# Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления в строительстве

МАРКЕТИНГ

# Сборник задач и методические указания

# к проведению практических занятий

**для бакалавров по направлениям**

**080100 «Экономика, 080200 «Менеджмент»**

**всех форм обучения**

# М о с к в а 2013

# С о с т а в и т е л ь

канд. экон. наук, проф. Н.А. Бондарева

**Р е ц е н з е н т**

# Внутренний: канд. экон. наук, доцент Шошинов В.В.

**Предисловие**

Изучение курса «Маркетинга» ставит своей основной задачей формирование у студентов знаний и навыков по изучению товарных рынков, формированию спроса, стимулированию сбыта, политики ценообразования.

В современных условиях хозяйствования руководители и специалисты должны владеть современными методами и принципами маркетинга, уметь применять их в зависимости от сложившейся ситуации на рынке, на предприятии.

Цель данной работы – закрепление и углубление знаний, полученных во время изучения теоретического курса «Маркетинг», а также приобретения практических навыков решения маркетинговых задач, представленных двумя формами: расчетные и ситуационные задачи, которые направлены на:

определение стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта;

анализ экономической и социальной деятельной предприятия;

формирование договорной цены;

проведение стратегического и текущего планирования и т. д.

Расчетные задачи требует знаний теоретического материала, маркетингового инструментария, логического размышления.

Ситуационные задачи, известные под названием «кейсы», учат развитию аналитического мышления, выработке стратегических решений, умению работать в команде, разрабатывать и оценивать альтернативные варианты маркетинговых решений.

Данная работа направлена как на специфику отрасли – строительство, так и предлагает широкий спектр задач различной тематики, в том числе с применением кейсового метода обучения.

Одним из эффективных средств закрепления и развития полученных знаний в области маркетинга являются кейсовые ситуации, на основе которых студент при­нимает самостоятельные решения в области маркетинга.

Кейсовый метод обучения начал применяться еще в начале XX в. в области пра­ва и медицины. Ведущая роль в распространении кейсового метода принадлежит Гарвардской школе бизнеса. В период с 1909 по 1919 г. обучение проходило по схе­ме, когда учеников-практиков просили изложить конкретную ситуацию (пробле­му), а затем дать анализ проблемы и соответствующие рекомендации. В дальнейшем, осо­бенно в последнее время, кейсовый метод нашел широкое применение на Западе в области изучения менеджмента и маркетинга.

Гарвардская школа бизнеса так определяет ме­тод кейсов:

«Это метод обучения, при котором студенты и преподаватели участвуют в непо­средственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Эти кейсы, обычно подго­товленные в письменной форме и составленные исходя из опыта реальных людей, работающих в сфере предпринимательства, читаются, изучаются и обсуждаются сту­дентами. Кейсы составляют основы беседы класса под руководством преподавате­ля. Поэтому метод кейсов включает одновременно и особый вид учебного материа­ла, и особые способы использования этого материала в учебном процессе». В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

* принимать верные решения в условиях неопределенности;
* разрабатывать алгоритм принятия решения;
* овладевать навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
* разрабатывать план действий, ориентированных на достижение намеченного результата;
* применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин, для решения практических задач;
* учитывать точки зрения других специалистов при принятии окончательного решения.

Таким образом, метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и осуществлять план его осуществления.

Методические указания по практике составлены согласно рабочей программе и базируются на теоретическом материала пособия «Маркетинг» [3].

**Тема 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА**

**Задание 1.1 (на понимание терминов)**

1. Закончите определения:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_- вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;

2. Какой тип маркетинга применяется в следующих случаях;

«У работадателей отрицательный спрос на наем бывших заключенных»;

«Уменьшается число желающих идти в армию»;

«По будням в музеях мало посетителей, а в выходные дни залы переполнены»;

«Москва задыхается в пробках»

3. Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач и типов маркетинга:

|  |  |
| --- | --- |
| Основные задачи | Тип маркетинга |
| 1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос  2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды  3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня  4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса | □ Синхромаркетинг |
| □ Поддерживающий маркетинг |
| □ Развивающий маркетинг |
| □ Ремаркетинг |

4. Согласно теории маркетинга установите соответствие между видами спроса и их содержательной интерпретацией:

|  |  |
| --- | --- |
| Вид спроса | Содержание |
| 1. Отрицательный  2. Скрытый  3. Чрезмерный  4. Нерегулярный  5. Полный спрос | □ значительная часть потребителей отвергает товар |
| □ спрос характеризуется краткосрочными и сезонными колебаниями |
| □ спрос на определенную марку какого-либо продукта |
| □ потребители имеют неудовлетворенные потребности |
| □ величина спроса превышает возможности и желание организации по его удовлетворению |
| □ спрос на безвредные сигареты |
| □ потребители готовы приобрести ровно столько товара, сколько готовы предложить производители |

5. К каким концепциям маркетинга относятся следующие высказывания:

«На производстве идет внедрение конвейера»;

«Любите клиента – а не товар»;

« Продавец начинает применять «психологическую обработку» клиента»;

«Маркетинговая близорукость»;

«Вы – наш босс»;

«Удовлетворение потребностей в соответствии с интересами общества»

## Задание 1.2 (ситуационная задача) «Концепция маркетинга»

Фирма ЭПС (Великобритания), основанная в 1969 г., известна как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

*Вопросы:* 1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить? 4. Какие концепции маркетинга были на фирме до обучения директора, после и надо? 5. Главная выгода в результате перехода на новую концепцию?

**Задание 1.3 (на понимание терминов)**

Закончите определения. При решении данной задачи следует пользоваться следующей терминологией: *совместная предпринимательская деятельность; совместное владение; прямое инвестирование; косвенный экспорт; подрядное производство; прямой экспорт;* *лицензирование; управление по контракту.*

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ -** выход на зарубежный рынок путем отправки продукции и продажи ее с помощью посредников международного рынка;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - выход на зарубежный рынок с помощью собственного подразделения, филиала и торговых представителей или агентов компании;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - выход на зарубежные рынки путем объединения с иностранными компаниями с целью производства или сбыта тех или иных товаров или услуг;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - способ выхода на зарубежные рынки, при которых компания вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, представляя ему право на использование технологии производства, торговой марки, патента за соответствующее вознаграждение;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - совместное предприятие, в котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителями на зарубежном рынке;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - совместное предприятие, в котором местная компания предоставляет зарубежной компании «ноу-хау» по менеджменту, а зарубежная компания, в свою очередь, предоставляет капитал;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - совместное предприятие, в котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - выход на иностранный рынок путем создания сборочных или производственных предприятий за рубежом.

## Задание 1.4 (ситуационная задача) «Проникновение на зарубежный рынок»

Фирма Х.GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, США – 5%. Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам – 25 млн.

Дифференциация продукции производится фирмой по размеру, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой). Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения один год.

*Вопросы:* 1. Рассмотрите различные пути внедрения на рынок России и выявите потенциальные трудности и основные преимущества. 2. Выберите оптимальный путь проникновения на рынок России.

**Тема 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Задание 2.1 (на понимание терминов)**

1. Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;

- свойства товара;

- качество товара;

- диапазон применения товара;

- цена товара и условия ее применения;

- реакция на введение нового товара;

- упаковка и этикетка.

2. Восстановите схему маркетинговой информационной системы по схеме на рис. 1, используя следующие элементы: анализ; целевой рынок; планирование; реализация; организация; система внутрифирменной отчетности; контроль; каналы маркетинга; конкуренты; общественность; макроэкономические факторы; оценка потребности в информации; маркетинговая разведка; маркетинговые исследования; анализ информации; распределение информации.



*Рис. 1*

3. Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов:

* определение целей исследования
* оформление отчета
* выбор системы обработки и анализа информации
* формирование рабочей гипотезы
* выбор метода исследования
* определение проблемы
* определение потребности в информации
* проведение измерения показателей

**Задание 2.2**

Рассчитайте общий потенциал рынка клея универсального в городе N, если число покупателей 100 тысяч, среднее число покупок в год – 2 пачки в год, цена средней единицы покупки – 700 руб.

*Примечание. Формулы для решения задания 2.2:*

*Общий потенциал рынка определяется* *, где n – число покупателей; q – среднее число покупок; p – цена средней единицы покупок.*

### Задание 2.3

Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона I, если располагаемый доход жителей региона 7% от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе – 8% и 70% от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.

*Примечание. Формулы для решения задания 2.3:*

*Индекс покупательной способности определяется:* *, где y – располагаемый доход жителей региона I; r – объем продаж в сфере розничной торговли; р – население, проживающее в регионе.*

### Задание 2.4

Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая вероятность составляет 0.2, а максимально возможная ошибка равна 0.06.

