

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

И. В. Захарова
Т. В. Евстигнеева

МАРКЕТИНГ В ВОПРОСАХ И РЕШЕНИЯХ

Учебное пособие для практических занятий

Издание 2-е, исправленное и дополненное

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию
в области коммерции и маркетинга в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по специальностям 080301 - Коммерция (торговое дело)
и 080111 - Маркетинг*

Ульяновск
УдГТУ
2012

УДК 339.138 (075)

ББК 65.290-2я7

3-38

Рецензенты:

Шаховская Л. С., д-р экон. наук, проф., зав. каф. «Мировая экономика и экономическая теория» ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет».

Лазарев В. Н., канд. экон. наук, зав. каф. «Экономика и менеджмент» ГОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет».

Рыбченко С. А., канд. экон. наук, нач. отдела маркетинга ОАО «Торговая компания АПК «Черкизовский» (ОП «Ульяновское»).

*Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия*

Захарова, И. В.

3-3 **Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 227 с.**

ISBN 978-5-9795-0969-3

Учебное пособие содержит более 200 задач по основным разделам маркетинга. Составлено в соответствии с Государственными образовательными стандартами для высших учебных заведений, осуществляющих профессиональную подготовку бакалавров по экономическим направлениям.

Пособие построено по принципу разноуровневого обучения: каждый раздел включает задания репродуктивного характера, расчётные задачи различной меры сложности и ситуационные задачи, рассчитанные на творческое профессиональное мышление. Задания расчётного характера сопровождаются примерами решений. В задачах использованы, главным образом, данные о производственно-сбытовой деятельности отечественных предприятий.

УДК 339.138 (075)

ББК 65.290-2я7

© Захарова И. В., Евстигнеева Т. В., 2009

© Захарова И. В., Евстигнеева Т. В., 2012, с изм.

© Оформление. УлГТУ,

ISBN 978-5-9795-0969-3

2012

СОДЕРЖАНИЕ

Введение		4
Тема 1. Система маркетинга современной организации		6
.....		16
Тема 2. Маркетинговая среда организации		30
.....		43
Тема 3. Рынок. основные рыночные показатели		53
.....		66
Тема 4. Конкуренция. Конкурентоспособность товара и организации		90
.....		111
Тема 5. Поведение потребителей		126
.....		139
Тема 6. Маркетинговые исследования		157
.....		171
Тема 7. Сегментирование рынка		180
.....		194
Тема 8. Позиционирование товара		
.....		
Тема 9. Товарная политика		
.....		
Тема 10. Ценовая политика		
.....		
Тема 11. Сбытовая политика		
.....		
Тема 12. Коммуникационная политика		
.....		
Тема 13. Стратегический маркетинг		
.....		
Тема 14. Управление маркетингом		
.....		
Список формул		214
.....		216
Предметный указатель		221
.....		226
Ответы к задачам		
.....		
Библиографический список		
.....		

ВВЕДЕНИЕ

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

В предлагаемом учебном пособии делается попытка решить обе эти задачи. Для систематизации знаний студентов в начале каждой темы даны контрольные вопросы. Ответы на них обеспечат понимание основных закономерностей производственно-сбытовой деятельности, которые лежат в основе решения задач. Задания носят разноуровневый характер: логические, расчётные, ситуационные. Последние, несомненно, важны для формирования профессионального мышления и общей экономической культуры специалистов в области маркетинга. Однако ситуационные задачи имеют недостатком неоднозначность решения, которое в большой мере зависит от индивидуального опыта решающего их студента, преподавателя, специалиста. Авторы данного пособия считают, что для формирования профессиональных навыков в области маркетинга важно решать задачи в комплексе, от логических и расчётных до ситуационных. Логика разделов «от простого к сложному» позволяет использовать предлагаемые задания для практических занятий студентов с различной базовой подготовкой в области маркетинга.

Первое издание пособия имело гриф «Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 – Коммерция (торговое дело) и 080111 – Маркетинг», для его последующих изданий получен гриф «Рекомендовано УМО». Необходимость в повторном издании данного пособия возникла в связи с внедрением Государственных образовательных стандартов третьего поколения. Учебный материал данного пособия адекватен содержанию новых стандартов подготовки по направлениям 080100 – «Экономика», 080200 – «Менеджмент» и 080109 – «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит». В частности, предлагаемые задачи позволяют сформировать у студентов профессиональные компетенции в следующих областях:

- содержание, принципы и функции маркетинга в организации;
- современные маркетинговые концепции;
- маркетинговый комплекс организации;
- маркетинговая среда организации и ее основные переменные;
- анализ и прогнозирование поведения потребителей;

- теория и практика маркетинговых исследований;
- сегментация и выбор целевого рынка;
- позиционирование товара и компании, средства маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности их использования;
- управление маркетингом, система маркетинговых планов;
- стратегии маркетинга;
- маркетинговый контроль и анализ эффективности маркетинговой деятельности.

Чтобы стимулировать самостоятельную работу студентов по предлагаемым темам, в пособии приводятся алгоритмы решений. Они не содержат полного теоретического обоснования, имеют ориентировочный характер. При этом авторы допускают, что приведённые задачи могут быть решены и другими способами. В повторном издании, в частности, были переработаны некоторые задания об основных рыночных показателях, о конкурентоспособности организации и её товаров, об эффективности маркетинговых коммуникаций.

Учебное пособие содержит, главным образом, оригинальные авторские разработки, хотя в нём приведены и отдельные задачи, ставшие классическими в подготовке специалистов экономического профиля. Включение их в сборник мотивировано четкостью, красотой предлагаемых решений и позитивным личным опытом авторов.

Особенностью данного пособия является его ориентация на работу отечественных предприятий и организаций. Повторное издание содержит обновлённые данные о состоянии отдельных отраслевых рынков, о ценах и тарифах, которые скорректированы в ряде задач. Это представляется важным, поскольку студенты, изучающие маркетинг, должны осознавать взаимосвязь теории с окружающей их повседневной практикой.

Авторы пособия имеют в этой практике различные области компетенций, что определило и области их ответственности в содержании пособия: И. В. Захарова – темы 1, 2, 3, 4, 5, 9, 12, Т. В. Евстигнеева – темы 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14. Выражаем благодарность всем специалистам, маркетологам-практикам и преподавателям экономических дисциплин, чей опыт и рекомендации помогли в нашей работе.

ТЕМА 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?
2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
3. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?
4. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?
5. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
6. Для какой концепции характерно утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено»?
7. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс», «4Р»?
8. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?
9. Что составляет маркетинговый комплекс 7Р организаций, предоставляющих услуги?

Задача 1.1 Определение маркетинговой концепции организаций

Ознакомьтесь с краткими характеристиками предприятий и предложите для них возможные маркетинговые концепции. Обоснуйте свой ответ.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

«American International Group» («AIG») – ведущая международная финансовая компания, предоставляющая широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Глобальный бизнес «AIG» связан также с такими услугами как управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионное страхование.

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

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

Вариант 1

«Корбина Телеком» – российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям Golden Telecom (51 % акций) и Вымпелком (49 % акций), в свою очередь Вымпелком владеет 100 % акций Golden Telecom.



Идёт процесс по приобретению «Golden Telecom» вместе с «Корбина Телеком» сотовым оператором «Вымпел Коммуникации», предоставляющим в СНГ под брендом «Билайн» следующие услуги: высокоскоростной доступ в Интернет для пользователей домашних сетей и юридических лиц, цифровая телефония, IP-телевидение.

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



Вариант 2

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

Белгородская фирма «Инфотех» реализует компьютеры, комплектующие для компьютеров и различное офисное оборудование: телефоны, факсы, копиры, пишущие машинки, калькуляторы и многое другое. В фирменных магазинах большой выбор периферийных устройств (мониторов, принтеров,



сканеров, цифровых камер) и расходных материалов. Компания придерживается гибкой ценовой политики, постоянные клиенты пользуются скидками. Прайс ежедневно обновляется. При подборе ассортимента в компании придерживаются принципа «Лучшие модели в классе от разных производителей».

Фирма первой в Белгороде открыла собственный Технический центр и сегодня поддерживает отношения с сервисными центрами производителей оборудования. Современное оснащение центра позволяет осуществлять ремонт любой сложности. В компании работает квалифицированный персонал, в том числе специалисты от ведущих производителей оборудования и программного обеспечения.

Вариант 3

«Пятерочка» – крупнейшая российская сеть универсамов экономического класса. Данная компания является франчайзером номер один в российской рознице. За последние годы созданы франчайзинговые сети магазинов «Пятерочка» в 21 регионе России и стран СНГ, уже в 2007 году функционировало свыше 600 магазинов с совокупным годовым оборотом, приблизившимся вплотную к отметке в миллиард долларов. В сети 4 формата: «жесткий дискаунтер» площадью до 250-350 м², магазин эконом-класса от 250 до 500 м², супермаркеты площадью 500-700 м² и супермаркеты площадью 700-1000 м². В 2007 году компанией «Пятёрочка»



была начата программа развития, направленная на создание магазинов в поселках, маленьких городах. Сеть намерена развивать private labels, для этого приобретено сельскохозяйственное предприятие для поставок молочных и мясных

продуктов.

В региональную розничную сеть «Провиант» входит 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супермаркеты, гипермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тыс. позиций, постоянно поддерживается 300-400 наименований. Для этой продукции сеть разрабатывает собственную брендованную упаковку.



Пока же данная продукция выделяется фирменными ценниками. В дальнейшем планируется расширить ассортимент этой продукции. Сейчас же хитом продаж собственной продукции является салатная группа – «Оливье», «Сельдь под шубой».

Вариант 4

Агропромышленный Союз «АЛЕВ» образован в 1994 году. Агропромышленный Союз «АЛЕВ» производит молочные продукты: от сыров до детских молочных продуктов; соевые продукты; продукты индустриального назначения, как молочные, так и соевые. Агропромышленный Союз «АЛЕВ» входит в пятерку лидеров по производству сливочного масла и спредов в РФ. Наиболее известные бренды компании – «Кошкинское», «Заволжский». Вся продукция отвечает российским стандартам качества и изготовлена исключительно из натурального качественного сырья. Продукция предприятия представлена во многих регионах России через дилерскую сеть налажены поставки в



Москву, Рязань, Владимир, Иваново, Казань, Чебоксары, Ульяновск, Тольятти, Самару, Оренбург, Йошкар-Олу, Курган, Пермь, Ижевск, Челябинск, Екатеринбург, Алма-Ату и многие другие города.

ООО «Карельское молоко» было образовано в 2001 году как дочернее предприятие АОЗТ «Красноармейское». В течение 6 месяцев был построен и запущен сырный цех по производству сыра «Адыгейский» и творога. Выпуск товарной продукции начат в мае 2002 г. В июле 2002 г. начато было производство сыра «Сулугуни». В марте – апреле 2003 г. была разработана документация и проводилась отработка технологии производства нового сыра «Корела». С мая 2003 г. начата реализация партий копчёного сыра «Корела». На Северо-Западе России выпуском сыров занимаются также Приозерский, Лужский, Кингисеппский молочные комбинаты, предприятия в Пскове, Новгороде. Также на петербургский рынок поставляют сыры Белоруссия и Украина.

Вариант 5

С французского «Ile de Beaute» переводится как «Остров Красоты» и является названием целой сети парфюмерно-косметических магазинов в Москве, Хабаровске, Воронеже, Казани, Новосибирске, Владивостоке и других городах России (на сегодняшний день, открыты 77 магазинов). «Иль де Боте» не имеет огромных гипермаркетов, однако ассортимент каждого магазина насчитывает более 300 ведущих мировых торговых марок парфюмерии, декоративной косметики и средств по уходу за телом и волосами. Кроме того, «ль де Боте» представляет в своих магазинах не только селективные бренды, но и более демократичный товар. «Ile de Beaute» считается более провинциальной сетью магазинов парфюмерии и косметики, чем её основной конкурент «Л'Этуаль», так как лишь четверть из всех открытых магазинов находится в столице. Однако



по качеству обслуживания и широте ассортимента «Иль де Боте» считается одной из самых развитых сетей магазинов, представляющих товары косметической промышленности.

Косметическая сеть «Л'Этуаль» лидирует по продажам в регионах России: 150 небольших магазинов в 25 городах страны. Марка «Л'Этуаль» объединяет небольшие магазины с дорогим ассортиментом продукции, делает упор на селективные марки и индивидуальный подход к клиенту. Стратегия сети «Л'Этуаль» изначально строилась на торговле элитной косметикой и парфюмерией.



Сейчас доля масс-маркета в этой сети составляет порядка 7 % и выше 10 – 12 % этот показатель вряд ли поднимется. Специалисты компании полагают, что сейчас в регионах уровень предоставления люксовых марок по-прежнему ниже потенциального спроса на них, поскольку в каждом небольшом российском городе есть своя элита, являющаяся потенциальным потребителем элитных марок.

Этой стратегии придерживается сеть «Л'Этуаль».

Задача 1.2 Элементы маркетингового комплекса организации

Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Вариант 1

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.

Вариант 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибуторов.

Вариант 3

Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьёзные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибуторов.

Вариант 4

Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов.

Вариант 5

Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах. Отпускная цена данного товара зависит только от объёма упаковки. Товар реализуется как через розничную сеть, так и через систему дистрибуторов. Фирма известна на рынке и знает специфику запросов потребителей. Отношения с ведущими конкурентами предсказуемые. Ценовая политика сбалансированная, в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей.

Задача 1.3 Социально-этичный маркетинг

Привести примеры реализации концепции социально-этичного маркетинга следующими производителями и сформулировать для них возможную миссию и цели деятельности.

Вариант 1

Сфера деятельности предприятия	Миссия	Цели деятельности
Фирма, производящая детские игрушки		
Издательство		

Вариант 2

Сфера деятельности предприятия	Миссия	Цели деятельности
Нефтеперегонный завод		
Кожевенно-обувной комбинат		

Вариант 3

Сфера деятельности предприятия	Миссия	Цели деятельности
Вагоноремонтный завод		
Сельскохозяйственный кооператив		

Вариант 4

Сфера деятельности предприятия	Миссия	Цели деятельности
Целлюлозно-бумажный комбинат		
Производитель безалкогольных напитков		

Вариант 5

Сфера деятельности предприятия	Миссия	Цели деятельности
Табачная фабрика		
Фабрика меховых изделий		

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 1.4 Маркетинговая концепция страховой компании

ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 года работает на российском и международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по размеру финансовых активов. Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая с крупнейшими страховыми компаниями, такими как «Willis» и «American International Group» (США), «Swiss Re» и «Partner Re» (Швейцария), «Allianz» и «Munich Re» (Германия).

Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний «Волга-Днепр» в целях обеспечения надежной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса.

В декабре 2006 года была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.2007 г. компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием и страхованием жизни. ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2007 года приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК» и «ФЛАМИНГО», в которых застрахован весь парк воздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания «НИК»

также активно развивает и неавиационные виды страхования: добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества физических лиц, страхование ответственности.

С 2001 года НИК входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-е место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-е место среди компаний по страхованию ответственности.

С 2004 года директор по страхованию «Страховой компании НИК» вошел в координационный совет Российской Ассоциации Авиационных и Космических страховщиков.

ВОПРОСЫ:

- 1) Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховая компания НИК»?
- 2) Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?
- 3) Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

Задача 1.5 Маркетинг высокотехнологичных услуг

ЗАО «СТРИМ» – крупнейший в регионах России оператор платного (кабельного и эфирного) телевидения и широкополосного доступа в Интернет, входит в Группу компаний «КОМСТАР – Объединенные ТелеСистемы» (ОАО «КОМСТАР-ОТС»), основным акционером которой является АФК «Система». Сети «СТРИМ-ТВ» работают в 40 городах России и охватывают 3,5 млн домохозяйств. «СТРИМ» ведет активный процесс развития и модернизации сетей с целью формирования в каждом регионе присутствия собственной мультисервисной сетевой инфраструктуры на основе технологий HFC (Hybrid Fiber Coaxial) и FTTB (Fiber To The Building) для предоставления комплексных услуг Triple Play: телефонии, высокоскоростного доступа в Интернет и платного ТВ. В начале 2012 года совокупная абонентская база «СТРИМ» достигла 2, млн пользователей, в том числе количество абонентов услуги доступа в Интернет компаний Группы «КОМСТАР» превысило 200 тыс. человек.

За последние 10–15 лет произошли принципиальные изменения в сфере производства и распространения электронных СМИ и систем массовых коммуникаций. В первую очередь эти изменения коснулись телевидения, что связано, в основном, с переходом от аналоговых методов обработки сигнала к цифровым, с разработкой систем сжатия, кодирования и мультиплексирования цифровых потоков, возникновением

мультимедийных сред, интерактивных услуг, развитием сети Интернет и мобильной связи.

Можно назвать следующие новые технологии, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности:

1) MMDS – Multichannel Multipoint Distribution Service (многоканальная многоточечная дистрибутивная система) и Community Antenna Television (CATV) – буквально «телевидение с общей антенной» постепенно уходят в прошлое и к 2015 году Россия должна перейти полностью на цифровое вещание. (Программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации» на 2007-2015 годы).

2) HFC – Hybrid Fiber/Coax (комбинированная среда «волоконно-коаксиал», классические HFC сети). Это настоящее и будущее, как телевидения, так и Интернета.

