для расчетов

Показатели	Номер маркетингового агента-посредника			
	1	2	3	4
Вариант 1				
Ожидаемая прибыль от подразделений, тыс. руб. (собственный/посредник)	100	200	50	1000
	150	180	90	900
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс.руб. (собственный/посредник)	200	300	100	500
	250	250	180	400
Вариант 2				
Ожидаемая прибыль от подразделений, тыс. руб. (собственный/посредник)	500	50	180	95
	800	80	150	140
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс.руб. (собственный/посредник)	400	90	300	190
	300	200	250	200

Для решения задачи необходимо рассчитать:

1. интегральный показатель эффективности функционирования отдела маркетинга;
2. эффективность маркетинговой деятельности от агентств, действующих самостоятельно в рамках цепочки посредников ($Э_{ср}$) (формула 1):

$$Э_{ср} = \frac{1}{n-1} * \left(\frac{Э_1}{2} + \sum_{i=2}^{n-1} Э_i + \frac{Э_n}{2} \right), \qquad \text{(формула 1)}$$

где $Э_1$ - эффективность первого агенства-посредника;

$Э_i$ - эффективность i-го агенства;

n - количество посредников, работающих с фирмой по функциям маркетинга.

3. коэффициент взаимодействия ($K_в$)(формула 2):

$$K_в = \frac{Э_ц}{Э_{ср}}, \qquad \text{(формула 2)}$$

где $Э_ц$ - эффективность работы собственного отдела маркетинга (отношение прибыли к затратам).

При условии, если $K_в > 1$, то работа собственного отдела маркетинга будет эффективнее работы агентств-посредников, если меньше, то наоборот.

Задание 3. «Ранжирование подразделений отдела маркетинга»

Цель работы: оценить эффективность работы подразделений организации.

В таблице 45 даны сведения о деятельности отдельной структуры отдела маркетинга. Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения:

1. Служба новых товаров,
2. Бюро маркетинговых исследований,
3. Служба сбыта,
4. Бюро рекламы и стимулирования сбыта.

Таблица 45 – Показатели деятельности отдела

№ варианта	Показатели	Номер подразделения				Итого
		1	2	3	4	
1	2	3	4	5	6	7
1	Затраты по подразделениям, тыс. руб.	300	200	190	250	940
	Ожидаемая прибыль подразделений, тыс. руб.	900	1450	360	700	2410
2	Затраты по подразделениям, тыс. руб.	350	250	200	260	1060
	Ожидаемая прибыль подразделений, тыс. руб.	1000	1500	400	750	2650
3	Затраты по подразделениям, тыс.руб.	410	190	200	300	1100

	Ожидаемая прибыль подразделений, тыс.руб.	1100	430	380	740	2650
4	Затраты по подразделениям, тыс.руб.	360	220	210	310	1100
	Ожидаемая прибыль подразделений, тыс.руб.	890	440	380	820	1530
5	Затраты по подразделениям, тыс.руб.	400	280	600	290	1170
	Ожидаемая прибыль подразделений, тыс.руб.	550	420	850	730	2450
6	Затраты по подразделениям, тыс.руб.	480	300	250	180	1210
	Ожидаемая прибыль подразделений, тыс.руб.	990	700	345	500	2535
7	Затраты по подразделениям, тыс.руб.	300	230	220	270	1020
	Ожидаемая прибыль подразделений, тыс.руб.	800	495	1365	700	2360

Корпоративную эффективность работы подразделений организационной структуры отдела маркетинга можно оценить по следующему алгоритму:

1. Вычисляется доля финансовых затрат ($Д_{зi}$), как отношение затрат i-го подразделения ($З_i$) к общей величине бюджета отдела ($Б_м$) (формула 3):

$$Д_{зi} = \frac{З_i}{Б_м} \qquad (3)$$

2. Вычисляется доля ожидаемой прибыли ($Д_{пi}$) каждого подразделения ($П_i$) в ожидаемой прибыли ($П_р$) от деятельности отдела (формула 4):

$$Д_{пi} = \frac{П_i}{П_р} \qquad (4)$$

3. Рассчитывается коэффициент эффективности работы каждого подразделения отдела ($К_{эi}$) (формула 5):

$$К_{эi} = \frac{Д_{пi}}{Д_{зi}} = \frac{П_i}{З_i} * \frac{Б_м}{П_р} \qquad (5)$$

4. По рассчитанному коэффициенту ранжируются подразделения отдела, выявляется подразделение-лидер и подразделение-аутсайдер, делаются соответствующие выводы и даются рекомендации.

Задание 4. Проведите анализ организационных структур маркетинга с целью обеспечения эффективного управления компанией. Оргструктуры маркетинга по типу могут разделяться на функциональную, товарную, товарно-функциональную, матричную и т.д. в таблице 46 представлены критерии (показатели) сравнения оргструктур маркетинга исходя из 10-балльной экспертной шкалы [8].