### Задание 2.5

Определите численность случайной бесповторной выборки (опрашиваемый выбирается случайно и второй раз уже не опрашивается), если генеральная совокупность составляет 100 тыс. чел. Дисперсия, как показывают данные предыдущих аналогичных исследований, составляет ±5 руб./человек. Коэффициент доверия может быть равен 2, а предельная ошибка – 1 руб.

*Примечание. Формулы для решения задания 2.4-2.5:*

*Размер выборки определяется:* , *где z – желаемый коэффициент доверия; р – ожидаемая вероятность; с – максимально возможная ошибка.*

*Расчет числа единиц выборки определяется:*

,

*где: t – коэффициент доверия, вычисляемый по специальным таблицам в зависимости от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t-кратную ошибку;*

*σ2 – выборочная дисперсия (определяется на основе эксперимента или по аналогам, имевшимся в прошлом);*

*∆ - предельно допустимая ошибка выборки;*

*N – численность генеральной совокупности.*

### Задание 2.6

1. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (товар назначается преподавателем из следующего перечня: ламинат, паркетная доска, линолеум, пластиковые окна, квартиры в кирпичных домах, квартиры в панельных домах, квартиры в монолитных домах, деревянные коттеджи, кирпичные коттеджи, гаражи, подвесные потолки, обои под покраску, виниловые обои, флизелиновые обои). План должен содержать:

- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);

- выбор метода сбора информации;

- выбор метода моделирования и прогнозирования.

2. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара. Определите выборку и проведите опрос среди друзей, родственников, знакомых.

3. Обработайте результаты опроса: постройте графики вариаций, сделайте выводы.

*Примечание. Методика выполнения задания 2.6:*

*На первом этапе определяются цель маркетингового исследования и методы сбора информации, на втором – генеральная совокупность и объем выборки.*

*На третьем этапе составляются анкеты и вопросник для проведения опроса методами анкетирования или интервьюирования соответственно.*

*На четвертом этапе проводится опрос, на пятом – обрабатываются результаты опроса, строятся графики.*

*На шестом этапе осуществляется анализ полученных результатов и принимается решение о целесообразности (нецелесообразности) производства (продаж) выбранной для исследования выбранной продукции.*

*Пример выполнения данного задания приведен в* ***приложении 1****.*

**Задание 2.7**

На рынке города N производство цемента осуществляют три фирмы А, Б, В. Фирма А в апреле текущего года планирует выпустить 200 т цемента, товарный запас за март – 50т.

Фирма Б произведет 300 т, из них 100 т отправит по договору в Киев. Фирма В произведет 250 т. Запасы за март Б и В составят соответственно 40 т и 80 т. У фирмы В на складе осталось еще 100 т с мая прошлого года. Известно, что в оптовую сеть города N из Германии поступит 800 т цемента в апреле. Спрос в апреле месяце возрасте в 1,5 раза по сравнению с мартом из-за весенне-летнего периода. В марте спрос составил 1500 т.

*Задание: 1. Посчитать реальную и потенциальную емкость. 2. Определить доли фирм и дать характеристику рынка цемента в городе. 3. Интуитивно описать целевой сегмент.*

**Задание 2.8**

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяются. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

**Задание 2.9**

По данным табл.1 рассчитать региональ­ную годовую емкость строительной продукции.

Накопление данных по форме табл.1 служит для прогнозирования емкости рынка строительной продук­ции на основе комплексного использование норматив­ных методов: корреляции, анализа временных рядов, ме­тода наименьших квадратов, экстраполяции.

Таблица 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид  строит.  продукции | Ед.  изм. | реализация | | остатки | | импорт | | экспорт | | Удел.  вес |
| Qi | Qi  у.е. | Zi | Qi  у.е. | Ji | Qi  у.е. | Et | Qi  у.е. |  |
| Жилые дома кирпич. 9-этаж. | м2 | 20 тыс. | 800 | 10 тыс. | 800 | - | - | 15 тыс. | 850 |  |
| Жилые дома кирпич. 12-16-этаж. | м2 | 15 тыс. | 750 | 7 тыс. | 750 | 10 тыс. | 850 | - | - |  |
| Жилые дома панельн.  9-этаж. | м2 | 10 тыс. | 600 | 5 тыс. | 600 | - | - | - | - |  |
| Коттеджи кирпич. 2-этаж. | Объект | 15 | 10 тыс | 5 | 10 тыс | 4 | 15 тыс. | 7 | 12 тыс. |  |
| Гаражи кирпич. | Объект | 25 | 5 тыс | 5 | 5 тыс | - | - | - | - |  |

*Примечание. Формулы для решения заданий 2.7-2.9:*

*Емкость рынка определяется* , *где Q – производство товаров; Z – запасы товаров; I- импорт товаров; Е – экспорт товаров. Емкость рынка можно рассчитывать как в натуральных единицах, так и в стоимостных. Доля рынка определяется* *.*

**Задание 2.10**

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость возрастет на 14% при сохранении доли.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящий период при данных условиях.

**Задание 2.11** **(на понимание терминов)**

1. Согласно теории маркетинга установите соответствие между признаками сегментации и их переменными:

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки сегментирования | Переменные |
| 1. Психографический  2. Демографический  3. Поведенческий  4. Географический | □ образ жизни |
| □ климат |
| □ этап жизненного цикла семьи |
| □ степень приверженности |
| □ отношение к товару |
| □ общественный класс |
| □ интенсивность потребления |
| □ степень готовности к восприятию товара |
| □ плотность населения |

2. К какой стратегии охвата рынка подходят следующие высказывания:

« Произвожу автомобили для любых лиц, любых целей, любых кошельков»;

«Произвожу единообразные товары»;

«Произвожу болеутоляющие долговременного действия для лиц среднего возраста»;

«Массовый маркетинг».

3. Закончите определение:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - узко определенная группа потребителей, обычно получаемая в результате разделения сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - дисциплина, изучающая взаимосвязи между географическим месторасположением и демографическими характеристиками населения.

4. Согласно теории маркетинга установите соответствие между поведенческими признаками сегментирования потребителей и их переменными:

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки сегментирования | Переменные |
| 1. Приверженность к марке  2. Искомые выгоды  3. Статус пользователя  4. Стадия готовности покупателя | □ экономия, престиж, удобство |
| □ немотивированный, экономный, приверженность отсутствует |
| □ не пользующийся, бывший, потенциальный, новичок, регулярный |
| □ неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный |
| □ отсутствует, средняя, сильная, абсолютная |

Задание 2.12

На основании данных табл.2, табл.2а разработать схему классификации сегментации рынка коттеджей по методу группировок. Выявить целевые сегменты. Сделать выводы о целесообразности приведенных признаков сегментации.

**Таблица 2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Признаки | Количество заказчиков на строительство коттеджей | Тип коттеджей | | | |
| Деревян-  ный сруб 1-  этажный | Кирпич-  ный 1-  этажный | Кирпичный  2-этажный | Кирпичный  3-этажный |
| Расстояние  от МКАД, км:  до 50 | 260 | 100 | 45 | 45 | 70 |
| 50-100 | 135 | 50 | 50 | 25 | 10 |

### Таблица 2а

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Признаки | Распределение заказчиков по видам  конструкций коттеджей, % | | | |
| Дерев. сруб | Кирпич. 1-эт. | Кирпич. 2-эт. | Кирпич. 3-эт |
| Доход на одну семью,  тыс. руб. в месяц  10-15  8-10  6-8  4-6 | 10  40  30  20 | 10  15  15  60 | 60  40  -  - | 50  35  10  5 |
| Возраст, годы  До 35  35-50 | 20  80 | 55  45 | 35  65 | 70  30 |

## Задание 2.13 (ситуационная задача) «Поиск целевого сегмента»

В 201..г. в Японии было произведено 970 млн. штук ручек. Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже. Однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со встроенными кварцевым часами или калькулятором) стали доступны сравнительно недавно.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

* 76% считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны
* 50 % опрошенных обращает внимание на качество и легкость письма с помощью ручек

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями:

* товарным знаком – 6%
* привлекательным оформлением – 45 %
* длительным использованием – 29 %
* дешевизной – 18 %
* высоким качеством – 24 %
* высококлассным внешним видом – 4 %
* «любая пригодна» - 35 %

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы BJC по «взламыванию границ» американского рынка, прорабатывала возможность выхода на рынок Японии. Вице-президент по маркетингу фирмы провел опрос:

1. Страна-производитель используемого товара:

Япония (в настоящее время и ранее) – 96 %

США или страны Европы (в настоящее время) – 7,7 %

США или страны Европы (ранее) – 11 %

другие страны (в настоящее время и ранее) – 6,6 %

1. Перспективы использования товара:

не обращают внимания на страну производителя – 63 %

предпочитают товар США или Европы – 3 %

предпочитают товар Японии – 30 %

товар других стран – 0,3 %

*Вопросы:* 1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Какие стратегии охвата рынка Вы можете предложить? 2. Каким образом целесообразно позиционировать товар? 3. Какие дополнительные исследования необходимо провести?