3) IPTV, интерактивное ТВ. В последнее время наблюдается интерес к появлению альтернативных форм вещания, таким, как IP телевидение, освоение которого особенно оживленно идет в Европе. Согласно исследованиям компании Video-on-Demand в Московском регионе интересуется более 70 % потенциальной аудитории платного телевидения, а в регионах этот сервис будет востребован более 30 % пользователей. Причем, эта группа потребителей готова заказывать эти услуги не менее трех раз в неделю. Среди областей применения решений IPTV – организация платного интерактивного телевидения с предоставлением клиентам услуг широкополосного доступа (по MetroEthernet, xDSL, FTTH и другим); организация платного интерактивного телевидения в гостиничных комплексах с интеграцией со службами гостиничного сервиса; организация корпоративных телевизионных систем с решением задач оповещения, безопасности, образования, информации, связи, развлечений.

Основой развития широкополосного Интернета относят продолжение опережающего роста рынка услуг широкополосного доступа. Этот процесс будет происходить как за счет набора клиентской базы, так и за счет интенсификации потребления услуг.

Вторая тенденция связана с клиентскими сегментами. В течение нескольких лет осуществится переход рынка к стадии массовости за счет сегмента частных пользователей и региональных рынков. Увеличение доли подключений с использованием технологии xDSL-доступа по сетям беспроводного доступа и КТВ можно считать третьей тенденцией.

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

Около 50 % абонентов широкополосного доступа сегодня проживает в Москве и близких к ней городах. Однако в последнее время наблюдается динамика перераспределения географических признаков. Сегодня

операторы активно ведут строительство в регионах. По прогнозу, в ближайшем будущем вклад регионов в структуру доходов ООО «СТРИМ» вырастет до 55 %, а Москва займет 45 %. Доминирование частных пользователей и рост роли регионов – это индикаторы перехода рынка в стадию зрелости.

ВОПРОСЫ:

- 1) Каковы основные маркетинговые цели ЗАО «СТРИМ»?
- 2) Какие ключевые задачи компании вытекают из данных целей?

Укажите пути выполнения этих задач.

- 3) Какая маркетинговая концепция адекватна поставленным целям?
- 4) На каких целевых рынках может работать данная компания?

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каковы основные факторы макросреды организации? Какие факторы микросреды вы знаете?
2. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию? Обоснуйте свой ответ.
3. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у предприятия?
4. Какие маркетинговые задачи организации помогают решать финансовые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг?
5. Опишите методику проведения STEP-анализа (PEST- анализа).
6. Поясните, для чего используются матрицы возможностей и угроз.
7. Опишите методику проведения SWOT-анализа.
8. Что является результатом SWOT-анализа?

Задача 2.1 Анализ макро- и микросреды организации

Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу приведённых ниже организаций.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
...

Вариант 1

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя есть ряд стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Вариант 2

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

Вариант 3

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

Вариант 4

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

Вариант 5

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

Задача 2.2 Оценка факторов внешней среды организации

Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объём заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Определите перечень факторов внешней среды, действующих на предприятие и степень их влияния.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ

Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. После этого каждому из факторов экспертным образом дается оценка: важности для отрасли (А) по шкале: 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая; влияния на предприятие (В) по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния; направленности влияния (С) по шкале: +1 – позитивное, -1 – негативное.

Далее все три экспертных оценки перемножаются, и получается интегральная оценка (O), показывающая степень важности фактора для предприятия (формула 2.1).

$$O = A \cdot B \cdot C \quad (2.1)$$

По этой оценке можно заключить, какие из факторов среды имеют наиболее важное значение для предприятия и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания при разработке стратегии, а какие факторы заслуживают меньшего внимания.

Для данного примера оценка факторов внешней среды предприятия представлена в следующей таблице.

Факторы внешней среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность влияния (С)	Степень важности (А · В · С)
1. Изменения в законе о рекламе	3	2	- 1	- 6
2. Изменения в налоговой политике (снижение налогов)	2	2	+ 1	+ 4
3. Изменения в уровне и стиле жизни потребителей, приводящие к снижению эффективности наружной рекламы	2	2	- 1	- 4
4. Технологические достижения в отрасли	3	2	+ 1	+ 6
5. Рост конкуренции на рынке	3	3	- 1	- 9

По результатам анализа можно сделать следующий вывод. Существенное негативное воздействие на предприятие оказывают изменения законодательства о рекламе, рост конкуренции в отрасли, изменения в уровне и стиле жизни потребителей, приводящее к снижению эффективности наружной рекламы. К факторам, оказывающим позитивное воздействие на предприятие, относятся технологические достижения в отрасли и снижение налогов. Таким образом, данный анализ позволил определить существенные угрозы внешней среды, требующие немедленного разрешения, и выявить те возможности внешней среды, которые помогают предприятию существовать и развиваться. Это позволяет определить приоритетные направления развития деятельности компании и разработать эффективную методику по их реализации.

Вариант 1

ОАО «Самарамебель» работает на рынке несколько десятилетий, имеет надёжных поставщиков. Продукция предприятия известна в регионе, но в последние годы у него появилось несколько компаний-конкурентов. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Факторы внешней среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность влияния (С)	Степень важности (А · В · С)
1. Нестабильность рынка				
2. Новые технологии конкурентов				
3. Изменение ставки рефинансирования				
...				

Вариант 2

Завод «Позитрон» относится к оборонному комплексу. Предприятие имеет стабильные госзаказы. На нём работают специалисты высокой квалификации. Часть продукции реализуется на внешнем рынке. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния.

Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Факторы внешней среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность влияния (С)	Степень важности (А · В · С)
1. Технологические инновации				
2. Политическая нестабильность				
3. Резкие колебания курса валюты				
...				

Вариант 3

Фермерское хозяйство имеет растениеводческую специализацию и работает на рынке Днепропетровской области с 1994 года. Помимо пахотных земель, в хозяйстве есть теплицы. Продукция реализуется, преимущественно, организациям. Материально-техническая база хозяйства давно не обновлялась. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку.

Факторы внешней среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность влияния (С)	Степень важности (А · В · С)
1. Динамика демографии				
2. Покупательская способность населения				
3. Рыночная активность конкурентов				
....				

Вариант 4

Салон «Элитные шубы» существует семь лет. На рынке меховых изделий города работают ещё четыре компании подобного профиля, которые ведут активную политику продвижения. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Факторы внешней среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность влияния (С)	Степень важности (А · В · С)
1. Вступление России в ВТО				
2. Мировой финансовый кризис				
3. Снижение цен конкурентов				
4. Сезонные изменения спроса				
...				

Вариант 5

Предприятие по производству отделочных материалов, используемых в строительстве, существует пятнадцать лет. Предприятие применяет новейшие технологии для производства высококачественной продукции. Реализует предприятие свою продукцию на основе заказов. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Факторы внешней среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность влияния (С)	Степень важности (А×В×С)
1. Мировой финансовый кризис				
2. Снижение темпов строительства				
3. Изменение ставки рефинансирования				
4.				
...				

2.3 Определение индекса покупательской способности территории

Расчет индекса покупательной способности (B_i) делают по формуле (2.2), где y_i – располагаемый доход жителей региона I, идущий на потребление, r_i – объём продаж в сфере розничной торговли в регионе I, p_i – процентная доля населения региона I в численности населения страны.

$$B_i = 0,5 \cdot y_i + 0,3 \cdot r_i + 0,2 \cdot p_i \quad (2.2)$$

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Рассчитаем индекс покупательной способности для данного примера: $B = 0,5 \times 6 + 0,3 \times 3 + 0,2 \times 7 = 5,3$. Это означает, что 5,3 % от общей покупательной способности населения всей страны сосредоточено в регионе i.

Вариант 1

Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12 %; доля дохода населения, идущая на потребление, – 24 %; процент розничных продаж, приходящихся на

данный регион, составляет 14 % от совокупного объема розничных продаж.

Вариант 2

Население региона – 7 % от численности населения страны, на данный регион приходится 3 % от совокупного объема розничных продаж, при том, что доля дохода населения, идущая на потребление, – 36 %. Рассчитать индекс покупательной способности региона.

Вариант 3

Население региона составляет 13 % от общей численности населения страны, индекс покупательной способности – 25,2. Доля дохода населения, идущая на потребление – 35 %. Определить долю розничных продаж, приходящихся на данный регион, от совокупного объема розничных продаж в стране.

Вариант 4

В таблице представлены показатели потребления населения тамбовской области. Рассчитайте общий годовой оборот розничной торговли территории и долю каждого города в нём. Определите, какой город имеет наибольший индекс покупательской способности, а какой – наименьший.

Анализируемая территория	Объём располагаемого дохода, идущий на потребление, %	Годовой объём продаж розничной торговли, тыс. руб.	Доля населения в обл., %
Тамбов	72,2	1 785 132,2	25,4
Кирсанов	73,2	108 252,8	1,6
Котовск	77,0	196 208,2	2,9
Мичуринск	75,0	554 795,6	8,2
Моршанск	72,3	257 100,4	3,8
Рассказово	75,0	269 432,0	4,0
Уварово	76,5	169 145,0	2,5

Вариант 5

Рассмотрите статистические показатели потребления некоторых регионов Центрального федерального округа России. Рассчитайте долю населения каждого региона от общей численности населения ЦФО и долю в общем обороте розничной торговли. По полученным данным определите индексы покупательской способности территорий.

Анализируемая территория	Объём располагаемого дохода, идущий на потребление, %	Годовой объём продаж розничной торговли, млн руб.	Численность населения, тыс. чел.
Центральный федеральный округ, всего	73,0	2 081 496 228	37151
1. Брянская область	78,5	75 343 655	1309
2. Владимирская обл.	79,8	83 185 575	1449
3. Воронежская область	71,4	122 747 870	2280
4. Рязанская область	74,3	63 273 627	1165
5. Смоленская область	72,2	52 077 525	983
6. Тульская область	74,6	85 742 845	1566
7. Ярославская область	76,5	79 876 820	1315
8. Московская область	70,0	383 875 840	6673
9. г. Москва	60,0	596 756 400	10470

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 2.4 Факторы маркетинговой среды организаций

Перечислить контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организаций.

Вариант 1

ООО «Глобус» специализируется на производстве и продаже кондитерских изделий. Численность сотрудников ООО «Глобус» на май 2012 года – более 1200 человек, из которых 900 работают на постоянной основе. Предприятие имеет развитую систему дистрибуции. География поставок охватывает вся территорию России: от Санкт-Петербурга до Дальнего Востока, с 2007 года потребителями продукции ООО «Глобус» стали жители республики Казахстан, ведутся переговоры с представителями Азербайджана и Узбекистана. В производстве используются только натуральные экологически чистые компоненты. В 2007 году фабрика выпустила на кондитерский рынок несколько новых видов продукции после прироста производственных мощностей. Фабрика имеет награды таких престижных выставок-конкурсов, как: «World Food», «Продэкспо», «100 лучших товаров России».

Вариант 2

ОАО «Ульяновскхлебпром» основано 1962 году на базе областного управления пищевой промышленности. Сегодня предприятие объединяет десять хлебозаводов и хлебокомбинатов в областных центрах,

выпекающих ежедневно 150 тонн хлебобулочных изделий более сорока наименований.

В 1997 году создана единая торговая сеть из семидесяти магазинов – ФОРТ «Хлебторг». Кроме этого, в составе «Ульяновскхлебпром» работает завод по переработке сельскохозяйственного сырья, производящий мясную и колбасную продукцию, предприятие «Родниковая долина», выпускающее консервированные овощи, соки и экологически чистую воду «Серебряный ключ» и безалкогольные напитки на ее основе, элеватор емкостью 30 000 тонн зерна, завод по производству подсолнечного масла и сеть кондитерских цехов, выпускающих более 60 наименований тортов, пирожных, пряников, печенья и восточных сладостей.

Вариант 3

Ресторан «Армада» предлагает комплекс услуг: организацию общественного питания, проведение банкетов, презентаций, корпоративных мероприятий. В меню ресторана – обеденная продукция, горячие, холодные, десертные блюда, закуски, напитки, готовая деликатесная продукция. Помимо продукции собственного производства, ресторан предлагает посетителям товары, поступающие в готовом виде от других предприятий: хлеб, некоторые кондитерские изделия, фрукты, ягоды, шоколад, алкогольные напитки, табачные изделия. В основном зале находится сцена, на которой на большом киноэкране проецируется изображение с установленного видеопроектора. Это оборудование позволяет ежедневно транслировать различные развлекательные, спортивные программы со спутниковой антенны.

Кухонное оборудование ресторана имеется в недостаточном количестве, и меню строится так, чтобы не задействовать мощностей на приготовление очень сложных закусок. Холодные закуски превышают количество горячих закусок из-за их низкой рентабельности, большого объема трудозатрат на изготовление при невысоком уровне спроса.

Вариант 4

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАвто») образована в августе 2004. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОР», с 1994 по 2003 год официального представителя STANDOX (Штандокс, Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания «СЕТАвто» предоставляет весь комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту. Мастера высокого класса способны воссоздать заводское покрытие, при этом цены ниже дилерских. Стратегическими активами компании

являются производственные мощности, новейшее оборудование, опытный менеджмент, квалифицированные кадры, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы. Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, добиться высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка.

Вариант 5

Культурно-развлекательный комплекс «Боулинг-Центр» – единственный в городе развлекательный комплекс подобного масштаба. Посетителям предоставляются следующие услуги: игровой зал 6 дорожек АМФ с качественным оборудованием, бильярдный зал, универсальный Синий бар, который до 17.00 работает в режиме Мульти-кафе, где с детьми играют клоуны, после 17.00 организуются просмотры спортивных мероприятий, экспресс-кафе «Для двоих», игровые автоматы. На начальных этапах формирования стратегии «Боулинг-Центра» было принято ориентировать комплекс маркетинга на элитарную аудиторию: генеральные директора крупных и средних предприятий, организаций, фирм, известные гости города, деятелей искусства, певцы, «золотая молодежь», политики, т.е. на ограниченный круг лиц. Комплекс действует согласно закону Паретто: 20 % клиентов обеспечивает 80 % прибыли.

Задача 2.5 SWOT-анализ для сотового оператора*

Один из крупнейших сотовых операторов России «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), создана в 1993 году несколькими российскими компаниями, включая «Московскую городскую телефонную сеть» (МГТС), и двумя германскими фирмами – производителем оборудования связи Siemens AG и оператором связи DeTeMobil (подразделение Deutsche Telekom). Одним из преимуществ компании стало наличие у нее сильного иностранного партнера Deutsche Telekom. Благодаря связям с правительством Москвы и МГТС «Мобильным ТелеСистемам» легко доставались льготные условия подключения, а плата за переключение звонка на городскую или международную сеть – основная статья расходов сотовых операторов.

* Маркетинг / У. Руделиус, М. В. Авдюхина, Н. И. Ивашкова и др. – М.: ДеНово, 2001. – 688 с.

В начале деятельности компания использовала свои преимущества не в полную меру. Главным было построить хорошую сеть, а абонент, по мысли руководителей МТС, должен был прибежать сам. Маркетинговая слабость компании ощущалась и в названии МТС, которое у постсоветских обывателей ассоциировалась с машинно-тракторной станцией, и в организации работы абонентской службы. Сегодня МТС обслуживает более двух третей всех бизнес-пользователей московского рынка. Их потребность в интенсивных коммуникациях обеспечивают МТС высокий доход на абонента в месяц (основной показатель для сотовых компаний).

Выбор целевой группы клиентов является важной проблемой для МТС. Сейчас качество услуг крупнейших операторов в стандарте GSM практически одинаково, действуют они в основном в одном регионе, поэтому ценовые войны и борьба за потенциальных клиентов не только не ослабевают, но разгораются с все большей силой. Компании предлагают дешевые тарифные планы специально для студентов. Клиентам, которые считают эфирное время не минутами, а часами, предлагаются тарифы, включающие множество дополнительных услуг. Деловые люди хотят использовать телефон как факс и автоответчик. Их привлекает возможность фильтровать звонки и разговаривать сразу с несколькими абонентами.

Следующая проблема – освоение новых региональных рынков. Куда выходить и как действовать на этих рынках, какую политику на них проводить по отношению к конкурентам – решение этих вопросов связано с выбором направлений и объемов инвестирования: в развитие инфраструктуры в Москве и области, в развитие бизнеса в регионах, в развитие новых услуг.

ЗАДАНИЕ:

1. Провести анализ внешней среды МТС, выявить возможности и угрозы рынка мобильной связи. Для ответа привести примеры конкретного региона.
2. Оценить сильные и слабые стороны компании.
3. Предложить основные направления маркетинговой политики для МТС: целевой рынок, элементы комплекса маркетинга.

Задача 2.6 SWOT-анализ для кондитерской фабрики

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

– возможное сокращение спроса на продукцию предприятия вследствие падения платежеспособности населения;

- высокая конкурентоспособность продукции ООО «Фабрика удовольствий» по ценовому и техническому уровню;
- рост влияния продуктовых торговых сетей на производителей;
- прирост постоянных и переменных издержек на производство и сбыт продукции ООО «Фабрика удовольствий»;
- появление на рынке новых разработок в области упаковки продукции;
- высокий производственный потенциал предприятия;
- политическая стабильность в стране;
- повышение доли налоговых отчислений;
- маркетинговая стратегия предприятия адаптирована к специфике целевого рынка;
- увеличение тарифов естественных монополий;
- низкая скорость запуска новинок в производство у предприятия;
- гибкая ценовая политика предприятия;
- повышение уровня инфляции;
- внутренняя конкуренция дилеров ООО «Фабрика удовольствий»;
- стабильное финансовое положение предприятия;
- повышение требований покупателей к качеству продукции;
- слабая корпоративная культура предприятия;
- высокая активность конкурентов по продвижению своих марок;
- отсутствие чётких целей и стратегии развития предприятия;
- альянс или слияние конкурентов ООО «Фабрика удовольствий»;
- повышение процентных ставок по кредитам;
- разветвленные каналы распределения продукции предприятия;
- увеличение числа работающих, имеющих высшее образование или повышающих свою квалификацию;
- низкая известность торговых марок предприятия в регионах России, за исключением Северо-Западного федерального округа.