Таблица 46 – Критерии анализа маркетинговых оргструктур управления

Показатели (B_i)	Оргструктура маркетинга		
	Товарная	Функциональная	Товарно-функциональная
1. Затраты (З), млн. руб.	2	5	8
2. Количество звеньев ($К_З$)	1	4	10
3. Качество принимаемых решений ($К_Р$)	3	7	9
4. Гибкость управления (Г)	7	5	3
5. Производительность структуры (П)	2	7	9
6. Требования к квалификации персонала (Т)	9	7	6

Пояснение к решению:

Необходимо провести сопоставление рассмотренных критериев с помощью метода парных сравнений. По результатам сопоставления необходимо заполнить таблицу 47.

Таблица 47 – Бинарные отношения признаков маркетинговых оргструктур управления

Признак	**З**	**$К_З$**	**$К_Р$**	**Г**	**П**	**Т**	**S_i**	**M_i**	**R**
З	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}			
$К_З$	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}			
$К_Р$	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}			
Г	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}			
П	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}			
Т	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}	B_{ij}			

B_{ij} – элемент матрицы = { 1, если сравниваемые критерии равнозначны; 0, если критерий столбца менее значим, чем критерий строки; 2, если критерий столбца доминирует над критерием строки.

После заполнения всех элементов матрицы необходимо рассчитать все значения S_i:

$$S_i = \sum B_{ij} \text{ ;}$$

Затем все значения M_i:

$$M_i = \frac{S_i}{n},$$

где n – количество критериев сравнения
и заполнить последний столбец, где R – ранг критерия.

Функция сравнения при этом для каждой оргструктуры будет определена по формуле:

$$F_i = \sum B_i \times M_i$$

Максимальное значение функции будет свидетельствовать о приоритетности выбранной оргструктуры управления маркетингом. В выводах необходимо отразить, какая оргструктура в наибольшей степени будет отвечать интересам рассматриваемой фирмы.

Задание 5. «Совершенствование или отказ»

Оцените ситуацию – что станет более целесообразным для фирмы «ZZZ» - усовершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав её основные функции консалтинговым, дилерским и рекламным фирмам. Если есть следующие данные для расчетов[8]:

Таблица 48 – данные для расчетов, тыс. руб.

Показатель	Номер агентства-посредника			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль от подразделений	50	100	400	250
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений	150	400	700	300

Пояснение к решению:

Для решения задачи необходим показатель, при расчете которого интегральный показатель эффективности ($Э_Ф$) функционирования отдела маркетинга соотносился бы с показателем, отражающим эффективность маркетинговой деятельности агентства, действующего самостоятельно в рамках цепочки посредников. За этот показатель принимается среднее значение показателей эффективности, вычисленных для каждого посредника. Тогда среднеэкономическое значение показателей эффективности маркетинговых агентств- посредников, работающих с фирмой, определится по формуле:

$$Э_{ср} = \frac{1}{n-1} \times x\left(\frac{Э_1}{2} + \sum_{i=2}^{n-1} Э_i + \frac{Э_n}{2} \right),$$

где $Э_1$ – эффективность первого агентства-посредника;

$Э_i$ – эффективность –го агентства; n – количество посредников, работающих с фирмой и выполняющих функции маркетинга.

Для определения качества взаимодействия фирмы с агентствами применяется коэффициент взаимодействия:

$$K_B = \frac{Э_ц}{Э_{ср}},$$

где $Э_ц$ – эффективность работы собственного отдела маркетинга.

Если $К_В$ >1, то работа собственного отдела маркетинга эффективнее, чем деятельность функциональных маркетинговых посредников.; если меньше, то наоборот.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер,2004.- 270с.
2. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие /Т.С. Бронникова. – 2-е изд. Перераб. И доп. – М.: КНОРУС, 2008. -208с.
3. Выгодская Э.Г.Маркетинг: Учеб.наглядное пособие /Э.Г.Выгодская, И.П.Колпакова – СПб.: ГИОРД, 2008.- 128с.
4. Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Практикум /В.Т. Гришина, Л.А.Дробышева, О.М.Менликян, Н.В.Ребрикова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 136с.
5. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие /В.В.Кеворков, Д.В.Кеворков. – 3-е изд. Перераб. И доп. – М.: КНОРУС, 2008. – 544с.
6. Кузьбожев Э.Н., Тиньков С.А. Логистика: Учеб.пособие.- М.: КНОРУС,2004. – 224с.
7. Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга: Учебник /Под ред. Е.Е.Кузьминой. М.: КНОРУС,2005. -224с.
8. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. проф. Д.М.Дайитбегова, проф. И.М.Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 365 с.
9. Панкрухин А.А. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» /А.П.Панкрухин. – 6-е изд.,стер. –М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 656с.
10. Практикум по логистике: Учеб. пособие. – 2-е изд.., перераб. И доп. /Под ред. Б.А.Аникина. – М.: ИНФРА-М, - 280с.
11. Просветов Г.И. Маркетинг: задачи и решения: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008. – 320с.
12. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации /А.А.Романов, А.В.Панько. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Эксмо, 2008. – 464с.
13. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу /Под ред. Проф. Л.П.Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»,2006. – 240с.
14. Сухов В.Д. Основы маркетинга. Практикум: учеб. пособие для учащихся учреждений нач. проф. Образования /В.Д.Сухов, С.В.Сухов. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 224с.