**Задание 2.14 (на понимание терминов)**

Заполните табл. 3, опираясь на признаки сегментирования по Ф. Котлеру и используя следующие составляющие: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в продукте, регион, плотность населения, пол, профессия, личные качества, численность населения, уровень доходов, климат, город или сельская местность, поиск выгод при покупке изделия.

**Таблица 3**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Признаки сегментирования | | | |
| Демографические | Психографические | Географические | Поведенческие |
|  |  |  |  |

**Задание 2.15**

Разработайте позиционирование новых товаров по вариантам, планируемых к выводу на рынок:

1 вариант – деревянные срубы;

2 вариант – квартиры в панельных домах;

3 вариант – квартиры в танхаусах;

4 вариант – подвесные потолки.

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

**Задание 2.16**

Строительная организация оценивает своего поставщика цемента по следующим характеристикам: качество товара – 3 балла, своевременность поставок – 4 балла, конкурентоспособность цен – 5 баллов. Рассчитайте рейтинг поставщика.

**Задание 2.17 (на понимание терминов)**

Из перечисленных факторов выберите факторы, которые относятся к макросреде и микросреде:

усиление социальной ответственности;

конкуренты;

агентство по оказанию маркетинговых услуг;

страховые компании;

общественные движения;

контактные аудитории средств массовой информации;

численность населения;

изменение возрастной структуры;

потребители;

экономическая среда;

загрязнение окружающей среды;

дефицит сырья;

отдел исследования и разработок предприятия;

поставщики;

ускорение научно-технического прогресса;

финансовый отдел предприятия;

отношение людей к мирозданию.

Заполните таблицу.

|  |  |
| --- | --- |
| Макросреда | Микросреда |
| ? | ? |

Тема 3. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

**Задание 3.1 (на понимание терминов)**

Вставьте перечисленные товары широкого потребления (автомобиль, энциклопедия, зубная паста, журналы, подержанные автомобили, зонты во время ливня, костюмы, хлеб, кипятильник, изумрудное колье, стиральная машина, молоко, шоколадные батончики, кухонная плита, духи «Шанель №5», автомобиль «BMW», диван, сигареты, домашняя охранная система, страхование жизни, лопаты во время снежных заносов, костюмы от Вячеслава Зайцева, донорская сдача крови) в таблицу 4, классифицируя их по категориям.

**Таблица 4**

|  |  |
| --- | --- |
| **Категории потребительских товаров** | **Примеры** |
| 1. Товары повседневного спроса: |  |
| - основные товары постоянного спроса |  |
| - товары импульсной покупки |  |
| - товары для экстренных случаев |  |
| 1. Товары предварительного выбора |  |
| 1. Товары особого спроса |  |
| 1. Товары пассивного спроса |  |

**Задание 3.2 (на понимание терминов)**

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные товары, услуги (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформить в виде таблицы 5.

Товары: гаражи, линолеум, ковролин, паркет, ламинат, деревянные дома, монолитные дома, панельные дома, чугунные ванны, стальные ванны, квас, прохладительный напиток «Фанта», минеральная вода, дискеты, карты флеш-памяти.

**Таблица 5**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этапы жизненного цикла | | | |
| Выведение на рынок | Рост | Зрелость | Спад |
| Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию жизненного цикла | | | |
|  |  |  |  |

**Задание 3.3 (на понимание терминов)**

Сравните основные характеристики фаз жизненного цикла продукта. Заполните таблицу 6, используя следующие слова:

1. падающий, быстрорастущий, слабый, медленнорастущий;
2. максимальная падающая, низкая (нулевая), ничтожная;
3. небольшое, большее, постоянно растущее, убывающее;
4. возрастающая, высокая, самая низкая, несколько ниже;
5. несколько ниже, сокращающиеся, высокие, низкие.

**Таблица 5**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| характеристика | ФАЗЫ | | | |
| внедрения | рост | зрелость | упадок |
| 1.Сбыт |  |  |  |  |
| 2.Прибыль |  |  |  |  |
| 3.Число конкурентов |  |  |  |  |
| 4.Цена |  |  |  |  |
| 5.Затраты на маркетинг |  |  |  |  |

**Задание 3.4**

Разработайте номенклатуру товаров по вариантам с учетом всех параметров ассортимента (широта, насыщенность, глубина, сопоставимость), продаваемых в магазинах строительных материалов вывеской:

1 вариант - «Гвоздь», 2 вариант - «Ваши стены», 3 вариант - «Уютная ванная». Результаты по работы оформить в виде таблицы.

**Задание 3.5**

Потребитель-организация «Ленк» считает, что марка СО-57А штукатурного агрегата по необходимым ей свойствам оценивается: качество – 8 баллов, размер – 3 балла, цена – 6 баллов. 40% своего предпочтения фирма отдает качеству, 20% - размеру и 10% -цене. Оцените степень удовлетворения фирмы данной маркой штукатурного агрегата.

Задание 3.6

По данным табл. 6, 6а рассчитать показатель конку­рентоспособности *К* проекта двухэтажных кирпичных коттеджей фирмы А по отношению к проекту фирмы В.

Таблица 6

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Ед. измерения | Значения параметров | | Коэффициент значимости |
| Фирма А | Фирма В |
| Нулевой цикл | баллы | 16 | 15 | 18 |
| Ограждающие конструкции из кирпича | баллы | 3 | 4 | 17 |
| Пиломатериала и изделия из древесины | баллы | 18 | 15 | 15 |
| Металлоизделия | баллы | 12 | 14 | 14 |
| Отделочные работы | баллы | 17 | 16 | 16 |
| Санитарно-техническое оборудование | баллы | 8 | 10 | 16 |
| Электротехническое оборудование | баллы | 5 | 4 | 14 |
| Архитектурно-планировочное решение | баллы | 6 | 5 | 12 |

**Таблица 6а**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стоимостные характеристики | Строительная фирма А | Строительная фирма В |
| Стоимость коттеджа, тыс. долл. | 325 | 286 |
| Суммарные эксплуатационные расходы потребителей, тыс. долл. в год | 1,2 | 1,7 |

*Методика оценки конкурентоспособности товара*

*Показатель конкурентоспособности товара определяется* *, где: I т.п. - индекс технических параметров (индекс качества); I э.п. - индекс экономических параметров (индекс цен).*

*Индекс технических параметров определяется , где: Di – коэффициент значимости i-го параметра; gi – относительный коэффициент качества.*

*Относительный коэффициент качества определяется , где: Pоцен - значение параметра оцениваемого товара; Рконкур - значение параметра товара конкурирующей фирмы. Индекс качества определяется , где: S потр. оцен - цена потребления оцениваемого товара; S потр. конкур - цена потребления товаров конкурирующей фирмы. Цена потребления складывается из стоимости покупки (продажной цены) и стоимости эксплуатации за весь срок службы (М) .*

**Задание 3.7**

По данным таблицы 7 рассчитать конкурентоспособность автомобильного самосвала «КаМАЗ – 5511» по отношению к его аналогу «КаМАЗ – 256Б1», при условии, что продажная цена автомобильного самосвала «КаМАЗ – 5511» 15500 $, а товара-аналога – 16200 $, а эксплуатационные расходы составляют 1860 $ в год для каждого самосвала.

**Таблица 7**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Параметры | КаМАЗ -5511 | КаМАЗ-256Б1 | Коэффициент значимости |
| 1 | Вместимость кузова, м3 | 7,2 | 6 | 18 |
| 2 | Скорость, км/ч | 80 | 65 | 15 |
| 3 | Грузоподъемность, т | 10 | 12 | 13 |
| 4 | Масса, т | 9 | 10,9 | 9 |
| 5 | Мощность, кВт | 154 | 177 | 8 |

**Задание 3.8**

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников. Главный конкурент фирма «Лехел», которая занимает 10% целевого рынка. Оценить конкурентоспособность предприятия «Норд» по отношению к «Лехел» по таблицам 8, 9.

**Таблица 8 «Технические параметры»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Параметры | Сириус | Пурга | Фриз | Лехел | Коэффиц. значимости |
| 1 | Надежность (ресурс/тыс. час) | 100 | 130 | 120 | 130 | 18 |
| 2 | Экономичность (кВт/час.сут.) | 1,65 | 1,1 | 1,25 | 0,9 | 15 |
| 3 | Емкость морозильной камеры дм3 | 40 | 50 | 50 | 60 | 12 |
| 4 | Дизайн (в баллах по 10 бальной шкале) | 4 | 6 | 3 | 5 | 10 |

**Таблица 9 «Экономические характеристики»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Характеристики | Сириус | Пурга | Фриз | Лехел |
| 1 | Цена (усл. ед.) | 1400 | 1700 | 1600 | 1700 |
| 2 | Суммарные расходы потребителей за весь срок службы | 6600 | 4500 | 6200 | 5000 |

**Задание 3.9**

Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

* ламинат
* экскаватор

Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга?