ЗАДАНИЕ:

- 1) Составить матрицу возможностей и матрицу угроз внешней среды для ООО «Фабрика удовольствий» в соответствии с таблицами 2.1, 2.2.
- 2) Распределить приведённые данные в матрицу SWOT-анализа, заполнить поля «СИБ», «СИУ», «СЛВ», «СЛУ».
- 3) Сформулировать основные направления маркетинговой работы кондитерской фабрики.

Таблица 2.1 – Матрица возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей на организацию		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая			
Средняя			
Низкая			

Таблица 2.2 – Матрица угроз

Вероятность реализации угроз	Влияние угроз на организацию			
	«Разрушит. состояние»	«Критическое состояние»	«Тяжелое состояние»	«Легкие ушибы»
Высокая				
Средняя				
Низкая				

Задача 2.7 SWOT-анализ для коммерческого банка

1. Рассмотреть факторы маркетинговой среды банка «Партнёр».
2. Построить как можно больше наборов парных комбинаций на основе логических направлений комбинирования:
 - «возможности → сильные стороны»;
 - «сильные стороны → возможности»;
 - «сильные стороны → угрозы»;
 - «возможности → слабые стороны».
3. Сформулировать пути дальнейшего развития банка.

<p style="text-align: center;"><u>Сильные стороны</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Положительный имидж банка.• Высокая платежеспособность банка.• Надежные акционеры.• Высокопрофессиональный менеджмент высшего звена.• Система страхования банковских операций.• Наличие надежных генеральных клиентов.	<p style="text-align: center;"><u>Возможности</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Закрытие крупнейшими федеральными банками своих филиалов в регионе вследствие мирового финансового кризиса.• Снижение Центробанком ставки рефинансирования.• Рост потребности населения страны в услугах кредитования.• Появление на рынке новых видов банковских услуг: Интернет-банкинг и мобильный банкинг.
<p style="text-align: center;"><u>Слабые стороны</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Отсутствие разработки и внедрения новых банковских продуктов.• Низкая известность банка.• Отсутствие внутрикорпоративной коммуникации.• Отсутствие централизованной маркетинговой работы по продвижению услуг.• Ценовая политика, не адекватная конкурентной среде.	<p style="text-align: center;"><u>Угрозы</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Мировой финансовый кризис.• Нестабильное финансовое положение генеральных клиентов.• Повышение уровня инфляции.• Девальвация рубля.• Политическая нестабильность в регионе.• Ужесточение требований Центробанка к коммерческим банкам.

ТЕМА 3. РЫНОК. ОСНОВНЫЕ РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятию «рынок». Какие виды рынков вы знаете?
2. Нарисуйте кривые спроса и предложения. Поясните, что является точкой равновесия.
3. Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?
4. В чём отличия благоприятной, устойчивой и вялой конъюнктуры?
5. Что такое ёмкость рынка?
6. Как вы понимаете разницу между потенциальной и реальной ёмкостью рынка?
7. Какие методы определения ёмкости рынка вы знаете?
8. Какие факторы необходимо учесть в многофакторных моделях оценки при расчете ёмкости рынка для потребительских товаров, а какие – для потребительских услуг?
9. Какова разница между рыночной долей предприятия в натуральном и стоимостном выражении?
10. Какие подходы к оценке рыночной доли предприятия вы знаете?

Задача 3.1 Объём потенциального сбыта

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

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	$\frac{1}{30}$	$\frac{1}{20}$	$\frac{1}{10}$

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Для того чтобы выбрать один из сегментов рынка определим размер сбыта для каждого сегмента.

Объём потенциального сбыта рассчитывается по формуле (3.1), где N – ёмкость рынка или рыночного сегмента, тыс. ед., d – предполагаемая доля рынка компании.

$$Q = N \cdot d \quad (3.1)$$

$$Q_1 = 3000 \times 1/30 = 100 \text{ тыс. ед.}$$

$$Q_2 = 1800 \times 1/20 = 90 \text{ тыс. ед.}$$

$$Q_3 = 1300 \times 1/10 = 130 \text{ тыс. ед.}$$

Следовательно, третий сегмент рынка предпочтительнее, так как он обеспечивает наибольший доход.

Вариант 1

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

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	1500	4800	3800
Предполагаемая доля рынка компании	$\frac{1}{10}$	$\frac{1}{20}$	$\frac{1}{10}$

Вариант 2

Выбрать наименее предпочтительный рыночный сегмент, сравнив следующие показатели:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	175 000	84 000	50 000
Предполагаемая доля рынка компании	$\frac{1}{14}$	$\frac{1}{15}$	$\frac{1}{20}$

Вариант 3

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

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	20	90	128
Предполагаемая доля рынка компании	$\frac{1}{8}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{10}$

Вариант 4

Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	60 000	100 000	44 000
Предполагаемая доля рынка компании	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{8}$

Вариант 5

На основе данных характеристик выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	30 000	54 000	60 000
Предполагаемая доля рынка компании	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{10}$	$\frac{1}{15}$

Задача 3.2 Рыночная доля организации

Рыночная доля компании в натуральном выражении – это объём реализованной (или произведенной) ею продукции относительно общей массы товарного предложения на рынке. В стоимостном выражении рыночная доля компании сопоставляется с общей денежной ёмкостью рынка. Усреднённая цена единицы продукции производителя (S) рассчитывается по формуле (3.2), где D – выручка, V – объём выпущенной продукции.

$$S = \frac{D}{V} \quad (3.2)$$

ЗАДАНИЕ:

По данным, приведённым в таблицах, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении, сделать выводы о соотношении цен на продукцию различных компаний.

Вариант 1

Рынок бутылированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка конкурирующих компаний.

Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Торговые марки	Объём производства, тыс. лит.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Ключевая	144		1878	
Polar Spring	112		1345	
Eviana	102		1234	
Aqualife	87		962,8	
Aqua Water Minerale	77		779,2	
Курортная	59		475,0	
Альпийская весна	55		391,0	
Итого				

Вариант 2

На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний. В таблице приведены показатели по объёму производства и объёму ежемесячной выручки конкурирующих компаний.

Рассчитать долю рынка каждой компании в абсолютном объёме и в стоимостном объёме выпускаемой продукции. По формуле (3.2) рассчитать, какая компания имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Предприятия-конкуренты	Объём производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Орион»	596,5		48,5	
«Багратион»	358,0		39,3	
«Петровская»	327,3		30,6	
«Шатура»	223,0		30,1	
«Добрый стиль»	212,5		23,8	
«Знаменская»	155,8		17,7	
Итого				

Вариант 3

На региональном рынке средств сотовой связи конкурируют шесть компаний. В таблице приведены количество реализуемых изделий каждой марки и выручка от их реализации за месяц. Определить рыночные доли каждой торговой марки в натуральном и в стоимостном выражении, а затем по формуле (3.2) рассчитать, какая из них имеет наибольшую цену на продукцию.

Торговые марки	Объём сбыта, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Nokia	68 500		631,2	
Samsung	67 850		602,0	
Sony Ericson	55 700		588,6	
Motorola	53 300		543,5	
Sagem	49 240		450,7	
Pantech	36 250		420,1	
Итого				

Вариант 4

Рассмотрите данные об основных торговых марках, конкурирующих на рынке сока и сокосодержащей продукции. В таблице указаны объёмы их производства и величина выручки за декабрь минувшего года.

Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции

Торговые марки	Объём производства, тыс. лит.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Добрый	96,4		1 548	
Фруктовый сад	95,8		1 464	
Ботаник	73,7		1 312	
Привет	62,3		1 261	
Rich	62,0		1 158	
Сокок	51,9		987	
Итого				

Вариант 5

На рынке мороженого города N конкурирует продукция различных регионов. В таблице приведены данные о шести марках-лидерах: объёмы реализуемой ими продукции и выручка за июль прошлого года.

Рассчитать долю рынка каждого производителя в абсолютном объёме и в стоимостном объёме выпускаемой продукции. По формуле (3.2) рассчитать, какая компания имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

	Объём сбыта, кг	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Сам-По»	6 991,0		570	
«Метелица»	6 980,0		545	
«Экстрем»	5 273,5		543	
«Nestle»	5 230,3		465	
«Русский стандарт»	3 840,0		235	
«Snickers»	3 524,0		226	
Итого				

Задача 3.3 Оценка интенсивности конкуренции

Интенсивность конкуренции на рынке или рыночном сегменте связана с двумя факторами: с количеством конкурентов n и с величиной рыночной доли каждого i -го конкурента D_i . Для расчёта интенсивности конкуренции I_d используют формулу (3.3)

$$I_d = 1 - n \cdot \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (D_i - \frac{1}{n})^2}{n}} \quad (3.3)$$

Если рыночные доли организаций примерно равные, то конкуренция активная и показатель I_d приближается к 1. Если соотношение рыночных долей организаций более чем 2 : 1, то конкуренция слабая.

Вариант 1

На рынке Нижнекамска работают пять торговых сетей, реализующих продукты питания. Их рыночные доли: $D_1 - 0,15$; $D_2 - 0,25$; $D_3 - 0,1$; $D_4 - 0,2$; $D_5 - 0,3$. Найти показатель величины конкуренции на данном рынке.

Вариант 2

На рынке сельскохозяйственной техники региона конкурируют четыре крупных компании поставщика. Рыночные доли трёх из них $D_1 - 0,3$; $D_2 - 0,2$; $D_3 - 0,1$. Найти рыночную долю четвёртой компании D_4 и показатель величины конкуренции на данном рынке.

Вариант 3

В посёлке Заречном работают три общеобразовательных школы. В школе № 1 учатся 800 учеников, в школе № 2 – 1200 учеников, в школе № 3 – 500 учеников. Найти рыночную долю каждого образовательного учреждения и степень конкуренции между ними.

Вариант 4

Жители микрорайона «Калининский» получают медицинские услуги в районной поликлинике и в двух частных клиниках, рыночные доли которых 0,15 и 0,18 соответственно. Определить интенсивность конкуренции на рынке медицинских услуг данного микрорайона.

Вариант 5

На потребительском рынке города конкурируют пять крупных производителей обуви. Рыночные доли четырёх из них соответственно $D_1 - 0,21$; $D_2 - 0,15$; $D_3 - 0,18$; $D_4 - 0,2$. Найти рыночную долю пятой из компаний-конкурентов и интенсивность конкуренции на данном рынке.

Задача 3.4 Определение потенциальной ёмкости рынка в натуральном выражении

Оценка потенциальной ёмкости рынка в натуральном выражении может производиться по уровню охвата и проникновения (формула 3.4) и по среднему нормативу потребления (формула 3.5).

$$Q = n \cdot c \cdot q, \quad (3.4)$$

$$Q = \sum_i \sum_j P_{ij} N_i, \quad (3.5)$$

где Q – емкость рынка, ед. товара;

n – количество потенциальных потребителей;

c – уровень охвата, доля реальных пользователей среди потенциальных потребителей,

q – уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя,

P_{ij} – доля населения, принадлежащая к i -му сегменту рынка, доходы которого позволяют приобретать объём товаров и услуг в рамках j -го бюджета;

N_j – средневзвешенный норматив потребления определённой группы продукции (технологический норматив для производства, физиологический – для продуктов питания, рациональный для непродовольственных товаров) в базисном периоде.

Вариант 1

Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % – пенсионеры, 20 % – дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Вариант 2

Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20 % ниже, чем на Дальнем Востоке. Средняя величина потребления рыбопродуктов в Смоленске составляет 18 кг в год на человека. Рассчитать ёмкость рынка рыбной продукции Смоленска и Владивостока, если численность населения данных городов 400 тыс. и 700 тыс. жителей соответственно.

Вариант 3

На учёте в автоинспекции Петрозаводска зарегистрировано 180 тыс. автомобилей физических лиц. Среднее потребление бензина марки А-95 составляет 70 л в месяц в период с мая по октябрь и по 100 л в остальные шесть месяцев. Но по статистике, в зимний период количество автомобилей на дорогах города уменьшается на 20 %. Рассчитать годовую ёмкость рынка бензина.

Вариант 4

Население городов X и Y – по 220 тыс. жителей. В городе X на 100 человек зарегистрировано 100 мобильных телефонов, в Y этот показатель на 20 % меньше. Но по прогнозам экспертов, через 4 года обеспеченность телефонами жителей данных городов будет одинаковой. Насколько увеличится ёмкость рынка средств мобильной связи города Y в натуральном выражении в ближайший год, если предположить, что прирост обеспеченности будет равномерным?

Вариант 5

Согласно данным статистики, потребление молока и молочных продуктов в нашей стране с 1985 г. по настоящее время возросло на 20 % и составляет 262 л в год на одного человека. На сколько возросла ёмкость рынка молока Самары в натуральном выражении, если в 1985 году численность населения города была 1257 тыс. человек, а на сегодняшний день – 1300 тыс. человек?

Задача 3.5 Определение потенциальной ёмкости рынка в стоимостном выражении

Ёмкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот (формула 3.6).

$$Q = n \cdot q \cdot p, \quad (3.6)$$

где Q – ёмкость рынка, ед. товара; n – количество потенциальных потребителей; q – величина потребления на одного реального пользователя; p – средняя цена за единицу товара.

Вариант 1

Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная ёмкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн. руб. В планах на будущий год поставлена задача увеличить число учащихся на 20 %, сохранив прежние тарифы на образовательные услуги. Какой будет денежная ёмкость сегмента, если планы реализуются?

Вариант 2

Численность населения Орловской области 1 млн человек. Среднее потребление яиц – 205 штук в год на человека. В настоящее время розничная цена этого продукта 40 руб. за 1 десяток. По прогнозу, в следующем году цены поднимутся в среднем на 15 %.

Рассчитайте ёмкость рынка яиц в стоимостном выражении в текущем году и в будущем году.

Вариант 3

Потребление электроэнергии на одного жителя с 1995 г. по настоящее время возросло на 15 %. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 к/Вт в месяц. На сколько возросла ежемесячная денежная ёмкость рынка электроэнергии, если численность населения города N прежняя, а стоимость 1 к/Вт увеличилась с 0,035 руб. в 1995г. до 2,37 руб. в настоящее время (данные приведены с учётом деноминации денег).

Вариант 4

Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2005г. была 39 руб. с человека в месяц, в настоящее время – 378 руб. Объём потребления газа в области возрос на 10%. Как изменилась ежемесячная денежная ёмкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн 100 тыс. жителей?

Вариант 5

Стоимость литра бензина марки АИ-92 в Саратовской области в 2009г. была 17 руб., в 2012г. стала 25,7 руб. Среднемесячное потребление бензина в расчёте на одного жителя составляет 85л. В Саратове проживают 910 тыс. человек, сегмент АЗС «Спринт» – это 15 % населения города. Как изменилась денежная ёмкость рыночного сегмента организации, если доля её присутствия на рынке прежняя?

Задача 3.6 Определение устоявшейся доли рынка организации по модели Маркова

Чем выше лояльность потребителей к товару определённой марки, тем выше устоявшаяся доля рынка данного производителя – то есть, выше вероятность, что потребитель купит товар именно у него. Модель Маркова позволяет рассчитать возможность переключения потребителей на товар конкурента, если известна статистика их лояльности.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

На рынке конкурируют две клиники, оказывающие платные медицинские услуги, «М» и «S». Лояльность потребителей «М» оценивается в 80 %, лояльность потребителей «S» – 60 %. Рыночная доля «М» стабилизировалась, и чтобы рассчитать её, необходимо построить матрицу переключения потребителей на клинику-конкурента. Поскольку вероятность того, что потребитель обратится за помощью в клинику «М», равна 80 %, то вероятность его обращения к «S»: $100 \% - 80 \% = 20 \%$ (таблица 3.1).

Аналогично обозначим лояльность потребителей в клинике «S» и составим уравнение, приняв искомую величину устоявшейся доли рынка «M» за X, тогда доля «S» будет $1 - X$.

Таблица 3.1. Лояльность потребителей к конкурирующим компаниям

	Вероятность обращения к «M»	Вероятность обращения к «S»
Устоявшаяся доля рынка «M» = X	80 %	100 % – 80 % = 20 %
Устоявшаяся доля рынка «S» = 1 – X	100 % – 60 % = 40 %	60 %

$$X = 0,8 \cdot X + (1 - X) \cdot (1 - 0,6)$$

$$X = 0,8 \cdot X + 1 - X - 0,6 + 0,6 \cdot X$$

$$0,6X = 0,4$$

$$X = 0,67$$

То есть, при рыночной доле в 80% и существующем конкурентном положении устоявшаяся доля рынка клиники «M» равна 67%.

Вариант 1

На рынке бытовых услуг посёлка Николаевского конкурируют ООО «Комбинат бытового обслуживания» и ИП «Алиса». Лояльность потребителей к первой организации – 70 % , ко второй – 50 %. Какова будет устоявшаяся доля «Комбината бытового обслуживания»?