**Задание 3.10**

Предприятие «Норд» выпустило новый обойный клей. В результате процесса принятия товара-новинки у предприятия появилось 100 тыс. новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

**Задание 3.11**

Используя параметры таблицы 10, рассчитайте степень новизны: а) герметик, б) щитовое оборудование, в) трансформатора, г) сварочного аппарата, д) систему очистки воды (высший ранг новизны приравнивается к 18).

**Таблица 10**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Степень новизны изделия (ранг) | Параметры изделия, подвергаемые обновлению (баллы) | | | Примеры изделий |
| функция | конструкция | форма |
| 1 | Несущественная модифика-ция отдельных параметров, не улучшающая потреби-тельских свойств | 0 | 0 | 0 | --- |
| 2 | Совершенствование от-дельных параметров и потребительских свойств | 1-2 | 1 | 1 | Герметики, клей, краска |
| 3 | Существенное изменение параметров и потреби-тельских свойств | 2-3 | 2 | 2 | Стабилизаторы, щитовое оборудование |
| 4 | Новые комбинации функ-ций, появление новых, до-полнительных функций с внесением важных техни-ческих усовершенствований | 3-4 | 3 | 3 | Трансформаторы, насосное оборудование |
| 5 | Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия | 4-6 | 4 | 4 | Сварочное оборудование, сушильные камеры |
| 6 | Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего аналогов | 7-8 | 5 | 5 | Кондиционеры, система очистки воды |

*Методика оценки новизны товара*

*Степени новизны можно определить:*

**

*где:*

*∑ Ki – число баллов, характеризующее новизну анализируемого изделия по всем параметрам;*

*∑ Ki max – сумма высших рангов новизны изделия.*

**Задание 3.12**

Определите, какой новый продукт имеет лучшую общую оценку, используя данные таблицы 11 «Перечень оценочных показателей для новой продукции».

1. продукт А или Б. Весовые коэффициенты соответственно 3:6:2.
2. продукт В или Г. Весовые коэффициенты соответственно 2:3:1.
3. продукт Б или Д. Весовые коэффициенты соответственно 1:3:2.

**Таблица 11**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Значения оценок новых продуктов | | | | |
| А | Б | В | Г | Д |
| Общие характеристики:   * потенциальная прибыль * существующая конкуренция * уровень инвестиций * степень риска   Маркетинговые характеристики:   * соответствие маркетинговым возможностям * воздействие на существующую продукцию * привлекательность для потребителей * устойчивость к сезонным факторам   Производственные характеристики:   * соответствие производственным возможностям * простота производства * доступность ресурсов | 1  0.3  0.8  0.4  2  1  0  1  0  1  1.5 | 0  1.5  1  3  0  0  4  3  2  0.5  1 | 5  1  3  2  4  2  0  1  2  3  4 | 2  0.5  0.4  1  3  0  1  2  0.1  1  2 | 0.8  2  3  4  2  1  0.2  3  0  0  1 |

*Методика оценки нового товара*

*Общая оценка новой продукции по общим (ОХ), маркетинговым (МХ) и производственным характеристикам (ПХ) с использованием весовых коэффициентов определяется:* ,

*где: ВК1, ВК2, ВК3 – весовые коэффициенты, устанавливаемые для различных характеристик.*

*Примечание: чем меньше общая оценка, тем товар конкурентоспособнее.*

**Задание 3.13 (на понимание терминов)**

Впишите в соответствующие столбцы таблицы 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.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ядро товара | Товар в полном смысле | Товар в реальном исполнении | Товар с подкреплением |
|  |  |  |  |

**Задание 3.14 Деловая игра «Разработка многоуровневой модели товара»**

Проанализируйте возможные составляющие всех уровней выбранного товара на основе многоуровневой модели товара. Выберите для анализа любой из известных вам товаров. Наиболее подходящими являются простые потребительские товары. Варианты: дрель, зубная паста, хлеб, квас, шариковая ручка. Заполните таблицы 12, 13.

**Таблица 12**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование товара** |  |
| **Уровень товара** | **Описание характеристик уровня** |
| **Ядро товара** | |
| **1.** | |
| **Товар в реальном исполнении** | |
| **1.** | |
| **Товар с подкреплением** | |
| **1.** | |
| **Товар в полном смысле слова** | |
| **1.** | |

**Таблица 13**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование отсутствующей характеристики** | **Достижимость характеристики** |
|  |  |
|  |  |

*Рекомендации по решению.* *Запишите ответ в таблицу 12, постарайтесь определить максимально воз­можное количество характеристик каждого из потребительских уровней выбранного товара. Рассматривайте при этом не конкретную марку, а данный товар в целом, то есть некоторый «идеальный» товар, который соответствует выбранному вами типу товаров. Будьте осторожны, не рас­ширяйте это представление «идеального» товара за счет возможных товаров субститутов. Пример разработки многоуровневой модели «идеального» товара приведен в* ***приложении 2.***

*При определении ядра товара не путайте его описание с функцио­нальным назначением. Помните, что ядро товара — это фактически удов­летворяемая им потребность. Товар может быть носителем нескольких ядер одновременно, то есть удовлетворять различные потребности. Если выделенные типы ядра товара сильно различаются, то дальнейший ана­лиз характеристик уровней товара можно проводить только для одного выбранного ядра.*

*Проанализируйте разрыв характеристик каждого из уровней для ка­кого-либо конкретного образца товара и «идеального» товара данного типа. Продумайте, что необходимо сделать, чтобы довести этот обра­зец до уровня «идеального» и с какими компонентами маркетинга это связано.*

*Выпишите в таблицу 13 в порядке убывания значимости для потреби­теля (по Вашему мнению) эти отсутствующие в реальном товаре потре­бительские характеристики и оцените принципиальную возможность их обеспечения. Шкала: 0 — очень трудно (почти невозможно); 1 — при определенных усилиях достижимо; 2 — могут быть обеспечены с мини­мальными усилиями.*

### Задание 3.15 «Разработка мультиатрибутивной модели товара»

Необходимо определить потребительскую стоимость товара на основе использования компенсаторной композиционной модели оценки воспринимаемого присутствия атрибутов товара, и рассчитать рекомендуемую цену.

Расчеты проводятся для реализации строительных материалов при выполнении строительных услуг по вариантам таблица 14.

**Таблица 14**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вар-ты** | **Образцы товаров** | **Ед. изм.** | **Рыночные цены г. Москва, руб. /ед.** |
| 1 | Зубная паста rocs,  Зубная паста колгейт | 1 тюбик. | 50, 55, 60, 70, 80, 90, 100, 110, 140, 200, 250 |
| 2 | Квас «Очаково»  Квас «Никола» | 1 бутыль 0,5 л | 20, 23, 26, 29, 30, 36, 41, 47, 53, 65, 70 |

Результаты расчетов заносятся в таб. 15.

**Таблица 15**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Атрибут** | **Весовой коэффициент** | **Оценка по 10- балл. шкале** | | **Взвешенная оценка** | |
| **А** | **Б** | **А** | **Б** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Сумма баллов |  | Потребительская стоимость | | ∑ | ∑ |
| «Средняя потребительская стоимость» | | | |  | |
| Индивидуальный коэффициент цены | | | |  |  |
| Среднерыночная цена | | | |  | |
| Цена | | | |  |  |

*Методика*

*Рекомендации по решению.*

1. *Присвойте каждому из образцов товаров этикетку «А» и «Б». При выполнении дальнейшей экспертной оценки старайтесь отойти от собственного мнения, встав на некоторую обобщенную точку зрения.*
2. *Определите перечень атрибутов (параметров), которые учитываются потребителем при покупке данного товара (не менее 6) и занесите их в столбец 1 таб.13. Избегайте слишком общих атрибутов типа «качества», так как такой параметр является макроатрибутом. Не включайте в состав атрибутов цену, так как именно она является конечным искомым параметром.*
3. *Оцените степень важности атрибутов для покупательного выбора. Для этого распределите 100 баллов между весовыми коэффициентами атрибутов товара в соответствии со степенью важности каждого из них для окончательного решения о выборе между марками и занесите их в столбец 2 таб. 13.*
4. *Для каждого образца товаров определите степень присутствия атрибутов. В зависимости от того, насколько хорошо или плохо реализован атрибут, поставьте ему оценку по 10-балльной шкале:*

*10 баллов – реализован наилучшим образом*

*8 баллов – реализован на хорошем уровне*

*5 баллов – реализован на среднем уровне*

*1 балл – реализован на низком уровне*

*0 баллов – не реализован совсем*

*В качестве эталона используйте вами представление об идеальном товаре. Занесите полученные оценки в столбец 3 и 4 таб. 13 для каждого из образцов товара.*

1. *Рассчитайте взвешенную оценку каждого показателя как произведение весового коэффициента (столбец 2) на оценку параметра (столбец 3 и 4) и занесите их в столбец 5 и 6.*
2. *Рассчитайте оценку потребительской стоимости каждого варианта товара как сумму взвешенных оценок и занесите их в соответствующую строку столбца 5 и 6.*
3. *Рассчитайте среднее значение потребительской стоимости каждого товара.*
4. *Определите коэффициент изменения цены каждого товара как отношение индивидуальной оценки потребительской стоимости к средней.*
5. *Рекомендуемую цену определите как произведение индивидуального коэффициента на среднюю цену.*

### Тема 4. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.

**Задание 4.1** **(на понимание терминов)**

1. Закончите определения:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ число посредников одного типа на одном уровне канала распределения;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ количество типов посредников;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ число посредников одного типа на одном уровне канала распределения;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ количество типов посредников;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев, или уровней;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ размещение товара в максимально возможном количестве торговых точек;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ предоставление ограниченному числу дилеров эксклюзивного права на распространение товара компании на определенной территории;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_сотрудничество более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься продажей данного товара.

**Задание 4.2**

Рассчитайте общую сумму товародвижения, если известно, что транспортные расходы составили 10 у.е. на товарную единицу на 1 км при расстоянии 10 км, постоянные складские издержки – 600 у.е., переменные издержки – 2 у.е. на единицу товара, а стоимость невыполненных в срок заказов 300 у.е. В товародвижении участвовало 100 товарных единиц.

**Задание 4.3 (ситуационная задача) «Организация системы сбыта»**

Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Обувь американской компании по качеству значительно выше, чем продукция других иностранных фирм.

Из-за высокой стоимости фрахта самолета воздушные перевозки значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления на склад оптовика. После размещения на складе оптовик сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания. Самообслуживание в магазинах используется редко. Обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар, причем последнее не всегда имеет место.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним бомбейским оптовиком. Однако необходимо изучить все спорные вопросы сбыта.

*Вопросы: 1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим? 2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками? 3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта, и как ими следует управлять?*

### Тема 5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ЗАДАЧИ И СТРАТЕГИИ

**Задание 5.1 (на понимание терминов)**

Распределите по соответствующим признакам перечисленные виды цен на товары: Подвижная, Престижная, Цена проникновения на рынок, франко-склад поставщика, Цена на материальную продукцию, Закупочная, Скользящая, Розничная, Расчетная, Зональная, Твердая, Цена на услуги, Свободная, Франко-склад потребителя, Регулируемая, Оптовая, Публикуемая, Цена потребительских сегментов рынка, «Снятия сливок».

|  |  |
| --- | --- |
| ***Признак цены*** | **Цена** |
| *цена, устанавливаемая на осязаемую, материальную продукцию* |  |
| *цена, устанавливаемая на неосязаемую, нематериальную продукцию* |  |
| *цена, которая устанавливается на сельскохозяйственную продукцию* |  |
| *цена, устанавливаемая в момент подписания контракта, неподлежащая изменению в течение всего срока его действия и независящая от сроков и порядка поставки товарной партии.* |  |
| *зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится.* |  |
| *исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (исходной) цены с учетом изменений в издержках производства, которые произошли в период исполнения контракта.* |  |
| *цена, свободно складывающаяся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов* |  |
| *цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения, но испытывающая воздействия государственных органов.* |  |
| *включаются все расходы по доставке товара потребителю* |  |
| *в цену включаются все расходы по доставке товара на склад производителя* |  |
| *одинаковая цена для покупателей, расположенных внутри определенной территориальной «зоны».* |  |
| *цена, объявляемая в специальных и фирменных источниках информации.* |  |
| *цена поставщика - цена, применяемая в контрактах на нестандартное специальное оборудование, производимое по индивидуальным заказам.* |  |
| *цена, устанавливаемая при реализации товара партиями (в основном при расчетах между юридическими лицами).* |  |
| *цена, устанавливаемая при реализации единицы товара в розничной торговой сети (в основном при расчетах с населением).* |  |
| *максимальная цена устанавливается на новый товар, у которого большой спрос.* |  |
| *сниженная цена, используется крупными фирмами для завоевания новых рынков.* |  |
| *цена устанавливается на очень дефицитные товары (модные авто, одежда), рассчитана на богатые сегменты* |  |
| *Когда один и тот же товар или товары одной и той же марки продаются по разным ценам разному потребителю* |  |

**Задание 5.2**

Монтажная пена поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость 1 баллона монтажной пены составляет 35 руб. Прибыль предприятия-изготовителя – 20% от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене предприятия. Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки (НДС не рассчитываем). Определить розничную цену 1 баллона монтажной пены.

**Задание 5.3**

Торговая фирма закупает стеклоблоки по цене 195 руб. за штуку и продает в количестве 1700 шт. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

А) считать издержки торговой фирмы = 0;

Б) считать издержки торговой фирмы = 10 руб. за шт.

**Задание 5.4**

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных данных о возможностях предприятия и вероятностной ситуации.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Предполагаемая цена, руб | Затраты, руб | Вероятность выиграть торг |
| 1 | 70 | 68,3 | 0,45 |
| 2 | 71,5 | 0,3 |
| 3 | 73 | 0,15 |
| 4 | 74,5 | 0,05 |
| 5 | 76 | 0,05 |

#### Задание 5.5

Себестоимость производства одной бетономешалки составляет 9000 рублей. Фирма-изготовитель продала 60 бетономешалок через прямой канал сбыта по цене 18000 рублей. Известно, что затраты на маркетинговые исследования составили 22000 рублей, а расходы на транспортировку и хранение товара – соответственно 75 руб./км и 300 руб./шт. Определить чистый доход фирмы-изготовителя, если расстояние от завода до магазина составляет 25 километров.

#### Задание 5.6

Фирма-изготовитель продала через посредника 150 штук геодезических приборов для строительства по цене 4,5 тысячи рублей. Определить чистый доход фирмы-изготовителя, если себестоимость производства одного прибора составляет 3000 рублей, а вознаграждение посредника – 15% от объёма продаж.

##### Задание 5.7

Предприятие «Дилл» предлагает потребителям фанеру влагостойкую ФСФ посредством двух каналов сбыта:

-крупным оптом со скидкой для оптовиков в 20% от цены предприятия изготовителя (оптовик предполагает собственную наценку в 40%);

-продажа на строительной ярмарке в ТК «СтройДвор» на «Войковской» с наценкой в 35%.

Определить цену, по которой фанера дойдёт до потребителя, если цена предприятия изготовителя составляет 160 рублей за штуку.

#### Задание 5.8

Постоянные издержки строительной организации составляют 2,25 миллиона рублей в год, а переменные – 10,85 тыс. руб./1м2. Определить цену одного квадратного метра в построенном объекте площадью 1500 м2, рассчитав цену на основании затрат. Норма прибыли 8%.

#### Задание 5.9

Постоянные издержки строительной организации составляют 2,25 миллиона рублей в год, а переменные – 10,85 тыс. руб./1м2. Определить цену одного квадратного метра в построенном объекте площадью 1500 м2, если строительная организация планирует получить доход в размере 270 тысяч рублей.

#### Задание 5.10

Строительная компания решила принять участие в тендерных торгах на строительство объекта площадью 2100м2, оценивая свои постоянные издержки в 4,5 млн. рублей, а переменные – в 9,5 тыс. рублей/1м2. по условиям торгов максимальная цена предложения составляет 22,5 тыс. руб/1м2. согласно имеющейся информации, шансы компании на выигрыш торгов при выставлении максимальной цены составляют 10%, а при каждом понижении цены на 15% увеличиваются на 20%. Рассчитать эффективную цену предложения.

**Задание 5.11**

По данным табл.14 произвести расчет цены Цок объ­екта на основе оговорок в контракте. Стоимость объекта Цп = 1,5 млн. р.

## Таблица 14

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование затрат | Удель-ный вес  % | Стоимость по контракту | | | Стоимость на момент окончания строительства | | |
| Зп | Сп | Мп | Зок | Сок | Мок |
| Заработная плата, тыс. руб. | 35 | 350 |  |  | 400 |  |  |
| Стоимость строительных материалов, тыс. руб. | 25 |  | 250 |  |  | 300 |  |
| Стоимость эксплуатации машин, тыс. руб. | 20 |  |  | 200 |  |  | 250 |

### Задание 5.12

1. Используя среднеарифметический метод или метод наименьших квадратов, построить кривые спроса по дан­ным табл. 15, определив коэффициенты а, в, с.