Вариант 2

В будущем летнем сезоне модельеры предсказывают несколько тенденций покупательских предпочтений. Модный дом «Star» разработал коллекцию романтического стиля, приверженцами которого называют себя 60 % потребителей. 50 % потребителей выразили лояльность к разнообразным другим направлениям в одежде. Рассчитать устоявшуюся долю рынка «Star».

Задача 3.7 Влияние лояльности потребителя на динамику рыночной доли компании

Рыночная доля организации подвержена изменениям в зависимости от того, насколько велика лояльность потребителя. Определив вероятность повторных покупок и вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку у конкурентов, можно спрогнозировать будущую рыночную долю данной организации.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Конкурирующие на рынке города три крупные продовольственные сети «1», «2», «3» имеют рыночные доли $D_1 = 30 \%$, $D_2 = 25 \%$, $D_3 = 10 \%$. Вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку в сети

«1» равна 50 %, что он после посещения этой сети будет покупать в фирме «2» – 30 %, что обратиться в компанию «3» – 20 %. Заполним в матрице вероятности будущих покупок соответствующую строку (таблица 3.2). Вероятность того, что после покупки в «2» потребитель снова обратится в эту компанию – 30 %, что повторную покупку совершит в «1» – 40 %, что обратиться в «3» – 30 %. Вероятность повторных покупок потребителя, купившего товар в компании «3» отражена в нижней строке матрицы.

Таблица 3.2. Матрица вероятности будущих покупок

Доля рынка компаний на момент исследования	Вероятность повторной покупки			Доля рынка компаний при последующих покупках
	V_1	V_2	V_3	
$D_1 = 0,3$	0,5	0,3	0,2	$PD_1 = (0,5 \cdot 0,3) + (0,4 \cdot 0,25) + (0,5 \cdot 0,1) = 0,3$
$D_2 = 0,25$	0,4	0,3	0,3	$PD_2 = (0,3 \cdot 0,3) + (0,3 \cdot 0,25) + (0,2 \cdot 0,1) = 0,185$
$D_3 = 0,1$	0,5	0,2	0,3	$PD_3 = (0,2 \cdot 0,3) + (0,3 \cdot 0,25) + (0,3 \cdot 0,1) = 0,165$

Суммируем произведения вероятностей покупок на доли рынка соответствующих компаний по матрице вероятности, определим их доли рынка при последующих покупках. Как видно из полученных данных, высокая лояльность потребителей к торговой сети «1» в будущем обеспечит её устойчивую долю рынка. Сеть «2», вероятнее всего, будет терять потребителей, а сеть «3» увеличит своё присутствие на рынке.

Вариант 1

На рынке г. Сызрани конкурируют три крупных ресторана, занимающие следующие рыночные доли: «Луна» – 30 %, «Колизей» – 25 %, «Звёздный» – 45 %. Посетившие впервые «Луну» приходят в него повторно в 50 % случаев, пойдут в следующий раз в «Колизей» и в «Звёздный» с вероятностью 25 % и 25 %. Посетившие «Колизей» снова приходят туда с вероятностью 40 %, повторно пойдут в «Луну» в 20 % случаев, в «Звёздный» – вероятно на 40 %. Те, кто пришёл в «Звёздный», приходят повторно в 70 % случаев, отправляются в «Колизей» с вероятностью 10 %, в «Луну» – 20 %. Определить рыночную долю ресторанов в перспективе, если данные тенденции сохранятся.

Вариант 2

Телезрители посёлка «Восток» в Приморском крае смотрят, главным образом, три российских канала: «1», «Россия», «НТВ». Вероятность того, что телезритель, включивший канал «1», останется на нём – 70 %, что он переключится на канал «Россия» – 10%, на канал «НТВ» – 20 %. Зритель, включивший канал «Россия», остаётся на нём в 50% случаев, переключается на «НТВ» с вероятностью 30 %, на канал «1» – 20 %. Тот, кто начинает смотреть «НТВ», не переключается с него с вероятностью в 40 %, переключается на «1» с вероятностью 30%, на канал «Россия» –

30 %. Рыночную долю каждого канала маркетологи определили по количеству респондентов, которые называют себя их постоянными и активными зрителями: «1» – 80 %, «Россия» – 70 %, «НТВ» – 75 %.

Какова будет в перспективе рыночная доля рассмотренных каналов, если потребительские интересы сохраняться прежними?

СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА

Задача 3.8 Влияние тенденций рынка на стратегические задачи предприятия

Завод «Автодеталь-Сервис» производит запасные части для автомобилей УАЗ, ГАЗ и ВАЗ. Номенклатурная линейка завода включает в себя амортизаторы, цилиндры, шаровые опоры, тормозные диски, колодки дискового тормоза, шарниры равных угловых скоростей. В 2013 г. предприятие планирует расширить ассортимент. Но вследствие мирового финансового кризиса производители автомобилей вынуждены приостанавливать сборку автомобилей. По сравнению с 2008 г. производство в этой отрасли сократилось на 20-25%.

Автомобильная промышленность России составляет 3,8 % всего промышленного производства и 23 % от объемов машиностроения. Эти показатели корреспондируются с подобным соотношением в Европейском Союзе. Инвестиции в основной капитал предприятий автомобилестроения в нашей стране растут с 2000 года. В 2009 году их доля составила свыше 35 % всех инвестиций в машиностроение.

В перспективе прогнозируется дальнейшее расширение рынка автомобилестроения, в основном за счёт увеличения производства иностранными компаниями на территории России. Вследствие этого увеличится спрос на автозапчасти, который официальные дилеры производителей автомобилей не в состоянии удовлетворить.

Рынок автомобильных запчастей подразделяется на первичный – это компоненты для производства автомобилей на конвейере и вторичный – это запчасти для продажи через сервис и магазины. В России вторичный рынок автомобильных запчастей занимает приоритетное положение по отношению к первичному рынку, на его долю приходится 76 % от общего объема рынка в стоимостном выражении (843 млрд руб.), доля первичного рынка составляет 24 % от общего объема рынка (266,2 млрд руб.). На вторичном рынке автозапчастей приоритетную долю составляют запчасти для отечественных автомобилей – 58 % от объема рынка в стоимостном выражении (489,6 млрд руб.), на долю запчастей для иномарок приходится 42 % от объема вторичного рынка (354,5 млрд руб.).

Завод «Автодеталь-Сервис» ориентирован и на сотрудничество с производителями (в первую очередь, с УАЗ), и на расширение вторичного рынка.

ЗАДАНИЕ:

1) Проанализировать тенденции рынка автомобилестроения и рынка запчастей, на котором работает данное предприятие.

2) Рассмотреть возможные стратегические задачи предприятия:

- внедрение новых технологий (запуск автоматизированного литейного производства и модернизация конвейерных линий) для сокращения затрат производства и повышения качества продукции;

- сертификация производства по стандартам качества ISO 9001-2001, ISO/TS 16949;

- производство наиболее востребованных продуктов для грузовых иномарок (совместимая сборка или покупка технологии и оборудования);

- создание новых продуктов (разработка и внедрение) на вторичный рынок для наиболее перспективных моделей российских автомобилей MDT, LDT, HDT.

3) Обосновать, какие из данных задач могут быть реализованы в рассмотренной ситуации, какие могут реализоваться при определённых условиях, а какие задачи не осуществимы.

ТЕМА 4. КОНКУРЕНЦИЯ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА И ОРГАНИЗАЦИИ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое конкуренция? Какие существуют виды конкуренции?
2. Какие конкурентные силы действуют на предприятия, согласно модели пяти сил конкуренции М. Портера?
3. Какие конкурентные стратегии вы знаете?
4. Для чего нужно изучать конкурентов? Что такое бенчмаркетинг?
5. Что является методами недобросовестной конкуренции?
6. На ваш взгляд, что первично: конкурентоспособность предприятия или конкурентоспособность его товара?
7. Как связаны качество и конкурентоспособность товара?
8. Что отражает зона толерантности потребителя в отношении качества товара?
9. Какую роль играют нормативные, экономические и технические показатели качества товара для его конкурентоспособности?
10. Какими методами можно исследовать конкурентоспособность товаров или услуг?

Задача 4.1 Анализ конкурентоспособности товара по единичному показателю

Многие товары имеют характеристики, выражающиеся в конкретных числовых параметрах: вес, энергоёмкость, процентное содержание каких-либо веществ. Эти параметры могут быть приняты как единичные показатели конкурентоспособности. Отношение их значений к параметрам «эталонного» товара или к аналогичным параметрам товаров лидера рынка показывает конкурентоспособность товара по данному единичному показателю.

Например, согласно ГОСТ 1938-90 массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ в чае высшего сорта должна быть не менее 35 %. Для анализа конкурентоспособности по этому показателю эксперты сравнили три образца. В образце А данный показатель составляет 36 %, в образце Б – 37 % и образце В – 34 %. Рассчитать конкурентоспособность (К) по данному показателю можно через отношение параметров исследуемых образцов к эталону:

$$K_A = \frac{36}{35} \cdot 100\% = 102,8 \%$$

$$K_B = \frac{37}{35} \cdot 100\% = 105,7 \%$$

$$K_B = \frac{34}{35} \cdot 100\% = 97,1 \%$$

Вариант 1

«Сбербанк России» предлагает вкладчикам ставку по депозиту сроком на один год при сумме первоначального взноса 1000 руб. в 7 %. Данный банк является лидером рынка, поэтому показатели его бизнеса могут рассматриваться как эталон для конкурентов. Определить конкурентоспособность услуг банков, имеющих следующие условия депозита: «Союз-банк» при аналогичных условиях имеет ставку 9,5 %, банк «ВТБ» – 6,5 %, «AutoBank» – 8 %.

Какие характеристики, кроме размера ставок по депозиту, значимы для оценки конкурентоспособности банковских услуг?

Вариант 2

Компания «Авангард» специализируется на установке пластиковых окон, балконных рам, жалюзи и является лидером в своём городе. Среднее время выполнения работы данной организацией – три дня. Сравните конкурентоспособность компаний по скорости оказания услуг: LeGRAND обслуживает средний заказ за 4 дня, компания «Оконный дизайн» – за пять дней, «МаксПласт» – за два дня, компания «Планета окон» выполняет работу в течение недели.

Будет ли длительность выполнения заказа прямо пропорциональна конкурентоспособности, или это обратно-пропорциональная зависимость? Какие факторы, кроме сроков работы, значимы при оценке конкурентоспособности подобных услуг?

Вариант 3

Сравнить конкурентоспособность операторов мобильной связи, приняв за эталон параметры услуг «Мегафона» как лидера рынка. Укажите, по каким параметрам конкуренты приближаются к лидеру, отстают от него или имеют лучшие конкурентные позиции.

Параметры услуги мобильной связи	Мегафон	GSM	Life
1. Плата за подключение, руб.	240	150	250
2. Исходящий местный вызов, руб.	3,5	1,0	1,2
3. Исходящий вызов по России, руб.	3,5	5,7	5,5
4. Передача SMS, руб.	1,0	0,5	1,0

Вариант 4

Сравните конкурентоспособность страховых услуг трёх компаний относительно средней стоимости страхования. Как соотносится величина страхового тарифа и конкурентоспособность: прямо пропорциональна или

обратно-пропорциональна ей? Какие услуги данных страховых компаний являются наиболее конкурентоспособными?

Объект страхования	Условия страхования	Средняя цена, руб.	Цена, руб.		
			СК-1	Зенит	РГС
1. Квартира	3 000 000 руб. по всем рискам	4 000	3 700	3 800	4 000
2. Коттедж	7 000 000 руб. по всем рискам	30 000	25 000	26 000	31 000
3. Автомобиль	Иномарка выпуска 2007-2009 гг.	50 000	36 900	37 000	53 000
3. Страхование от несчастн. случая	1 000 000 руб.	4 500	4 000	4 500	4 650

Вариант 5

Сравните конкурентоспособность трёх моделей телефонов Sony Ericsson относительно модели «Эталон» по приведённым в таблице техническим характеристикам их работы. Укажите, какая модель является наиболее конкурентоспособной, и по каким показателям конкуренты отстают от «Эталона».

Технические характеристики моделей	Эталон	G900	G502	K630
1. Длительность работы в режиме разговора GSM/GPRS, час.	12	12	9	9
2. Длительность работы в режиме ожидания GSM/GPRS, час.	380	380	330	300
3. Длительность работы в режиме разговора UMTS, час.	5	4	4,5	5

Задача 4.2 Анализ конкурентоспособности компании

Конкурентоспособность организации на рынке определяется с помощью интегрального показателя, в котором суммируются основные параметры её деятельности, с учётом их значимости. Оценка выраженности этих показателей производится относительно лидера отрасли или лидера конкретного рынка по формуле (4.1), где O_i – оценка i -го показателя работы компании, a_i – значимость данного показателя, определённая методом экспертных оценок либо через опрос потребителей.

$$I = \sum_{i=1}^n O_i \cdot a_i \quad (4.1)$$

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

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

Подставив в формулу (4.1) приведённые в таблице параметры деятельности, определим интегральный показатель конкурентоспособности компании-лидера: $I_L = 1361$ и показатель компании N: $I_N = 1258$. Исходя из этого, рассчитаем уровень конкурентоспособности (K) компании N относительно лидера рынка по формуле (4.2), он будет равен 92,4 %.

$$K = \frac{I_N}{I_L} \cdot 100 \% \quad (4.2)$$

Вариант 1

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

Параметры хозяйственной деятельности	Значимость параметра	Оценка параметров			
		Волга-телеком	Корбина	СТС	Стрим ТВ
1. Рыночная доля компании	7	42,86 %	10 %	10 %	22,86 %
2. Рост объемов услуг	5	3 %	5 %	2 %	6 %
3. Рентабельность	10	15 %	12 %	10 %	15 %
4. Качество услуг	10	95 %	97 %	90 %	95 %

Вариант 2

Сравнить параметры хозяйственной деятельности филиалов известных страховых компаний, работающих на рынке города N. Какая компания является лидером страхового рынка? Рассчитайте уровень конкурентоспособности остальных компаний относительно лидера.

Параметры деятельности	Значимость параметра	Оценка параметров			
		Росгосстрах	Альфа-страхование	Региональная СК	РОСНО
1. Рыночная доля компании	10	32 %	3 %	17 %	5 %
2. Рост объемов услуг за 2012 г.	7	4 %	6 %	3 %	4 %
3. Поступление страховых взносов в 2012 г., тыс. руб.	7	1973,9	461,4	1032,3	321,9
4. Объем премиальных выплат в 2012 г.	5	823,5	213,6	537,3	212,6

Задача 4.3 Расчёт интегрального показателя конкурентоспособности товара

Уровень конкурентоспособности товара (УК) определяется по формуле (4.3), где $I_{н.н.}$ – нормативный показатель конкурентоспособности, $L_{т.н.}$ – технический показатель конкурентоспособности, $E_{э.н.}$ – экономический показатель конкурентоспособности. Если значение УК > 1, значит проектируемое изделие конкурентоспособно.

$$УК = I_{н.н.} \cdot \frac{L_{т.н.}}{E_{э.н.}} \quad (4.3)$$

Оценка конкурентоспособности товара по экономическому параметру связана с ценой его потребления $Ц_n$. Она равна сумме затрат потребителя, связанных с покупкой, транспортировкой, монтажом, эксплуатационными расходами, затратами энергии при эксплуатации изделия, а также с другими возможными затратами после покупки. Определяя показатель конкурентоспособности товара $E_{э.н.}$, рассматривают соотношение цены потребления конкурирующих товаров по формуле (4.4), где $Ц_{н.н.}$ и $Ц_{н.к.}$ – цены потребления нового изделия и его конкурента.

$$E_{э.н.} = \frac{Ц_{н.н.}}{Ц_{н.к.}} \quad (4.4)$$

Показатель конкурентоспособности изделия по техническим параметрам $L_{т.н.}$ рассчитывают через суммирование величин всех технических параметров (b_i), с учётом удельного веса α_i каждого i -го параметра. Удельный вес определяется с помощью экспертных методов. Технический показатель конкурентоспособности может быть рассчитан по

формуле (4.5) через сопоставление параметров двух конкурирующих изделий:

$$L_{m.n.} = \sum_{i=1}^n \frac{d_{ni}}{d_{ki}} \cdot \alpha_i \geq 1, \quad (4.5)$$

где d_{ni} – величина i -го технического параметра создаваемого изделия, d_{ki} – величина аналогичного технического параметра изделия-конкурента.

Вариант 1

Цена потребления нового пылесоса – 2000 руб., цена потребления товара-конкурента 1600 руб. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические характеристики товаров:

Технические характеристики товаров	новый пылесос	пылесос-конкурент	α_i
Мощность, Вт	1600	1400	0,5
Потребление энергии, кв/ч	0,2	0,15	0,3
Уровень шума, ДБ	70	100	0,2
Вес, кг	2,2	2,9	0,1
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	9,0	6,0	0,4

Вариант 2

Цена потребления автомобиля новой марки – 12 142 ден. ед., а цена потребления его предшественника, выпускаемого конкурентом – 11 857 ден. ед. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной.

Технические характеристики	новый автомобиль	автомобиль-конкурент	α_i
Мощность, л.с.	103	96	0,4
Рабочий объём цилиндра, см ³	1498	1596	0,3
Объём багажника, л	2200	2400	0,2
Дизайн (оценка по 10-бальной шкале)	7,9	8,1	0,1

Вариант 3

Цена потребления нового процессора фирмы «Apple» – 625 ден. ед., а цена потребления процессора конкурирующей марки – 540 ден. ед. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические характеристики	новый процессор	процессор-конкурент	α_i
Тактовая частота,	2,2	2,1	0,4
Кэш-память 2-го уровня, Кб	512	1024	0,3
Частота шины, МГц	733	553	0,2
Разрядность, Бит	64	32	0,1

Вариант 4

Цена потребления нового компьютера фирмы «Samsung» – 700 ден. ед., а цена потребления конкурирующей марки – 400 ден. ед. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной.

Технические характеристики	новый компьютер	компьютер-конкурент	α_i
Объём оперативной памяти, Мб	512	256	0,5
Жёсткий диск, Г	160	80	0,4
Диагональ монитора, Д	21	17	0,3
Мощность колонок, Вт	100	60	0,2
Дизайн (оценка по 10-бальной шкале)	10	7	0,1

Вариант 5

Цена потребления новой СВЧ-печи марки «ZANUSSI» 3850 руб., а цена потребления конкурирующей модели «ARDO» – 4200 руб. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, какая из моделей более конкурентоспособна.

Технические характеристики	«ZANUSSI»	«ARDO»	α_i
Объём, мл	16	16	0,5
Мощность, Вт	1600	1400	0,4
Быстродействие, сек.	15,0	16,6	0,3
Дизайн (по 10-бальной шкале Лейкарта)	4,0	5,0	0,2

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 4.4 Конкурентоспособность медицинской техники*

Фирма «Медистим» с 1990 года производит и продает медицинскую продукцию, в том числе *электростимулятор офтальмологический* (ЭСОФ) для лечения офтальмологических заболеваний. Этот прибор значительно улучшает зрение у пациентов при ряде заболеваний (начальные стадии близорукости, дальнозоркости и астигматизма, особенно у детей и молодежи). ЭСОФ создает безопасные и безболезненные импульсы электрического тока, укрепляющие цилиарную

* Маркетинг / У. Руделиус, М. В. Авдюхина, Н. И. Ивашкова и др. – М.: ДеНово, 2001. – 688 с.

мышцу (основную мышцу, управляющую глазным хрусталиком), а также улучшающие кровообращение в глазном яблоке в среднем на 60 %.

Способы продажи продукта: (1) прямая продажа частным лицам, больницам, клиникам и аптекам; (2) через коммерческую фирму-посредника.

На российском рынке есть несколько других офтальмологических стимуляторов («Фосфен», «Саншайн», «Микроф»), которые можно купить по более низкой цене. Однако из-за того, что у них электроды накладываются прямо на веко (а не под веко, как при лечении ЭСОФ), пациенты могут испытывать больший дискомфорт. По этой же причине данные приборы не обеспечивают достаточной плотности тока через цилиарную мышцу (при подаче тока веко начинает дергаться) и, как следствие, обладают меньшей действенностью.

Существует несколько альтернативных способов лечения глазных заболеваний. Чаще всего назначают фармакологическую стимуляцию или ультразвуковую терапию цилиарной мышцы, но оба этих метода обладают меньшей действенностью по сравнению с ЭСОФ. Иногда применяют метод эксимер-лазерной хирургии, но это очень дорогая процедура, которая к тому же может применяться лишь при определенном состоянии глаза.

С целью информирования о новом товаре «Медистим» направлял в больницы письма, подчеркивающие преимущества ЭСОФа перед другими способами лечения. Дополнительно компания размещала рекламу в офтальмологических и других профильных журналах. Кроме того, «Медистим» участвовал в международных и всероссийских выставках. Также «Медистим» предлагает врачам бесплатное обучение по использованию ЭСОФ.

ВОПРОСЫ:

- 1) Какие виды конкуренции можно наблюдать в данной ситуации?
- 2) Каким образом «Медистим» должен продавать ЭСОФ предполагаемым клиентам, которые покупают подобное оборудование впервые, и как – клиентам, которые уже имели дело с подобными приборами?
- 3) Какие конкурентные преимущества есть у продукции данной компании на рынке конечного потребления и на рынке предприятий?
- 4) Какие факторы определяют конкурентоспособность ЭСОФ на различных сегментах рынка?

Задача 4.5 Конкурентоспособность сетей магазинов бытовой техники

Компания «Полус-Сервис» основана в 1992 году, когда под фирменным названием «Полус» был открыт отдел по продаже бытовой техники в одном из магазинов промышленных товаров города. С момента

основания руководство компании поставило перед собой цель стать ближе к покупателю в прямом и переносном смысле. Благодаря постоянному расширению ассортимента и доступным ценам, внедрению разнообразных услуг и бережному отношению к покупателю компания смогла развиваться и сформировать сеть магазинов в разных районах города. В 2008 году было уже 6 магазинов компании.

Целевой аудиторией данной сети является семья со средним уровнем дохода. Компания позиционирует себя как семейный магазин, продающий только качественную технику. Основные конкурентные преимущества, которые выделяет компания: грамотная консультация, обязательная проверка техники перед покупкой, бесплатное гарантийное обслуживание, бесплатная доставка до квартиры, дисконтная система. В каждой товарной категории реализуются товары лидеров данной категории. «Полюс-Сервис» имеет постоянных поставщиков товаров, регулярно обновляет и расширяет ассортимент. Конкуренты компании – фирмы «Эльдорадо», «Техносила», «Мир», «ДОМО».

«Эльдорадо» – крупнейшая розничная сеть России и Восточной Европы по продаже бытовой техники и электроники, занимающая, по подсчетам специалистов, около 28 % российского рынка электроники. Сегодня под брендом «Эльдорадо» работает около 1080 магазинов бытовой техники и 375 салонов связи в 765 городах России и Украины. Компания также развивает торговую сеть «Сулпак» в Казахстане. С 2004 г. «Эльдорадо» открывает исключительно супер- и гипермаркеты площадью свыше 2000 м². «Эльдорадо» много лет сотрудничает с ведущими производителями бытовой электроники. Благодаря этому, а также наличию отлаженной системы логистики и прямых поставок, в магазинах «Эльдорадо» особо привлекательные цены.

Торговая сеть «Техносила» насчитывает свыше 90 магазинов (из них 11 – франчайзинговых супермаркетов). Используя ведущие мировые стандарты торговли, новейшие технологии, современный формат торговли и конкурентные преимущества, сеть достигла высочайших в отрасли темпов развития. Суперсовременный формат магазинов «Техносила», широкий ассортимент электроники от ведущих производителей, доступные цены, специальные предложения, спектр постпродажных услуг и высокое качество позволили бренду «Техносила» стать популярным.

Торговая сеть «МИР» насчитывает более 50 магазинов в Москве и крупнейших городах России. Основная стратегия «МИРА» – предложение лучшего на рынке бытовой техники и электроники соотношения «цена/ассортимент/сервис». Ассортимент магазинов более 10 тыс. наименований – техника ведущих мировых производителей. Совместно с банками-партнерами торговая сеть «МИР» одной из первых ввела программы потребительского кредитования. Покупателям предлагают полный комплекс постпродажного сервиса - от бесплатной доставки простой техники до сложнейшей сборки и подключения Hi-Fi систем.

Через кассовые терминалы в магазинах «МИР» можно оплатить услуги операторов мобильной и Internet связи, спутникового телевидения. Сеть «МИР» стала первой в своей отрасли, выпустившей дисконтные карты, скидки по которым сегодня достигают 10 %.

Компания «ДОМО» – крупнейшая региональная розничная сеть России, насчитывает 103 магазина в 15 регионах Российской Федерации. ДОМО развивает многоформатную торговлю, открывая относительно небольшие магазины в маленьких городах и огромные гипермаркеты в городах-миллионниках. «ДОМО» предлагает выбор беспроцентных рассрочек. Сервисный Центр ДОМО занимается установкой купленной техники, а также послепродажным обслуживанием клиентов компании. В компании реализуется программа «Трейд-ин» - по обмену старой техники на новую. Неработающую или ставшую ненужной крупную бытовую технику бесплатно вывезут из квартиры, а приборы меньших габаритов (утюг, кофемолку или пылесос) можно принести в располагающийся поблизости магазин «ДОМО». Взамен продавец выпишет денежный сертификат. Указанную сумму, которая может колебаться от 50 руб. до нескольких тысяч, можно использовать для новой покупки. Только в сети магазинов «ДОМО» если купленная в магазине техника чем-то не устраивает потребителя, то в течение 14 дней можно без проблем обменять её на аналогичную или большей стоимости (с доплатой).

ВОПРОСЫ:

- 1) Каковы конкурентные преимущества компании «Полюс-Сервис»?
- 2) Назовите ценовые и неценовые факторы конкурентоспособности компании «Полюс-Сервис» на различных сегментах рынка?
- 3) Предложите конкурентные стратегии развития для компании.

ТЕМА 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Как в производственно-сбытовой деятельности учитываются предпочтения потребителей?
2. Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?
3. Чем отличается этот процесс при покупке потребительских товаров и при покупке услуг?
4. Приведите примеры покупательского поведения при совершении покупок, основанных на ограниченном анализе, покупок, основанных на глубоком анализе, рутинных покупок.
5. Для чего в модель процесс принятия решения о покупке включен этап реакции на покупку?
6. Какие факторы влияют на поведение потребителя при покупке потребительских товаров?
7. Какие факторы определяют поведение потребителя при покупке товаров производственного назначения?
8. Каковы основные отличия покупательского поведения организаций?
9. На примере рекламных объявлений покажите, как реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, влияющих на потребителей.

Задача 5.1 Формирование покупательского поведения

Под воздействием современных тенденций развития окружающего мира потребитель становится другим, его покупательское поведение также изменяется. Проанализируйте, как влияют на рынок следующие тенденции.

Вариант 1

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

Вариант 2

В обществе проявляется тенденция бодрствования людей в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назвать максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.

Задача 5.2 Моделирование покупательского спроса

Математическая модель покупательского поведения – это функция (f), ставящая в соответствие фиксированным *побудительным факторам* X и *индивидуальным факторам* потребителя Y некоторые *исходы* Z. В формуле учёта влияний на покупательское поведение (5.1) указываются также *показатели потребительских предпочтений* P – основного элемента принятия решения о покупке, множество возможных значений *неопределённых факторов внешней среды* Λ и множество информации о *ситуации покупки* I.

$$Z = f(X, Y, P, \Lambda, I) \quad (5.1)$$

Вариант 1

Распределить факторы, влияющие на покупательское поведение конечного потребителя, в соответствии с переменными формулы (5.1) и заполнить таблицу:

Z	X	Y	P	Λ	I

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

Вариант 2

Распределить факторы, влияющие на поведение потребителя-организации, в соответствии с переменными формулы (5.1) и заполнить таблицу:

Z	X	Y	P	Λ	I

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

Задача 5.3 Привлечение потребителей рекламой

Компания провела социологический опрос среди потребителей. Количество респондентов, которые получили информацию о компании из различных источников, приведено в таблице. Определить коэффициент вовлечённости по каждому источнику информации (отношение числа вовлечённых к общему числу участвовавших в опросе), а также стоимость каждого рекламного сообщения в СМИ на одного вовлечённого потребителя.

Вариант 1

Источник информации	Количество сославшихся на источник, чел.	Коэффициент вовлечённости	Стоимость рекл. средства в месяц, руб.	Стоимость рекламы на 1 вовлечённого потребителя, руб.
Газеты	54		1944	
Телевидение	48		6350	
Радио	40		1850	
Наружная реклама	36		500	
«Рассказали знакомые»	153		-	
Затруднились с ответом	9		-	

Вариант 2

Источник информации	Количество сославшихся на данный источник, чел.	Коэффициент вовлечённости	Стоимость рекл. средства в месяц, руб.	Стоимость рекламы на 1 вовлечённого потребителя, руб.
Газеты	50		1944	
Телевидение	64		6350	
Радио	65		1850	
Наружная реклама	59		500	
«Рассказали знакомые»	150		-	
Затруднились с ответом	12		-	

Вариант 3

Источник информации	Количество сославшихся на данный источник, чел.	Коэффициент вовлечённости	Стоимость рекл. средства в месяц, руб.	Стоимость рекламы на 1 вовлечённого потребителя, руб.
Газеты	59		1944	
Телевидение	48		6350	
Радио	44		1850	
Наружная реклама	68		500	
«Рассказали знакомые»	132		-	
Затруднились с ответом	19		-	

Вариант 4

Источник информации	Количество сославшихся на данный источник, чел.	Коэффициент вовлечённости	Стоимость рекл. средства в месяц, руб.	Стоимость рекламы на 1 вовлечённого потребителя, руб.
Газеты	56		1944	
Телевидение	65		6350	
Радио	42		1850	
Наружная реклама	69		500	
«Рассказали знакомые»	103		-	
Затруднились с ответом	15		-	

Вариант 5

Источник информации	Количество сославшихся на данный источник, чел.	Коэффициент вовлечённости	Стоимость рекл. средства в месяц, руб.	Стоимость рекламы на 1 вовлечён. потребителя, руб.
Газеты	41		1944	
Телевидение	82		6350	
Радио	46		1850	
Наружная реклама	64		500	
«Рассказали знакомые»	112		-	
Затруднились с ответом	5		-	

Задача 5.4 Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Фишбейна

Применение этого метода требует предварительной оценки потребителями оцениваемых характеристик товара с помощью семантического дифференциала. В результате каждая характеристика оценивается респондентами по шкале от -3 до 3 баллов. Респондент заполняет оценочный лист (таблица 5.1), где «сила мнения» – это модуль положительных или отрицательных оценок:

«1» или «-1» – потребитель воспринимает характеристику как слабо выраженную;

«2» или «-2» – потребитель воспринимает характеристику как явно выраженную;

«3» или «-3» – характеристика выражена в высокой степени.

Таблица 5.1 – оценочный лист для определения отношения потребителя к товару

Отрицательные характеристики	-3	-2	-1	0	1	2	3	Положительные характеристики
неудобный					*			удобный
ненадёжные						*		надёжный
неадекватная цена			*					адекватная цена
непривлекательный дизайн	*							привлекательный дизайн

Формула Фишбейна (5.2) показывает сумму оценок потребителем j выделенных характеристик товара, в нашем случае их количество $n = 4$.

$$A^j = \sum_{i=1}^n B_i^j \cdot e_i^j \quad (5.2)$$

где A^j – отношение респондента j к тестируемому товару; B_i^j – сила мнения респондента j , что товар (услуга) имеет характеристику i ; e_i^j – оценка характеристики i респондентом.

Оценка товара респондентом j , чьи ответы приведены в таблице 5.1, рассчитывается следующим образом:

$$(1 \cdot 1) + (2 \cdot 2) + (-1 \cdot 1) + (-3 \cdot 3) = -5$$

При условии, что товар оценивается по четырём характеристикам, минимальная оценка может быть -36 баллов, а максимальная +36. Исходя из этих крайних значений, можно выделить три интервала мнений потребителя:

[-36; -12[– отрицательное отношение;

[-12; 12] – безразличное отношение;

]12; 36] – благожелательное отношение.

В рассмотренном примере, хотя и обобщающая оценка со знаком «минус», в целом отношение потребителя j к оцениваемой модели велосипеда нейтральное, поскольку оценка входит в интервал $[-12; 12]$.

Формула Финшбейна позволяет сравнивать отношение потребителей к товарам с одинаковыми характеристиками, определять, какие характеристики вызывают удовлетворяют или не удовлетворяют потребителя.

Вариант 1

Рассчитать отношение потребителя к услугам кафе «Весна» по ниже приведённым показателям, указать интервалы возможных оценок и определить, в какой интервал входит мнение респондента, заполнявшего данный оценочный лист:

Отрицательные характеристики	-3	-2	-1	0	1	2	3	Положительные характеристики
медленное обслужив.			*					быстрое обслужив.
невкусная еда					*			вкусная еда
неадекватные цены					*			адекватные цены
неуютный интерьер						*		уютный интерьер
неудобное расположение							*	удобное расположение

Вариант 2

Рассмотрите сводные результаты опроса пяти респондентов, которые дали ответы о четырёх характеристиках исследуемого товара.

ЗАДАНИЕ:

1) Заполнить таблицу, указав силу мнений респондентов по соответствующим характеристикам товара.

2) Рассчитать отношения каждого из респондентов A_m , среднюю оценку товара всех пяти респондентов и сумму оценок по каждой характеристике.

3) Сформулировать вывод, какие характеристики товара в восприятии респондентов выглядят позитивно, а какие негативно.

Номер респондента	Оценка характеристики i_n респондентами				Сила мнения респондентов, что товар имеет характеристику i_n				Отношение респондентов к товару, A_m
	i_1	i_2	i_3	i_4	i_1	i_2	i_3	i_4	
1	-1	1	0	3					
2	-2	1	1	3					
3	-3	3	-1	3					
4	-3	2	0	2					
5	-2	2	2	1					

Вариант 3

Заполнить таблицу, указав силу мнений респондентов по соответствующим характеристикам товара. Рассчитать отношения каждого из респондентов A_m , среднюю оценку товара всех пяти респондентов и сумму оценок по каждой характеристике. Сформулировать вывод, какие характеристики товара в восприятии респондентов выглядят позитивно, а какие негативно.