## Таблица 15

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № варианта | Цена за единицу в денежном выражении Р | Спрос Q |
| 1 | 50, 40, 30, 27, 15 | 10, 20, 30, 50, 75 |
| 2 | 55, 42, 29, 23, 19, 17 | 17, 23, 30, 38, 48, 59 |
| 3 | 281, 167, 129, 76, 47, 35 | 70, 83, 97, 105, 112, 127 |

2. По данным табл.16 рассчитать коэффициенты эла­стичности и определить стратегию поведения руководства фирмы при Эс < 1, Эс > 1 на товары и услуги.

**Таблица 16**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № варианта | Цена | Цена | | | Спрос | | |
| А | Б | В | А | Б | В |
| 1 | Старая  Новая | 40  55 | 37  40 | 70  71 | 32  48 | 41  48 | 36  36 |
| 2 | Старая  Новая | 71  89 | 110  109 | 60  80 | 120  150 | 218  315 | 117  127 |

**Задание 5.13 (ситуационная задача) «Новинка и ее цена»**

Компания E.J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находиться новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом.

Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия фирма выпускала десятилетиями. 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

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

Следующая задача, стоящая перед фирмой, - провести рыночные испытания товара, для чего был выбран Лондон и Юго-Восточный регион, но разработка плана маркетинга не закончена.

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

*Вопросы: 1. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику. 2. Проведите позиционирование товара согласно сегментам. 3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены. Проанализируйте основные методы установления цены, учитывая Эластичность спроса, психологическое восприятие цены, новизна товара.*

Задание 5.14

Предприятие производит мелаллочерепицу. Планируется, что чистая операционная прибыль должна достичь в следующем году 1,8 млн. руб. Это составляет 10% от объема реализации. Определите объем продаж фирмы, количество товаров, которые необходимо реализовать, и долю рынка фирмы, если средняя цена за 1кв. метр составляет 260 руб., а объем продажи отрасли равен 2,3 млн. кв. метров.

**Задание 5.16**

Маркетинговый план семейства торговой марки «Святозар» (комплекс материалов для деревообрабатывающей промышленности) на следующий год нацелен на достижение значительного увеличения объемом сбыта и рентабельности продукта по сравнению с предыдущими годами путем изменения политики ценообразования, принципов распределения продукции и новой рекламной политики. Планируемый маркетинговый бюджет составляет 2 млн. руб., из него расходы на рекламу, сбыт и исследования планируются соответственно равными 45%, 50%, 5%. Чистая прибыль составляет 3,1 млн. руб. Определите чистую операционную прибыль и расходы на рекламу, сбыт и маркетинговые исследования.

Задание 5.17

Дать примерный перечень необходимой информации для принятия решения по ценам на строительную продук­цию по следующим разделам:

- рынок строительной продукции;

- конкуренция;

- строительное производство и затраты;

- строительная продукция;

- выручка от продажи строительной продукции и при­были.

Тема 6. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

**Задание 6.1** **(на понимание терминов)**

Распределите характеристики (преимущества и недостатки) по видам средств рекламы, результаты внести в таблицу 17.

Характеристики:

1. Отсутствие избирательной аудитории.
2. Массовость использования.
3. Низкая стоимость, высокая изобретательность.
4. Личные контакты, визуальное ознакомление с товарами.
5. Высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта.
6. Сочетание изображения, звука, движения.
7. Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения.
8. Малая аудитория «вторичных читателей».
9. Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта.
10. Своевременность большой охват местного рынка, высокая достоверность.
11. Высокая степень привлечения внимания, широта охвата, и внимания.
12. Высокая изобретательность и престижность.
13. Высокая частота повторных контактов.
14. Большой разрыв во времени между представлением материала в редакцию и выходом его в свет; наличие бесполезного тиража.
15. Большие расходы.

**Таблица 17**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Средства рекламы** | **Преимущества** | **Недостатки** |
| Газеты |  |  |
| Телевидение |  |  |
| Радио |  |  |
| Журналы |  |  |
| Наружная реклама |  |  |
| Выставки и ярмарки |  |  |

**Задание 6.2**

Для организации эффективной рекламной компании подготовить и заполнить опросной лист для следующих предприятий: «Стройтекс» - продукция жилые дома; «Летуаль» - продукция парфюмерия; «МГСУ» - продукция образовательные услуги. Предприятие выбирается студентом самостоятельно. Используя предложенную информацию, содержащуюся в опросном листе, выбрать канал распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание. Разработайте недельный план график рекламной компании.

|  |  |
| --- | --- |
| **Опросный лист предприятия «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»** | |
| Перечень информации, необходимой для проведения эффективной рекламной компании | Содержание информации |
|  |  |
|  |  |

Разработайте недельный план график рекламной компании.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Проект плана-графика рекламной компании** | | | | | | | | |
| *рекламные средства* | *суббота* | *воскрес.* | *понед.* | *вторник* | *среда* | *четверг* | *пятница* | *суббота* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Рекомендации: при разработке рекламной компании необходимо учесть товарную рекламу, фирменную рекламу предприятия, стимулирование сбыта, отзывы престижных потребителей. Значение рекламы хорошо подчеркнуто в объявлении фирмы «Мак-Гроу Хилл», в котором с фотографии на читателя глядит многоопытный покупатель и говорит: «Я не знаю вашу фирму. Я не знаю товаров вашей фирмы. Я не знаю клиентов вашей фирмы. Я не знаю историю вашей фирмы. Я не знаю достижений вашей фирмы. Так какой товар после всего этого вы хотите мне предложить?»*

**Задание 6.3 (ситуационная задача) «Подготовка рекламного письма»**

Реклама может осуществляться методом прямой поч­товой рассылки ("директ мейбл"). Этот метод оказывает на клиентов наибольшее влияние при многократном ис­пользовании. Приводится текст письма, разосланного потенци­альным потребителям, с предложением услуг по строи­тельству коттеджей.

Сергей Иванов

Москва, пр. Олимпийский, д. 37

17 февраля 2005 г.

Г-ну Джозефу Ифф

Москва

ул. Садовая аллея, д. 53

Уважаемый господин!

Пользуясь этой возможностью, чтобы довести до Вашего сведения информацию об услугах по строи­тельству коттеджей, которые я представляю.

Я получил степень к. э. н. в МГСУ и имею пяти­летний опыт работы в строительной отрасли в раз­личных регионах России.

Я могу обеспечить строительство Вам коттеджей по индивидуальному проекту по разумным расценкам', и у меня есть все необходимое оборудование, а также соответствующие строительные материалы.

С надеждой жду Вашего ответа и вкладываю кон­верт со своим почтовым адресом.

С наилучшими пожеланиями,

Сергей Иванов

*Вопросы: 1. Проанализировать текст рекламного письма. Какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге? 2. Определить допущенные при подготовке текста письма ошибки. 3. Подготовить свой вариант текста письма рекламы для первоначальной, повторной рассылки.*

**Задание 6.4**

На основе представленных данных определить эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации. Реклама в газете «Новости», тираж газеты 27 тыс. экз., стоимость полосы рекламы – 30 тыс. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Исходные данные расчета | | | |
| Показатель | 1 вариант | 2 вариант | 3 вариант |
| Цена единицы товара, руб. | 45 | 78 | 100 |
| Размер рекламного объявления, полоса | 1/2 | 1 | 1/4 |
| Количество публикаций | 3 | 4 | 2 |
| Потенциальные читатели одной газеты | 4 | 2 | 3 |
| Коэффициент эффективности охвата аудитории | 0,7 | 0,56 | 0,9 |
| Количество положительных откликов, всего, шт. | 14815 | 2030 | 20100 |
| Количество закупленного товара по рекламе, ед | 18500 | 2050 | 26300 |

*Методика расчета эффективности публикации рекламы в средствах массовой информации*

1. *Коэффициент эффективности рекламного обращения определяется:*



*где: По – количество положительных откликов,*

*Ац – охват целевой аудитории, который включает в себя тираж и степень восприятия передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю);*

*Ко – коэффициент эффективности охвата аудитории.*

1. *Общий доход определяется:*



*где: Тп –количество проданного товара;*

*Ц – цена единицы товара.*

1. *Затраты на рекламу определяются:*



*где: С – стоимость одной публикации;*

*n – количество публикаций.*

1. *Показатель эффективности рекламного обращения (1 руб. дохода на 1 руб. затрат на рекламу) определяется:*



**Задание 6.5**

На основе представленных данных определить эффективность рекламного обращения методом «директ-мейл» при рассылке листовок ОАО «Строитель» по ремонту офисных помещений.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Исходные данные | | |
| Показатель | 1 вариант | 2 вариант |
| Выбранный сегмент рынка, шт. | 340 | 2800 |
| Стоимость единицы товара, руб. | 28900 | 780 |
| Количество периодов рассылки, мес. | 3 | 5 |
| Цикл рассылки, сколько раз в месяц | 1 | 2 |
| Стоимость рассылки в один адрес, руб. | 15 | 22 |
| Количество положительных откликов, шт. | 40 | 2000 |
| Количество проданного товара по рекламе, шт. | 40 | 2300 |

*Методика расчета эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл»*

1. *Общий доход определяется:*

,

*где: Тп –количество закупленного товара;*

*Ц – цена единицы товара.*

1. *Затраты на рассылку определяются:*

,

*где: Оо – количество отправленных сообщений,*

*С – стоимость рассылки в один адрес.*

1. *Показатель эффективности рекламы(1 руб. дохода на 1 руб. затрат на рекламу) определяется:*

,

1. *Коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов определяется:*

,

*где: По – количество положительных откликов.*

**Задание 6.6**

Определите, какие методы по формированию бюджета на продвижение товара используют следующие предприятия:

1. Предприятие «МК»

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 1100 тыс. р.; 500 тыс. ассигновано на издержки реализации; 400 тыс. - на испытания продукции и 90 тыс. р. - на опросы потребителей. Ос­тавшиеся 110 тыс. р. отводятся на рекламу и стимулирование сбыта.

1. Предприятие «Антей»

Бюджет расходов на продвижение в текущем году составляет 300 тыс. р. Следующий год по прогнозам ожидается хороший, по­этому к бюджету добавляется 10%. Новый бюджет составляет 330 тыс. р.

3. Предприятие «Звезда»

Расходы на продвижение товара в текущем году составят 500 тыс. р. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, придерживаясь такой тактики, устанав­ливает на следующий год бюджет в размере 510 тыс. р.

4. Предприятие «АЛК»

Расходы на продвижение товара составляют 20% сбыта (10 р. на продвижение с каждых 50 р. полученных от реализаций). Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. р. Бюджет расходов на продвижение составит 2000 тыс. р.

5. Предприятие «Зонт»

Фирма планирует на следующий год увеличить сбыт марки то­вара «А» на 5%, внедрить марку «В» и добиться признания 15% це­левого рынка, улучшить уровень положительного отношения насе­ления к фирме с 60 до 75%.

Для достижения этих целей и инструментов продвижения требу­ется бюджет в размере 730 тыс. р.

Методы:

* 1. Все, что вы можете себе позволить.
  2. Прирост.
  3. Паритет с конкурентами.

4. Доля от продажи.

5. Увязывание целей и задач.

**Тема 7. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

**Задание 7.1 (на понимание терминов)**

Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения:

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

* 1. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разраба­тывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
  2. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традици­онных для фирмы.
  3. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегмен­ты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Стратегии:

* диверсификации;
* проникновения на рынок;
* развития рынка;
* разработки товара.

**Задание 7.2 (на понимание терминов)**

Составьте последовательную цепь из следующих элемен­тов плана маркетинга:

* + - 1. Бюджеты.
      2. Перечень опасностей и возможностей.
      3. Порядок контроля.
      4. Перечень задач и проблем.

.5, Сводка контрольных показателей.

* + - * 1. Стратегия маркетинга.
        2. Изложение текущей маркетинговой ситуации. . 8. Программы действий.

**Задание 7.3 (ситуационная задача) «Стратегия автомобильного гиганта»**

В июле в газетах появилось сообщение, содержание которого приведено ниже.

« В том году на рынок поступит новый грузовик марки FORD, в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси в Северной Америке, а дизельный двигатель закупается в корпорации, производящей сельскохозяйственные машины. Окончательная сборка будет происходить в Бразилии. Первая партия грузовиков нацелена на рынки Бразилии и Северной Америки, где они появятся в продаже осенью этого года».

Компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год. Также компания уже инвестировала около 100 млн. долларов на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы, адаптированные к условиям Южной Америки. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год.

Проект, осуществляемый FORD, является ответом на растущий спрос на грузовые автомобили. Распределение на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля принято для снижения издержек. Но должно выполняться соответствие единым международным стандартам.

Доля FORD на западно-европейском рынке снизилась с 7% до 6%, за счет нового грузовика компания собирается расширить свою долю. FORD нацеливается на расширение продажи в Великобритании, чтобы окупить свои инвестиции. А также рассматривается возможность выхода на рынки Азии.

*Вопросы: 1. Какой вид глобальной стратегии использует компания FORD в описанной ситуации? 2. Какие товарные стратегии компании вы можете назвать? 3. Какой способ расширения доли рынка использует компания? 4. Какие составляющие маркетинга-микс вы обнаружили в примере?*

**Задание 7.3 Построение управленческой матрицы.**

На основе представленных данных продуктового портфеля предприятия постройте матрицу «Доля рынка – рост рынка» и сформируйте товарную стратегию.

Исходные данные. Предприятие специализируется на выпуске спец. одежды для строительных работ табл. 18

**Таблица 18**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ продукта** | **Наименование продукции** | **Объем реализации, тыс. руб.** | | **Доля рынка 2012г., %** | |
| **2011г.** | **2012г.** | **Предпр.** | **Конкурен.** |
| **1** | Костюм рабочий | 2900 | 2500 | 34 | 17 |
| **2** | Халат рабочий | 590 | 649 | 33 | 21 |
| **3** | Перчатки трикотажные с ПВХ | 90 | 130 | 5 | 7 |
| **4** | Перчатки трикотажные х/б | 1850 | 2405 | 11 | 9 |
| **5** | Куртка ватная | 280 | 448 | 15 | 10 |
| **6** | Валенки | 60 | 100 | 1 | 7 |
| **7** | Маска сварщика | 580 | 348 | 40 | 18 |
| **8** | Полукомбинезон | 980 | 686 | 16 | 16 |
| **9** | Каска | 900 | 400 | 2 | 2 |

**Рекомендации к решению.**

1. В качестве критериев при построении двухмерной матрицы рассматриваются: темпы роста рынка (объем продаж) и относительная доля рынка.
2. Расчет темпов роста рынка (РР). Они характеризуют изменение объемов реализации (объемов продаж), и которые могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период или через среднегодовые темпы их изменения. Индекс темпа роста по каждомy виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за текущий год к объему ее реализации за предыдущий год и выражается в процентах или в коэффициентах роста.
3. Расчет относительной доли, занимаемой фирмой на рынке (ОДР) по каждому виду продукции. Относительная доля рынка определяется отношением доли фир­мы на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы. Доли рынка фирмы или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно фирмой или сильнейшим конкурентом.

Все рассчитанные данные рекомендуется представить в таблич­ном виде (табл. 19).

**Таблица 19**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Номер продукта | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Темпы роста рынка (РР) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Относительная доля  рынка (ОДР) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Доля продукции в  общем объеме реализации фирмы, % |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

4. Построение матрицы БКГ

В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (сред­ние значения в матрице) применяются:

- средний индекс темпов роста рынка (РР), равный среднему значению показателей темпов роста рынка по отдельным продуктам

- относительная доля рынка - средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке.

- диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации фирмы.

5. Формирование товарной стратегии фирмы на основе ана­лиза матрицы БКГ.

Она формируется по отдельным видам продукции и может со­держать следующие стратегические решения:

-убрать из товарного портфеля фирмы;

-увеличить объем реализации, изменяя структуру товарного портфеля;

-изменить относительную долю на рынке;

-увеличить инвестирование;

-ввести жесткий контроль за инвестициями и перераспределить средства между отдельными видами продукции и т.д.

При формировании товарной стратегии можно пользоваться сле­дующим набором решений и принципов формирования товарного (продуктового) портфеля:

* «звезды» - оберегать и укреплять;
* по возможности избавляться от «собак», если нет веских причин для того, чтобы их сохранять;
* для «дойных коров» необходимы жесткий контроль капита­ловложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы;
* «дикие кошки» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»;
* комбинация продуктов «кошки», «звезды» и «дойные коро­вы» приводит к наилучшим результатам деятельности фирмы — умеренной рентабельности, хорошей ликвидности и долгосрочному росту сбыта и прибыли;
* комбинация «кошки» и «звезды» ведет к неустойчивой рен­табельности и плохой ликвидности;
* комбинация «дойные коровы» и «собаки» ведет к падению объема продаж и снижению рентабельности.

Разработанная товарная стратегия фирмы должна быть представлена в виде таблицы 20.

**Таблица 20**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент | № вида  продук-  ции | Стратегия |
| «Дикие  кошки» |  |  |
|  |  |
| «Звезды» |  |  |
| «Дойные  коровы» |  |  |
| «Собаки» |  |  |
|  |  |

**Тема 8. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Задание 8.1**

Фирма «Поиск» выпускает металлические каркасы. Производственные издержки составляют 120 руб./шт. Цена – 200 руб./шт., переменные издержки на сбыт - 14 руб./шт., средние постоянные - 8 руб./шт. (отнесены на себестоимость единицы продукции пропорционально трудозатратам). В настоящее время фирма выпускает 10000 каркасов. Поступает предложение о закупке 1000 каркасов. Цена предполагаемой сделки 140 руб./шт. Рекомендуете ли Вы фирме принять данное предложение?