Номер респондента	Оценка характеристики i_n респондентами				Сила мнения респондентов, что товар имеет характеристику i_n				Отношение респондентов к товару, A_m
	i_1	i_2	i_3	i_4	i_1	i_2	i_3	i_4	
1	1	1	-1	-2					
2	2	1	-2	-2					
3	2	2	0	-3					
4	3	2	-2	-3					
5	1	3	-2	0					

Вариант 4

Заполнить таблицу, указав силу мнений респондентов по соответствующим характеристикам товара. Рассчитать отношения каждого из респондентов A_m и среднюю оценку всех пяти респондентов. Сформулировать вывод, кто из респондентов оценивает товар позитивно, негативно, нейтрально, рассчитав соответствующие диапазоны оценок.

Номер респондента	Оценка характеристики i_n респондентами				Сила мнения респондентов, что товар имеет характеристику i_n				Отношение респондентов к товару, A_m
	i_1	i_2	i_3	i_4	i_1	i_2	i_3	i_4	
1	-3	-3	-2	1					
2	-1	-1	0	2					
3	-1	2	2	3					
4	-3	2	1	-1					
5	0	1	-1	0					

Вариант 5

Заполнить таблицу, указав силу мнений респондентов по соответствующим характеристикам товара. Рассчитать отношения каждого из респондентов A_m и среднюю оценку всех пяти респондентов. Сформулировать вывод, кто из респондентов оценивает товар позитивно, негативно, нейтрально, рассчитав соответствующие диапазоны оценок.

Номер респондента	Оценка характеристики i_n респондентами				Сила мнения респондентов, что товар имеет характеристику i_n				Отношение респондентов к товару, A_m
	i_1	i_2	i_3	i_4	i_1	i_2	i_3	i_4	
1	2	3	3	2					
2	2	-2	2	1					
3	1	-3	2	-2					
4	1	-1	1	-1					
5	3	2	1	1					

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 5.5 Исследование товара на основе матрицы потребностей

Проанализируйте по матрице потребностей (таблица 5.2)* произвольно выбранный товар и на основе анализа предложите производящей его фирме рекомендации для увеличения реализации. Приведите пример того, как одна и та же нужда порождает разные потребности.

Таблица 5.2 – Матрица потребностей

Признак потребности 1	Характеристика признака 2	Анализ товара 3
1. Место в иерархии потребностей	Первичные Потребность в безопасности Принадлежность к социальной группе Потребность в признании Потребность в самовыражении	
2. Что влияет на потребность	Национальность География Природные факторы Пол Возраст Социальное положение	
3. Историческое место потребности	Остаточные (прошлые) Настоящие Перспективные (будущие)	
4. Уровень удовлетворения	Полностью удовлетворенные Не полностью удовлетворенные Неудовлетворенные	

* Суханова, Н. Г. Маркетинг : Методические указания к практическим занятиям / Н. Г. Суханова – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2003. – С. 53.

Продолжение таблицы 5.2

1	2	3
5. Степень сопряженности	Слабо сопряженная Сопряженная Сильно сопряженная	
6. Масштаб (массовость) распространения	Географический: <ul style="list-style-type: none"> • общемировой • региональный • в пределах страны Социальный: <ul style="list-style-type: none"> • всеобщий • внутри нац. общности • внутри социальной группы по образованию • внутри социальной группы по доходу 	
7. Временные параметры потребления	Единично удовлетворяемые Периодически удовлетворяемые Непрерывно удовлетворяемые	
8. Природа возникновения	Основные Вторичные (прямо индуцированные) Косвенные (косвенно индуцированные)	
9. Широта проник. потребности в различ. сферы жизни	В одной области В нескольких областях Во всех областях	
10. Комплексность удовлетворения	Удовлетворяются одним товаром Удов. взаимодополняющими товарами Удов. взаимозаменяющими товарами	
11. Отношение общества	Отрицательное Нейтральное Положительное	
12. Степень эластичности	Слабоэластичные Эластичные Высокоэластичные	
13. Способ удовлетворения	Индивидуальный Групповой Общественный	
14. Глубина проникновения в общественное сознание	Неосознанные Частично осознанные Осознанные значительной частью социальной группы Осознанные всей потенциальной социальной группой	
15. Состояние конкуренции товаров и услуг в сфере удовлетворения потребности	Конкурируют только товары данного вида (один рынок) Конкурируют товары разных видов (разные рынки) Товары конкурируют с услугами Конкурируют и товары, и услуги	

Задача 5.6 Исследование предпочтений потребителей

1) Подготовить опрос потребителей анализируемого товара. Для этого выделить 7-10 основных его характеристик, которые могут быть значимы для потребителя и определяют его отношение к товару. Например, для потребителей наручных часов такими характеристиками могут быть точность хода, оформление циферблата, наличие драгоценных металлов. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается по шкале из трёх оценок:

2 – «необходимо»;

1 – «желательно»;

0 – «безразлично».

Составить опросный лист на основе примера из таблицы 5.3.

Таблица 5.3 – Опросный лист

Характеристики товара	Значимость характеристики для потребителя (2 – «необходимо»; 1 – «желательно», 0 – «безразлично»)
1. Точность хода	
2. Наличие календаря	
3. Оформление циферблата	
4. Водонепроницаемость	
5. Пыленепроницаемость	
6. Противоударность	
7. Автоматический подзавод	
<i>Сведения о респонденте:</i>	
Пол:	
М	
Ж	
Возраст:	
15-20 лет	
21-35 лет	
36-50 лет	
51-60 лет	
старше 60 лет	
Образование:	
основное общее	
среднее профессиональное	
высшее и неоконченное высшее	
Семейное положение:	
в браке	
не в браке	
Стиль покупки:	
покупка данного товара впервые	
повторная покупка	
регулярные покупки	
Цель покупки:	
личное использование	
подарок	

2) Опросить не менее 20 респондентов, заполнив опросные листы. Составить отчёт, охарактеризовав респондентов по классическим критериям и по специфике покупательского поведения. Указать в отчёте, какие характеристики рассмотренного товара более значимы для потребителей в целом и для разных групп респондентов, участвовавших в опросе.

3) Сформулировать рекомендации в отношении рыночной политики производителя данного товара.

Вариант 1 Изучение предпочтений потребителей МПЗ-плееров.

Вариант 2 Изучение предпочтений потребителей легковых автомобилей.

Вариант 3 Изучение предпочтений потребителей кухонных комбайнов.

Вариант 4 Изучение предпочтений потребителей ноутбуков.

Вариант 5 Изучение предпочтений потребителей флеш-карт.

Задача 5.7 Анализ результатов опроса потребителей*

Рассмотреть данные социологического опроса среди вкладчиков банка «Coolige Bank» и описать основные группы его потребителей по классическим критериям (таблица 5.4) и по итогам мотивационного анализа (таблица 5.5).

На основе анализа ответов вкладчиков сформулировать выводы о приоритетных направлениях работы банка и предложения по работе на малоосвоенных сегментах.

* По материалам учебного пособия *Крылова, Г. Д., Соколова М. М.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. – М.: ЮНИТИ, 1999. – С.438.

Таблица 5.4 – Сведения о респондентах

Характеристики респондентов	Вкладчики банка	
	имеют текущий (краткосрочный) счёт, %	имеют сберегательный вклад, %
1. Всего опрошенных, 100%	81,8	86,9
2. Возраст:		
19-24	92	73
25-45	100	82
46-64	100	93
65 и старше	85	100
3. Семейное положение:		
женат (замужем)	52	73
в браке не состоит	48	27
4. Образование:		
среднее	8	3
студенты	30	22
высшее	62	75
5. Доход, долл.:		
5000-10 000	32	11
11 000-15 000	38	32
16 000-25 000	17	41
более 25 000	13	26

Таблица 5.5 – Мотивационный анализ клиентов банка

Вопросы, предложенные вкладчикам	Ответили	
	имеющие текущий (краткосрочный) счёт, %	имеющие сберегательный вклад, %
1. Аспекты в работе банка, не устраивающие больше всего:		
часы работы	4,2	3,8
претензии к персоналу	4,0	2,3
платное проведение чековых операций	3,8	0,1
долгие очереди	2,2	2,0
скрытые расходы (hidden charges)	2,0	0,5
ошибки бухгалтерии	1,8	0,5
медленное оформление бухгалтерских операций	1,7	0,22
низкий процент	0,1	1,0
неудобное расположение банка	0,8	0,5
другие жалобы	5,2	0,7
«Претензий не имею»	74,2	86,4

2. Переводили ли вы ваш вклад со счёта одного банка на счёт другого: да нет	10,3 89,7	9,3 90,7
3. Если да, то какова причина: переезд не удовлетворён работой прежнего банка лучше иметь дело с новым банком лучшее расположение банка к месту работы, к дому другие причины	35,6 23,0 9,2 6,0 25,3	35,1 26,0 15,6 9,1 14,3
4. Если бы Вы рекомендовали сделать вклад в новый банк, Вы бы отметили: собственный опыт близость к дому хорошее обслуживание отзывчивый, дружелюбный персонал хорошие консультации полный набор услуг приличные ставки разветвлённая сеть филиалов банк либерален при выдаче кредита, ссуды стабильность, прочность банка удобные часы работы другое	10,7 8,0 35,1 10,5 3,4 5,1 14,1 2,6 0,5 1,5 1,5 6,4	9,9 10,6 24,0 10,6 2,7 3,9 28,2 1,4 0,4 1,9 1,4 5,1

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каковы основные свойства маркетинговой информации?
2. Что такое маркетинговая информационная система?
3. Какие основные этапы включает в себя проведение проектного маркетингового исследования?
4. Какие маркетинговые исследования называются полевыми, а какие кабинетными?
5. Почему исследования начинают со сбора вторичных данных, и только потом переходят к сбору первичных?
6. Какие существуют методы качественного и количественного исследования?
7. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования?
8. Что такое генеральная совокупность и выборка?
9. Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса: почтовый, телефонный, личный, по Интернету?
10. Какие статистические методы анализа информации вы знаете?

Задача 6.1 Определение методологии маркетингового исследования

Вариант 1

Руководитель компании по производству хлебобулочных изделий принимает решение о том, стоит ли выводить свою продукцию, зарекомендовавшую себя в Ульяновской области, в соседние регионы. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Вариант 2

Директор по маркетингу трикотажной фабрики принимает решение о том, стоит ли изменить рекламный слоган, который используется уже на протяжении пяти последних лет. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Вариант 3

Топ-менеджер одной из местных фирм, занимающихся производством безалкогольных напитков, принимает решение о том, стоит ли его компании приступить к производству нового напитка со вкусом лесных ягод.

Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Вариант 4

Коммерческий директор компании по производству автозапчастей, принимает решение о том, какую ценовую стратегию следует использовать для нового товара. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Вариант 5

Директор сети магазинов бытовой техники, принимает решение о том, стоит ли изменить систему мотивации торгового персонала. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Задача 6.2 Выбор методов маркетингового исследования

Вариант 1

Вам необходимо узнать объем потребления мяса птицы в Приволжском федеральном округе. Расскажите, как вы это будете делать. Чем гарантирована точность оценки? Сколько времени Вам потребуется для этого?

Вариант 2

Вам необходимо узнать объем потребления табачных изделий в Центральном федеральном округе. Расскажите, как вы это будете делать. Как оценить достоверность полученных данных? Сколько времени Вам потребуется для проведения исследования?

Вариант 3

Предприятие «Упак» занимается производством и продажей пластиковой тары и упаковки. Вам необходимо выяснить объемы потребления данной упаковки на ряде предприятий. Расскажите, как вы это будете делать. К кому вы будете обращаться? Сколько времени Вам потребуется для этого? Как повысить достоверность полученных данных?

Вариант 4

Вам необходимо оценить предполагаемый эффект от снижения цены на продукцию компании. Расскажите, как вы это будете делать. Как оценить достоверность полученных данных? Сколько времени Вам потребуется для проведения исследования?

Вариант 5

Вам необходимо оценить предполагаемый эффект от увеличения затрат на продвижение компании. Какие методы маркетинговых исследований Вы будете использовать? Как повысить достоверность полученных данных? Сколько времени Вам потребуется для проведения исследования?

Задача 6.3 Формулировка вопросов анкеты

Вариант 1

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

1. Используете ли вы шампунь и бальзам для волос?

да

нет

2. Какую марку шампуня вы используете?

(укажите) _____

3. Считаете ли вы, что отечественные шампуни более полезные для волос, так как только в их состав входят натуральные ингредиенты?

да

нет

4. Как часто вы обычно покупаете бальзам для волос?

никогда

время от времени

часто

регулярно

5. Какова сумма расходов в год на шампунь для волос на одного члена вашей семьи? (укажите) _____

Вариант 2

Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

1. Важны ли для вас удобное месторасположение и наличие парковки при выборе магазина?

да

нет

2. Почему вы выбрали наш магазин?

магазин удобно расположен

доброжелательный персонал

качественный товар

посоветовали друзья, родные

видели рекламу

3. Как давно вы совершаете покупки в нашем магазине?

давно

не очень давно

- недавно
- не совершаю покупки
- 4. Регулярно ли вы покупаете в нашем магазине?
 - да нет
- 5. Какую сумму в месяц вы тратите на продукты питания?
 - до 5000 руб.
 - 5000 – 7 000 руб.
 - 7000 – 10 000 руб.
 - более 10 000 руб.

Задача 6.4 Составление анкеты

Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на стиральные машины в следующем году. Следует спрогнозировать ёмкость рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на выбор и покупку стиральной машины.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

АНКЕТА

Уважаемый респондент, просим Вас ответить на вопросы анкеты, Мы дорожим Вашим мнением, и постараемся учесть все Ваши пожелания!

1. Планируете ли Вы в течение года приобрести новую стиральную машину?

- да;
- нет;
- затрудняюсь ответить

Если на данный вопрос ответ «да», то задаётся вопрос 2, если «нет» – то вопрос

3.

2. Каковы причины покупки?

- отсутствие стиральной машины;
- поломка имеющейся стиральной машины;
- устаревание имеющейся стиральной машины;
- другое _____

3. Каковы причины отказа от покупки?

- устраивает имеющаяся стиральная машина;
- нет денег на покупку новой стиральной машины;
- нет нужной модели в продаже;
- другое _____

4. Оцените важность следующих характеристик стиральной машины по пятибалльной шкале

характеристики	оценка	примечание
габариты	1 2 3 4 5	
величина загрузки	1 2 3 4 5	
уровень энергопотребления	1 2 3 4 5	
уровень шума	1 2 3 4 5	
дополнительные функции	1 2 3 4 5	
известность бренда производителя	1 2 3 4 5	

5. Стиральную машину какого производителя Вы бы приобрели?

Почему? _____

6. Сколько Вы готовы заплатить за новую стиральную машину?

от _____ руб. до _____ руб.

7. Ваши пожелания

7. Семейное положение: Женат / Замужем Не женат / Не замужем

8. Ваш пол и возраст: Мужской Женский

до 20

31 – 40

51 – 60

21 – 30

41 – 50

61 и старше

Большое спасибо за ответы!

Вариант 1

Составьте анкету для маркетингового исследования, цель которого – оценить востребованность услуг химчистки в следующем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать потенциальных потребителей и основные факторы, влияющие на покупку данной услуги.

Вариант 2

В городе Снежинске планируется построить бассейн. Составьте анкету, чтобы оценить целесообразность строительства. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать профиль потенциальных покупателей и их основные требования к данной услуге.

Вариант 3

Планируется маркетинговое исследование с целью оценки спроса на кондиционеры в следующем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, предпочитаемые потребителями модели (структура спроса) и основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

Вариант 4

Разработайте анкету для оценки спроса на отделочные строительные материалы. Нужен прогноз ёмкости данного рынка в будущем году, следует выявить структуру спроса (предпочитаемые потребителями материалы) и основные факторы, влияющие на покупку.

Вариант 5

Составьте анкету для оценки спроса на молочные смеси для детей в возрасте до 6 месяцев. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка на ближайший год, структуру спроса и основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

Задача 6.5 Определение вида выборки

Вариант 1

ОАО «Би-лингва» предоставляет разным категориям потребителей образовательные услуги по обучению иностранным языкам. Планируется исследование среди существующих и потенциальных клиентов, чтобы повысить их удовлетворенность и разработать новые виды услуг. В настоящий момент организация имеет здание в центре города, однако планируется расширение и открытие филиалов в каждом районе города.

Предложите наиболее подходящие на ваш взгляд методы исследования и процедуру формирования выборки. Обоснуйте свой ответ.

Вариант 2

Консалтинговая компания, специализирующаяся на проведении маркетинговых исследований, столкнулась с проблемой снижения объемов заказов в течение последних двух лет. Не ясно, связано ли это с общим падением спроса на маркетинговые исследования или с недочётами работы самой компании. Предложите наиболее подходящие на ваш взгляд методы исследования и процедуру формирования выборки. Обоснуйте свой ответ.

Вариант 3

Производитель кондитерских изделий, популярных на региональном рынке, предполагает провести ребрендинг. Для того необходимо исследовать представления потребителей относительно «идеального» образа и приоритетных характеристик товаров кондитерской фабрики.

Предложите наиболее подходящие методы исследования и процедуру формирования выборки. Обоснуйте свой ответ.

Вариант 4

Сеть магазинов одежды планирует маркетинговое исследование, чтобы выявить конкурентоспособность своей сети по сравнению с ведущим конкурентом. Предложите наиболее подходящие на ваш взгляд методы исследования и процедуру формирования выборки. Обоснуйте свой ответ.

Вариант 5

Белорусская компания по производству холодильников планирует провести исследование с целью оценки представленности ее продукции в магазинах бытовой техники в странах СНГ. Предложите наиболее подходящие на ваш взгляд методы исследования и процедуру формирования выборки. Обоснуйте свой ответ. Чем процедура формирования выборки при проведении международного исследования отличается от аналогичной процедуры, используемой в своей стране?

Задача 6.6 Определение объема выборки

Для проведения анкетирования необходимо знать, какое число опрошенных требуется для получения достоверных результатов. Расчёт размера выборки (N) делают по формуле (6.1), где Z – ожидаемый коэффициент доверия (как правило 1,96) показывает, с какой вероятностью случайный ответ попадет в доверительный интервал, P – ожидаемая вероятность (как правило 0,5) показывает вероятность получения определенного варианта ответа на заданный респонденту вопрос, C – величина максимальной погрешности.

$$N = \frac{Z^2 P(1 - P)}{C^2} \quad (6.1)$$

Определим размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,0, ожидаемая вероятность составляет 0,2, а максимальная погрешность равна 0,06. Подставив в формулу (6.1) данные условия, получим результат 178 человек. Столько необходимо опросить респондентов, чтобы иметь достаточные сведения о рынке.

Вариант 1

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

Вариант 2

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 1,5, ожидаемая вероятность составляет 0,3, максимально возможная ошибка равна 0,04.

6.7 Очистка данных

Вариант 1

С помощью логического контроля подвергните проверке следующие ответы на вопросы анкеты:

- фамилия, имя, отчество – Сидорова Ирина Петровна;
- пол – мужской;
- национальность – русская;
- родной язык – украинский;
- образование – среднее специальное;
- занятие по этому месту работы – медицинская сестра.

Укажите, какие из ответов не согласуются между собой. Можно ли исправить какие-либо из них?

Вариант 2

С помощью логического контроля подвергните проверке следующие ответы на вопросы анкеты:

- фамилия, имя, отчество – Иванов Игорь Андреевич;
- пол – мужской;
- возраст – 10 лет;
- состоит ли в браке в настоящее время – да;
- образование – среднее специальное;
- место работы – школа.

В ответах на какие вопросы вероятнее всего произведены ошибочные записи? Можно ли исправить какие-либо из них?

Вариант 3

С помощью логического контроля подвергните проверке следующие ответы на вопросы анкеты:

- фамилия, имя, отчество – Петров Олег Александрович;
- возраст – 45 лет, родился 3.04.1978,
- образование – среднее;
- место работы – книжный магазин;
- занятие по этому месту работы - товаровед;
- общественная группа - рабочий.

Укажите, какие из ответов не согласуются между собой. Можно ли исправить какие-либо из них?

Вариант 4

Проверьте с помощью счетного (арифметического) контроля следующие данные, полученные из анализа базы данных клиентов магазина:

- всего клиентов, имеющих дисконтные карты – 1330;
- в том числе:
 - имеющих скидку 3% – 370,
 - имеющих скидку 5% – 430,
 - имеющих скидку 7 % – 370.
- из всего числа клиентов, имеющих дисконтные карты: мужчин – 720, женщин – 660.

Если вы установили несоответствие между некоторыми числами, то считаете ли вы достаточными основания для внесения соответствующей поправки?

Вариант 5

В анкете поставлен вопрос: «Насколько Вы уверены, что товары, приобретенные по каталогу, окажутся высокого качества».

Предполагаемые ответы:

- 1 – вовсе не уверен,
- 2 – не уверен
- 3 – не знаю
- 4 – уверен

Получены следующие результаты: 10% респондентов указали цифру «1»; 17% – «2»; 46% – «3»; 23% – «4»; 4% - «5».

Какая допущена ошибка? Как ее следует исправить?

Задача 6.8 Анализ данных на основе ряда динамики

Динамика численности сотрудников предприятия за период 2003-2012 гг. характеризуется следующим рядом динамики.

Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Численность персонала, чел	123	114	109	104	117	124	123	136	130	127

Вычислить: абсолютные, относительные изменения и их темпы базисным и цепным способами.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Любое изменение уровней ряда динамики определяется *базисным* (сравнение с первым уровнем) и *цепным* (сравнение с предыдущим уровнем) способами. Оно может быть *абсолютным* (разность уровней ряда) и *относительным* (соотношение уровней).

Базисное абсолютное изменение представляет собой разность сравниваемого (Y_i) и первого (Y_1) уровней ряда:

$$\Delta Y^B = Y_i - Y_1. \quad (6.2)$$

Цепное абсолютное изменение представляет собой разность сравниваемого (Y_i) и предыдущего (6.3) уровней ряда:

$$\Delta Y^Ц = Y_i - Y_{i-1}. \quad (6.3)$$

По знаку абсолютного изменения делается вывод о характере развития явления: при $\Delta Y > 0$ — рост, при $\Delta Y < 0$ — спад, при $\Delta Y = 0$ — стабильность.

В нашей задаче эти изменения представлены в следующей таблице

Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Численность персонала, чел	123	114	109	104	117	124	123	136	130	127
$\Delta Y^B = Y_i - Y_1$		-9	-14	-19	-6	1	0	13	7	4
$\Delta Y^Ц = Y_i - Y_{i-1}$		-9	-5	-5	13	7	-1	13	-6	-3

Для проверки правильности расчетов применяется правило, согласно которому сумма цепных абсолютных изменений равняется последнему базисному. В нашей задаче это правило выполняется: $\sum \Delta Y^Ц = 4$ и $\Delta Y_{2004}^B = 4$.

Базисное относительное изменение представляет собой соотношение конкретного и первого уровней ряда:

$$i^B = \frac{Y_i}{Y_1}. \quad (6.4)$$

Цепное относительное изменение представляет собой соотношение конкретного и предыдущего уровней ряда:

$$i^Ц = \frac{Y_i}{Y_{i-1}}. \quad (6.5)$$

Относительные изменения уровней — это по существу индексы динамики, критериальным значением которых служит 1. Если она больше ее, имеет место рост явления, меньше ее — спад, а при равенстве единице наблюдается стабильность явления.

Вычитая единицу из относительных изменений, получают *темпы изменения* уровней, критериальным значением которого служит 0. При положительном темпе изменения имеет место рост явления, при отрицательном – спад, а при нулевом темпе изменения наблюдается стабильность явления.

В нашей задаче эти изменения определены в следующей таблице.

Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Численность персонала, чел	123	114	109	104	117	124	123	136	130	127
$i^B = \frac{Y_i}{Y_1}$	-	0,93	0,89	0,85	0,95	1,01	1,00	1,11	1,06	1,03
$i^C = \frac{Y_i}{Y_{i-1}}$	-	0,93	0,96	0,95	1,13	1,06	0,99	1,11	0,96	0,98
Темп изменений базисный	-	-0,07	-0,11	-0,15	-0,05	0,01	0,00	0,11	0,06	0,03
Характер изменений	-	спад	спад	спад	спад	рост	стаб-ть	рост	рост	рост
Темп изменений цепной	-	-0,07	-0,04	-0,05	0,13	0,06	-0,01	0,11	-0,04	-0,02
Характер изменений	-	спад	спад	спад	рост	рост	спад	рост	спад	спад

Для проверки правильности расчетов применяется правило, согласно которому произведение цепных относительных изменений равняется последнему базисному.

В нашей задаче это правило выполняется: $\prod i^C = 1,03$ и $i_{2004}^B = 1,03$.

Вариант 1

Производство мяса предприятия за период 2003-2012 гг. характеризуется следующим рядом динамики. Вычислить: абсолютные, относительные изменения и их темпы базисным и цепным способами.

Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Производство мяса, тыс. т	23	24	19	21	23	11	12	26	30	27

Вариант 2

Динамика расходов населения региона на продукты питания за период 2003-2012 гг. характеризуется следующим рядом динамики.

Вычислить: абсолютные, относительные изменения и их темпы базисным и цепным способами.

Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Расходы населения, млн. руб.	140	204	219	214	213	202	184	197	205	207

Вариант 3

Динамика совокупных объемов продаж предприятия в стоимостном выражении за период 2003-2012 гг. характеризуется следующим рядом динамики.

Вычислить: абсолютные, относительные изменения и их темпы базисным и цепным способами.

Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Объем продаж, млн. руб.	740	704	712	719	812	805	800	797	765	707

Вариант 4

Динамика численности постоянных клиентов компании за период 2003-2012 гг. характеризуется следующим рядом динамики. Вычислить: абсолютные, относительные изменения и их темпы базисным и цепным способами.

Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Клиенты, чел.	1040	1124	1229	1235	1240	1241	1239	1204	1240	1245

Вариант 5

Динамика расходов предприятия на рекламу за период 2003-2012 гг. характеризуется следующим рядом динамики. Вычислить: абсолютные, относительные изменения и их темпы базисным и цепным способами.

Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Расходы на рекламу, тыс. руб.	540	546	519	589	600	607	610	541	530	540

Задача 6.9 Анализ данных исследования на основе вариационного ряда*

Потребители оценили свое предпочтение мыла «Самау» по 11-ти балльной шкале Лайкерта (11 – предпочитаю всем другим маркам). Результаты опроса представлены в таблице. В первой колонки таблицы даны значения оценки, а во второй – приведено количество поставивших данную оценку респондентов. Обратите внимание, что код 13 присвоен пропущенным значениям.

Заполните пустые столбцы. Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию, сделайте выводы.

Значение оценки	Частоты	Частоты	Достоверные частоты	Накопленные частоты
1	4			
2	3			
3	4			
4	7			
5	8			
6	7			
7	6			
8	4			
9	2			
10	3			
11	1			
13	1			

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Вариационный ряд, распределение частот значений переменной – математическое распределение, цель которого - подсчет ответов, связанных с различными значениями одной переменной (частот), и дальнейшее выражение их в процентном виде (частоты).

В третьей колонке (частоты) необходимо определить процент респондентов, отметивших в анкете галочкой то или иное значение. Для этого необходимо частоты по каждому значению оценки разделить на сумму частот.

Частоты:

$$\begin{aligned} 1 &= 4 / 50 \times 100 = 8; & 2 &= 3 / 50 \times 100 = 6; \\ 3 &= 4 / 50 \times 100 = 8; & 4 &= 7 / 50 \times 100 = 14; \\ 5 &= 8 / 50 \times 100 = 16; & 6 &= 7 / 50 \times 100 = 14; \\ 7 &= 6 / 50 \times 100 = 12; & 8 &= 4 / 50 \times 100 = 8; \\ 9 &= 2 / 50 \times 100 = 4; & 10 &= 3 / 50 \times 100 = 6; \\ 11 &= 1 / 50 \times 100 = 2; & 13 &= 1 / 50 \times 100 = 2. \end{aligned}$$

* В задачах 6.9,6.10 использованы методики расчета, приведенные в книге Малхорта, Н. К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство, / К. Н. Малхорта. – 3-изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.

В следующей колонке показаны проценты, подсчитанные с учетом пропущенных значений. Если пропущенных значений нет, то колонки 4 и 5 идентичны.

Достоверные частоты:

$$\begin{aligned}
 1 &= 4 / 49 \times 100 = 8,2; & 2 &= 3 / 49 \times 100 = 6,1; \\
 3 &= 4 / 49 \times 100 = 8,2; & 4 &= 7 / 49 \times 100 = 14,3; \\
 5 &= 8 / 49 \times 100 = 16,3; & 6 &= 7 / 49 \times 100 = 14,3; \\
 7 &= 6 / 49 \times 100 = 12,2; & 8 &= 4 / 49 \times 100 = 8,2; \\
 9 &= 2 / 49 \times 100 = 4,1; & 10 &= 3 / 49 \times 100 = 6,1; \\
 11 &= 1 / 49 \times 100 = 2,1.
 \end{aligned}$$

В последней колонке представлены накопленные частоты после корректировки пропущенных случаев. Как видно, из 50 респондентов, участвующих в опросе, 16% отметили значение 5. Если исключить одного респондента с пропущенным значением, то частотность увеличится до 16,3%. Накопленная частотность, относящаяся к значению 5, равна 53,1. Другими словами, 53,1% респондентов с достоверными ответами показали значение предпочтения 5 или меньше.

$$\begin{aligned}
 1 &= 8,2; & 2 &= 8,2 + 6,1 = 14,3; \\
 3 &= 14,3 + 8,2 = 22,5; & 4 &= 22,5 + 14,3 = 36,8; \\
 5 &= 36 + 16,3 = 53,1; & 6 &= 53,1 + 14,3 = 67,4; \\
 7 &= 67,4 + 12,2 = 79,6; & 8 &= 79,6 + 8,2 = 87,8; \\
 9 &= 87,8 + 4,1 = 91,9; & 10 &= 91,9 + 6,1 = 98; \\
 11 &= 98 + 2 = 100.
 \end{aligned}$$

Среднее арифметическое – эта величина получается делением суммы всех имеющихся значений переменной на число значений. Среднее арифметическое \bar{x} задается формулой (6.5), где x_i – полученные значения переменной x , n – число наблюдений (размер выборки).

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n x_i / n \tag{6.6}$$

Для частот, представленных в таблице, среднее арифметическое $\bar{x} = 5,41$. *Мода* – значение переменной, встречающееся чаще других. Представляет наивысшую точку (пик) распределения. По данным приведённой выше таблицы чаще других (8 раз) встречается значение 5, т.е. мода = 5.

Медиана – это значение переменной в середине ряда данных, расположенных в порядке возрастания или убывания, Положение медианы определяется ее номером. Если число данных четное, то медиана равна полусумме двух срединных значений. В нашей таблице медиана равна 6.

Если переменную измеряют по номинальной шкале, то лучше использовать моду. Если переменную измеряют по порядковой шкале, то больше подходит медиана. Если же переменную измеряют по интервальной или относительной шкале, то лучше использовать среднее арифметическое. Размах вариации отражает разброс данных. Он равен разности между наибольшим и наименьшим значениями в выборке, в нашем случае – это 10.

Дисперсия – среднее из квадратов отклонений переменной от ее средней величины. Если значения данных сгруппированы вокруг среднего, то дисперсия невелика. И наоборот, если данные разбросаны, то мы имеем дело с большей дисперсией.

Среднеквадратическое (стандартное) отклонение S_x равно квадратному корню из дисперсии (6.7).

$$S_x = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (6.7)$$

При делении на $(n - 1)$ вместо n мы корректируем более слабую изменчивость значений переменной, наблюдаемую в выборке. Для данных, представленных в таблице, среднее квадратичное отклонение равно 2,57.

Вариант 1

Потребители высказали отношение к шоколадному батончику «Шок», оценив его по 10-ти балльной шкале Лайкерта. Результаты опроса представлены в таблице.

Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию. По результатам анализа сделайте выводы.

Значение оценки	Частоты	Частости	Достоверные частости	Накопленные частости
1	1			
2	3			
3	5			
4	7			
5	8			
6	7			
7	6			
8	5			
9	4			
10	4			

Вариант 2

Потребителей попросили проранжировать 10 магазинов в порядке предпочтения. Результаты опроса представлены в таблице. Заполните пустые столбцы. Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию. По результатам анализа сделайте выводы.

№ п/п магазина	Частоты	Частости	Достоверные частости	Накопленные частости
1	7			
2	2			
3	8			
4	3			
5	1			
6	5			
7	9			
8	6			
9	4			
10	10			

Задача 6.10 Определение тесноты связи между двумя переменными с помощью коэффициента парной корреляции

Руководство сети универмагов хочет определить, как влияют расходы на продвижение товара, на конкурентоспособность сети. Из 15 областей страны получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента (расходы приняли за 100) и об объемах продаж относительно этого же конкурента (объем продаж конкурента приняли за 100).

Определить, есть ли связь между затратами на продвижение и относительным объемом продаж.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Коэффициент парной корреляции (r) – это статистический показатель, характеризующий степень тесноты связи между двумя метрическими (измеряемыми с помощью интервальной или относительной шкал) переменными. Поскольку этот коэффициент первоначально предложил Карл Пирсон, его также называют *коэффициентом корреляции Пирсона*.

Коэффициент парной корреляции (r) рассчитывается по формуле (6.8), где размер выборки отражает число n – количество наблюдений. Коэффициент показывает взаимную зависимость (корреляцию) переменных X и Y .

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}} \quad (6.8)$$

№	Относительные расходы на продвижение	Относительные объемы продаж
1	95	98
2	92	94
3	103	110
4	115	125
5	77	82
6	79	84
7	105	112
8	94	99
9	85	93
10	101	107
11	106	114
12	120	132
13	118	129
14	75	79
15	99	105

$$\bar{X} = (95+92+103+115+77+79+105+94+85+101+106+120+118+75+99)/15 = 97,6;$$

$$\bar{Y} = (98+94+110+125+82+84+112+99+93+107+114+132+129+79+105)/15=104,2;$$

$$\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y}) = 3308,2;$$

$$\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 = 2879,6;$$

$$\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2 = 3850,4;$$

$$r = \frac{3308,2}{\sqrt{2879,6 \times 3850,4}} = 0,9935 .$$

В этом примере $r = 0,9935$, что близко к 1. Это означает, что объем продаж сильно зависит от затрат на продвижение. Положительный знак r указывает на прямую связь: чем выше затраты на продвижение, тем больше объем продаж, и наоборот.

Вариант 1

Производитель детской обуви хочет определить, как влияют на конкурентоспособность товара расходы на его продвижение. Из 10 областей получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента и об объемах продаж относительно этого же конкурента (расходы и объем продаж конкурента приняли за 100).

Определить, есть ли какая-либо связь между относительными затратами на продвижение и относительным объемом продаж.