### Задание 8.2

Фирме «Поиск» поступает другое предложение о закупке 5000 каркасов. Если она примет это предложение, то постоянные затраты возрастут на 10 тыс. руб. и фирме придется отказаться от изготовления 2000 штук основного заказа. Определить минимально приемлемую цену, на которое могло бы согласиться руководство фирмы, то есть цену, сохраняющую прежнюю сумму прибыли.

### Задание 8.3

Эластичность спроса по цене на продукцию предприятия «Алф» равна 1,75. Определить последствия снижения цены на 1000 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 шт. по цене 17,5 тыс.руб./шт., а общие затраты были равны 100 млн. руб. (в том числе постоянные – 20 млн. руб.) на весь объем производства.

### Задание 8.4 «Ассортиментная политика предприятия»

### Предприятие производит щитовые дома, реализуя 400 домов в месяц по цене 250 тыс. руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 тыс. руб./шт., постоянные 35000 тыс. руб. в месяц.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | На ед. продукции, руб. | % | Долей единицы |
| Цена реализации  Переменные издержки  Валовая маржа |  |  |  |

Возьмите на себя роль финансового директора и ответьте на следующие вопросы:

1. Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10000 тыс. руб. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30000 тыс. руб. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?
2. Зам. ген. Директора по производству хотел бы использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 25 тыс. руб. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение качества домиков приведет к снижению объема реализации до 350 шт. в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?
3. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 20 тыс. руб. и одновременно довести расходы на рекламу до 15000 тыс. руб. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 50%. Следует ли это одобрить?
4. Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладом (суммарный месячный фонд оплаты 6000 тыс. руб.) на комиссионное вознаграждение 15 тыс. руб. с каждого проданного домика. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15 %. Следует ли одобрить такое предложение?
5. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену, чтобы стимулировать сбыт и довести дополнительный ежемесячный объем продаж до 150 домов. Какую следует назначить цену на дополнительную продукцию, чтобы прибыль возросла на 3000 тыс. руб.?

**Задание 8.5**

Предприятие изготавливает запасные части к строительной машинам – масляные фильтры – и реализует их по 10 руб. за фильтр. Переменные издержки на единицу продукции –3.6 руб. Квартальный объем продаж – 250000 шт. Постоянные издержки 975000 руб. Порог рентабельности перейден. Поступает коммерческое предложение продать дополнительно 20000 фильтров по цене 5,25 рублей. Выполнение этого заказа связано только с возрастанием переменных издержек на 72000 рублей на весь объем. Постоянные не изменяются. Стоит ли принять данное предложение.

*Список используемой литературы:*

1. *Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Ханн «Маркетинг», 3 изд. – СПб.: Питер, 2007г.*
2. *Т.Д. Маслова, С.Г. Божук «Маркетинг». – СПб.: Питер, 2007г.*
3. *Н.А. Бондарева, С.М. Горкина «Маркетинг». – М.: МГСУ, 2011г.*

**Приложение 1**

**ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ № 2.6.**

*Этап 1*

Цель маркетингового исследования — изучение удовлетворенности сту­дентов выбором вуза и специальности.

Метод сбора маркетинговой информации — опрос.

Инструмент исследования — анкета.

*Этап 2*

Генеральная совокупность — студенты института. Опрос проведен в группах третьего, четвертого и пятого курсов факультета и составляет 60% генеральной совокупности.

*Этап 3*

Фрагмент анкеты представлен ниже.

**Анкета (фрагмент)**

*Уважаемые студенты, просим принять участие в маркетинговом иссле­довании удовлетворенности студентов выбранной специальностью. Пожалуйста, выбирайте те варианты ответов, которые соответствуют вашему мне­нию. Если нужного варианта нет, запишите ваше мнение в пункте «другое*

**1. Выбор Вами вуза зависел:**

а) от Вас лично;

б) от влияния на Вас мнения родителей или родственников;

в) от мнения друзей;

г) от информации в рекламе;

д) от стоимости образовательной услуги;

е) от отсутствия других вузов в городе;

ж) другое.

* 1. **На выбор вуза влияли следующие факторы сервиса:**

а) наличие общежития;

б) наличие столовой и буфета;

в) наличие библиотеки и ее укомплектование современной литературой;

г) наличие спортивного комплекса;

д) наличие спортивной секции (указать какой);

е) наличие студенческого клуба;

ж) оснащенность оборудованием;

з) другое.

*Этап 4*

Проведение опроса.

*Этап 5*

По каждому вопросу построены диаграммы или графики вариантов от­ветов

**Фрагмент диаграмм:**

Результаты опроса, проведенного с использованием анкеты, представлены в виде гистограмм. Выбор вуза зависел:



Чуть больше трети опрошенных студентов при поступлении сами выби­рали вуз, выбор четверти опрошенных зависел от мнения родителей, 16% вы­брали вуз из-за его престижности, другие причины назвало значительно мень­шее число опрошенных.

*Этап 6*

Анализ результатов.

Полученная в результате опроса информация используется для состав­ления профилей удовлетворенности студентов выбором вуза, специальности и качеством образовательных и сервисных услуг вуза.

По результатам данного исследования выявлены сильные и слабые сто­роны института вуза.

К сильным сторонам относятся:

* престижность вуза и института;
* уровень сервиса вуза;
* достаточный уровень качества образовательных услуг.

К слабым сторонам следует отнести:

* недостаточный уровень информации о специальностях и институтах в СМИ, высокий процент студентов, не удовлетворенных условиями в обще­житии, недостаточную оснащенность лабораторий оборудованием;
* проблемы, которые необходимо решать для повышения рейтинга вуза в конкуренции на рынке образовательных услуг (улучшение работы по кон­курсному набору студентов, повышение оснащенности учебного процесса тех­ническими средствами и укомплектование библиотеки новейшими издани­ями учебно-методической литературы).

Вывод: усилить рекламную деятельность вуза.

**Приложение 2**

**Пример****разработки многоуровневой модели «идеального» товара**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование товара** | *духи* |
| **Уровень товара** | **Описание характеристик уровня** |
| **Ядро товара** | |
| 1. *Для своего собственного удовольствия, эстетического восприятия («Мне нравится аура запаха, исходящая от моего тела»)* 2. *Гигиеническое предназначение — социализация («Плохо, если на работе от меня будет дурно пахнуть»)* 3. *Гигиеническое предназначение — медицинский аспект («Если я не использую этот ароматизатор, я буду испытывать зуд»)* 4. *Социализация — привлечение противоположного пола («Этот мужчина мне нравится, я хотела бы понравиться ему»).* 5. *Социализация — этикет («В моей социальной группе я должна соответствовать определенному уровню достатка»)* 6. *Ритуал («В нашем клубе принято иметь запах ...»)* | |
| **Товар в реальном исполнении** | |
| * 1. *Букет запаха, связанный с конкретной ароматической композицией*   2. *Плотность, вязкость раствора*   3. *Стойкость запаха*   4. *Дизайн флакона*   5. *Количество жидкости*   6. *Антисептические свойства, возможность устранения запаха*   7. *Дизайн упаковки*   8. *Название* | |
| **Товар с подкреплением** | |
| * + 1. *Дополнительный сервис по упаковке*     2. *Сопутствующие товары, стилистически связанные с характером духов*     3. *Возможность варьирования количества духов*     4. *Пробные образцы* | |
|  | |
| **Товар в полном смысле слова** | |
| * + - 1. *Имя фирмы, дизайнер духов*   *2. Эксклюзивность места покупки* | |
|  | |

ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Предисловие………………………………………………………………………….. | 3 |
| 1. Тема 1. Современная концепция маркетинга…………………………………… | 5 |
| 2. Тема 2. Маркетинговые исследования…………………………………………… | 8 |
| 3. Тема 3. Товарная политика в системе маркетинговых решений………………. | 16 |
| 4. Тема 4. Управление каналами распределения и товародвижения…………….. | 24 |
| 5. Тема 5. Ценообразование: задачи и стратегии…………………………………... | 26 |
| 6. Тема 6. Организация коммуникативной политики……………………………… | 31 |
| 7. Тема 7. Управление маркетинговой деятельностью…………………………….. | 36 |
| 8. Тема 8. Организация службы маркетинга на предприятии…………………….. | 40 |
| Библиографический список………………………………………………………….. | 42 |
| Приложение 1………………………………………………………………………… | 43 |
| Приложение 2………………………………………………………………………… | 45 |