Исследуемые области	Относительные расходы на продвижение	Относительные объемы продаж
1. Архангельская обл.	78	85
2. Вологодская обл.	80	86
3. Курганская обл.	100	90
4. Свердловская обл.	91	87
5. Тюменская обл.	88	75
6. Челябинская обл.	72	68
7. Кемеровская обл.	92	94
8. Новосибирская обл.	97	100
9. Омская обл.	89	73
10. Томская обл.	105	110

Вариант 2

Сети магазинов автозапчастей необходимо определить, как влияют расходы на продвижение товара, на конкурентоспособность сети. Из 10 городов получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента (расходы приняли за 100) и об объемах продаж относительно этого же конкурента (объем продаж конкурента приняли за 100).

Исследуемые города	Относительные расходы на продвижение	Относительные объемы продаж
1. Челябинск	68	90
2. Курган	54	73
3. Петропавловск	67	76
4. Омск	59	80
5. Новосибирск	80	109
6. Анжеро-Судженск	49	62
7. Красноярск	56	73
8. Иркутск	66	80
9. Улан-Удэ	87	93
10. Чита	82	100

Задача 6.11 Составление технического задания на проведение маркетингового исследования*

Компания «New Age» является производителем столовой воды «Курортная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Украины объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо чётко представлять потребности рынка. Поэтому компания «New Age» обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды.

В агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет.

Составьте техническое задание для компании «New Age».

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Название компании	Компания «New Age»
Сфера деятельности	Рынок питьевой столовой воды. Дистрибуция: по городам Украины от 50 тыс. человек и выше.
Название торговых марок, выпускаемых компанией	Долгое время присутствующая на рынке марка «Курортная».
Конкурентная среда	Компании «Бон Аква», «Аква Минерале», «Волжанка».
Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования	Получение информации, необходимой для создания нового бренда и дальнейшего продвижения его на рынок.
Цели и задачи маркетингового исследования	Вычислить ёмкость рынка в целом и его отдельных сегментов. Определить ценовую эластичность спроса в различные сезоны продаж. Описать маркетинговые коммуникации работающих на рынке компаний.
Гипотезы, требующие проверки	Существует региональная специфика поведения покупателей и их предпочтений в потреблении воды. Есть возможность для повышения цен на продукцию на 10-15 %.
Необходимость исследования региональной специфики	Исследование должно выявить региональные особенности в потреблении воды в указанных сегментах. Желательно проведение исследования в городах, в которых мы предполагаем различную ситуацию с потреблением воды.
Целесообразность получения данных (как результаты исследования будут использоваться)	Разработка нового бренда будет осуществляться с учетом тех неудовлетворенных рынком ожиданий, которые присутствуют в потенциальной целевой аудитории. Выведение на рынок нового бренда не должно негативно отразиться на отношении к компании ее лояльных клиентов.

* По материалу В. Перция, Л. Мамлеева – <http://www.brendblog.ru>.

Наличие внутренней маркетинговой информации, способной помочь в решении проблемы	Один из международных конкурентов планирует выведение национального бренда в указанном сегменте. Один из лидеров пивного бизнеса планирует запуск под своей маркой новой питьевой воды Прилагается отчет по знанию и потреблению торговых марок столовой воды (2010-2011гг.), компании «M&K».
Сроки реализации проекта	8 недель от подписания договора на проведение исследования
Форма предоставления отчета	Письменно – в Power Point. Устная презентация. Дополнительно: Данные – в формате SPSS.
Бюджет проекта	82 000 руб.

Вариант 1

Фирма принимает решение относительно начала выпуска нового женского журнала. Определяющим фактором для окончательного маркетингового решения является продолжительность времени, которое женщины провели за чтением нового журнала.

Составьте техническое задания для маркетингового исследования.

Вариант 2

ВУЗ столкнулся с проблемой снижения количества абитуриентов. Руководство поставило перед приемной комиссией задачи исследовать причины снижения спроса и разработать план мероприятий по привлечению абитуриентов.

Как должно выглядеть техническое задания на проведение маркетингового исследования?

Вариант 3

Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстроразвивающегося города.

Составьте техническое задания для маркетингового исследования.

Вариант 4

Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. 60 % населения региона, где функционирует предприятие, – это сельские жители. Составьте техническое задание для маркетингового исследования.

Вариант 5

Фермерское хозяйство специализируется на продукции птицеводства. Фермер планирует диверсифицировать производство и взять кредит для строительства свиноводческого комплекса. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

Задача 6.12 Исследование рынка автокомпонентов

Торговый комплекс «АвтоСити» представляет собой мультибрендовый супермаркет запчастей для автомобилей российского и зарубежного производства, автоаксессуаров, инструментов.

Клиентов комплекса можно разделить на три больших сегмента:

- клиенты муниципальных учреждений;
- крупные автомобильные парки;
- розничные покупатели.

«АвтоСити» провёл исследование своих конкурентных позиций относительно других компаний, результаты исследования представлены в таблице.

Критерии	«Авторай»	«Магистраль»	«Балатон-Автолюкс»	ТК «АвтоСити»
1. Торговые помещения	Здание совместно с различными арендаторами.	Торговая площадь-первый этаж жилого дома.	Отдельное арендованное здание,	Отдельное полностью арендованное здание.
2. Время работы	Будни с 8-19 Выходные с 9-16	Будни с 9-19 Суббота с 10-16 Воскресенье-выходной	Будни с 8-19 Выходные с 9-16	Будни с 8-21 Выходные с 9-20
3. Наличие официального сайта	www.avtoray.ru	Информационная визитка	Информационная визитка	www.avtociti-ams.ru
4. Прием заказа через сайт	Услуга в наличии	отсутствует	Отсутствует	Услуга в наличии
5. Уровень цен (цены ТК «АвтоСити» взяты за 100%)	91-93%	86-88%	93-95%	100%
6. Гибкие цены, скидки	<ul style="list-style-type: none">• периодические скидки на определенные товары;• накопительная	отсутствует	Отсутствует	<ul style="list-style-type: none">• периодические скидки на определенные товары;

	<p>дисконтная карта, предоставляется при покупке свыше 3000 руб.</p> <ul style="list-style-type: none"> • скидки на несезонные товары; • возможность оплаты за безналичный расчет (через банковские карты) 			<ul style="list-style-type: none"> • стимулирование в натуральной форме (подарок за покупку); • накопительная дисконтная карта, предоставляется при покупке свыше 5000 руб.; • возможность безналичной оплаты
7. Форма оплаты	<ul style="list-style-type: none"> • наличная оплата; • безналичный расчет (через банковские карты Сбербанка РФ); • безналичная оплата для юр. лиц с рассрочкой до 3х месяцев; • кредит 	<ul style="list-style-type: none"> • оплата наличными; • безналичная оплата для юр. лиц; • рассрочка 	<ul style="list-style-type: none"> • оплата наличными; • безналичная оплата для юр. лиц; • рассрочка 	<ul style="list-style-type: none"> • наличная оплата; • безналичный расчет (через банковские карты Сбербанка РФ); • безналичная оплата для юр. лиц с рассрочкой до 1ого месяца; • кредит
8. Ассортимент	УАЗ, ГАЗ, ПАЗ, ВАЗ, ЗИЛ, автохимия, автотюнинг, шины, диски, детали для иномарок)	ГАЗ, ЗИЛ, грузовики, автохимия, шины	ВАЗ, ГАЗ, Волга, автохимия.	УАЗ, ГАЗ, ВАЗ, для грузовых автомобилей отечественного производства, БАУ, автохимия, автотюнинг, шины, диски, агрегаты, детали для иномарок).
9. Внешний вид и поведение сотрудников	Работа персонала осуществляется через прилавок, низкая инициативность персонала - консультацию можно получить при обращении непосредственно к консультанту. Наличие бейджика с ФИО сотрудника.	Работа осуществляется в торговом зале, свободный стиль одежды, консультация при обращении к персоналу (отсутствия инициативности).	Работа осуществляется через прилавок, свободный стиль одежды; консультанты обращают внимание на появления покупателя в зале. Вход в сопутствующий зал только в сопровождении продавца с первого зала–	Фирменный стиль; инициативность персонала. Наличие бейджика с ФИО сотрудника.

			затрудненный доступ к товару	
10. Оформление торгового зала	Витринные стеллажи, джокерные конструкции и открытая выкладка крупного товара; торговый зал разбит на специализированные отделы.	Выкладка товара в прилавках открытого типа (стеллажи) со свободным доступом для покупателя, отсутствия витрин закрытого типа	Прилавочно-витринная выкладка товара, крупный товар выставлен в торговом зале.	Витринная выкладка товара, открытая выкладка только крупного товара, наличие отдела самообслуживания (автохимии), торговый зал разбит на специализированные отделы.
11. Фирменный стиль	Акцентуация на узнаваемость и раскрутку бренда «Авторай». Музыкальный телефонный гудок – фирменная песня; форма персонала в фирменном стиле; фирменный упаковочный материал (пакеты).	Отсутствия фирменного стиля.	Отсутствия фирменного стиля.	Фирменная форма персонала, фирменные канцелярские товары, фирменный упаковочный материал (пакеты).
12. Рекламная деятельность	Наружная реклама, реклама на радио, телевидении, печатная реклама, реклама на местах продаж.	Наружная реклама, печатная реклама.	Наружная реклама, печатная реклама.	Наружная реклама, реклама на радио, телевидении, печатная реклама, реклама на местах продаж.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЕ:

1. Какие источники вторичной информации может использовать ТК «АвтоСити» для сбора дополнительной информации о конкурентах?
2. Используя информацию о конкурентах ТК «АвтоСити», приведенную в таблице, определите:
 - а) отличительные конкурентные преимущества ТК «АвтоСити»;

б) способы использования этих преимуществ.

3. Какой тип вторичной информации может использовать ТК «АвтоСити». для изучения нынешних и потенциальных клиентов? К каким маркетинговым действиям это может привести?

4. Какую анкету следует подготовить для сбора первичной информации о существующих клиентах? Какие вопросы могут быть включены в анкету? Какие действия может предпринять ТК «АвтоСити», получив ответы на каждый из вопросов анкеты?

5. Какую анкету должен подготовить ТК «АвтоСити», чтобы собрать первичную информацию для выявления новых клиентов? Какие вопросы следует включить в анкету? Какие действия можно предпринять по каждому из этих вопросов?

6. На основе данных, полученные в ходе конкурентной разведки о сильных и слабых сторонах ТК «АвтоСити» относительно конкурентов, укажите пути роста конкурентоспособности ТК «АвтоСити».

ТЕМА 7. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие этапы включает процесс сегментирования?
2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
3. Что подразумевается под целевым сегментом?
4. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?
5. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?
6. Какие методы используются при сегментировании?
7. Если предприятие принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?
8. Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части одного или нескольких субрынков?
9. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?

Задача 7.1

Заполните таблицу, определив факторы сегментирования рынка товара потребительского назначения. Обоснуйте свой выбор.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Товар	Географические	Демографические	Психографические	Поведенческие
карманные электрические фонарики	город, пригород, сельская местность	возраст	стиль жизни	повод для совершения покупки

Вариант 1

Какие факторы сегментирования следует использовать производителям:

- а) шоколадных батончиков;
- б) настольных ламп;
- в) стирального порошка;
- г) кофе;
- д) сноубордов.

Вариант 2

Какие факторы сегментации значимы для предприятий, реализующих

- а) комнатные цветы;

- б) декоративную косметику;
- в) автозапчасти;
- г) газонокосилки;
- д) сантехнику.

Задача 7.2

Заполните таблицу, определив факторы сегментирования рынка товара производственного назначения. Обоснуйте свой выбор.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Товар	Демографические	Технологические	Операционные	Ситуационные
Транзистор	Отрасль (военный, промышленный, коммерческие субрынки) Масштаб организации (крупная, средняя, мелкая)	Область применения (ограниченное, полномасштабное)	Критерии закупки (цена, оперативность доставки, качество товара и т.п.)	Размер заказа (крупными партиями, малыми партиями)

Вариант 1

Какие факторы сегментирования следует использовать производителям:

- а) автобусов;
- б) копировальных аппаратов;
- в) этикеток;
- г) торговых палаток;
- д) труб.

Вариант 2

Какие факторы сегментации значимы для предприятий, реализующих

- а) снегоуборочную технику;
- б) профессиональные фотоаппараты;
- в) насосы;
- г) сварочное оборудование;
- д) офисную мебель.

Задача 7.3 Сегментирование рынка на основе двухмерной матрицы

Выберете несколько (3-4) параметров сегментирования, которые на ваш взгляд, обеспечат наилучшее представление о рынке лекарств от

гриппа и простуды и составьте конкретные группы потребителей. Выберите два наиболее значимых параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Для рынка лекарств от гриппа и простуды выберем следующие параметры сегментации: возраст, стиль жизни, частота применения, искомые выгоды.

По каждому параметру определим группы потребителей и представим их в виде следующей таблицы.

Параметры сегментации	Группы
Возраст	до 14 лет включительно
	15-60 лет
	свыше 60 лет
Стиль жизни	спортивный
	пассивный
Частота применения	от случая к случаю
	более 2-х раз в год
	хронические больные
Искомые выгоды	быстрое лечение
	безопасное лечение

На наш взгляд, наиболее значимыми параметрами сегментации являются возраст и степень заболевания, расположим их на двухмерной матрице.

	возраст		
Частота применения	до 14 лет	15-60 лет	свыше 60 лет
от случая к случаю	1	2	3
более 2-х раз в год	4	5	6
хронические больные	7	8	9

В связи с тем, что хронические больные, особенно пожилого возраста, приобретают больше лекарств, то желательно ориентироваться именно на эти сегменты (6,7,8,9). Однако для принятия окончательного решения о выборе сегмента рынка необходимо дополнительно проанализировать численность по каждому сегменту, цены на рынке лекарств, наличие конкурентов.

Вариант 1

Компания планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты. Выберите несколько параметров сегментирования, которые на ваш взгляд, обеспечат наилучшее представление о рынке полуфабрикатов и составьте конкретные группы потребителей. Выберите два наиболее значимых

параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы.

Вариант 2

Компания планирует выпуск новой зубной пасты. Выберите несколько параметров сегментирования, обеспечивающие наилучшее представление об этом рынке и составьте конкретные группы потребителей. Выберите два наиболее значимых параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы.

Вариант 3

Открывается новый спа-салон. Выберите несколько (3-4) параметров сегментирования, которые на ваш взгляд, обеспечат наилучшее представление о данном рынке и составьте конкретные группы потребителей. Выберите два наиболее значимых параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы.

Вариант 4

Открывается гостиница для домашних животных. Выберите несколько параметров сегментирования, которые на ваш взгляд, обеспечат наилучшее представление о данном рынке и составьте конкретные группы потребителей. Выберите два наиболее значимых параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы.

Вариант 5

Планируется открыть новый фитнес-центр. Выберите несколько параметров сегментирования, которые на ваш взгляд, обеспечат наилучшее представление об указанном рынке и составьте конкретные группы потребителей. Выберите два наиболее значимых параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы.

Задача 7.4 Сегментирование рынка по двум критериям*

Используя данные исследований, проведенных отделом маркетинга производителя легковых автомобилей (таблица 7.1), необходимо:

* *Мурахтанова Н. М.* Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие для студ. сред. проф. учеб. заведений [Текст] / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина.– 4-е изд. – М.: Академия, 2007. – С.96.

1) выполнить сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей);

2) определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж; выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Таблица 7.1 Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.)

Годовой доход семьи, тыс. р.	Возраст покупателей, лет					
	20...25	26...30	31...40	41...50	51...60	Свыше 60
До 5	6	7	5	7	7	19
6...10	10	15	10	8	8	5
11...15	12	32	27	24	13	6
16...20	4	19	24	23	10	2
21...25	1	6	11	12	5	2
Свыше 25	–	–	3	3	2	–

Выделим сегменты с наибольшим объемом продаж. Если за критерий минимального объема продаж взять 10 тыс. автомобилей, то границы целевого рынка будут включать в себя 15 сегментов (таблица 7.2).

Таблица 7.2 Сегменты целевого рынка

Годовой доход семьи, тыс. р.	Возраст покупателей, лет					
	20...25	26...30	31...40	41...50	51...60	Свыше 60
До 5	6	7	5	7	7	19
6...10	10	15	10	8	8	5
11...15	12	32	27	24	13	6
16...20	4	19	24	23	10	2
21...25	1	6	11	12	5	2
Свыше 25	–	–	3	3	2	–

Определим долю целевого рынка в общем объеме. Сложим объем продаж во всех сегментах, общий объем продаж – 348 тыс.шт. изделий. Суммировав продажи в целевых сегментах, получим 261 тыс. шт., или 74,8% от общего объема продаж. Таким образом, максимальные усилия и ресурсы предприятию следует направить на удовлетворение вкусов покупателей возрастных групп у от 26 до 50 лет с годовым доходом семьи от 11 до 20 тыс. р.

Вариант 1

Используя приведенные в таблице (объем продаж, тыс. шт.) маркетинговых исследований рынка сбыта бытовых холодильников «Электролюкс», выполнить следующие операции: провести сегментирование рынка бытовых холодильников «Электролюкс» по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей; определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 000 холодильников; выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст пользователей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 5	4	6	8	9	5	9
6-10	7	10	12	15	9	5
11-15	10	15	20	31	17	4
16-20	12	28	35	40	23	3
21-25	8	14	20	35	12	2
26-30	5	11	9	12	7	2
Свыше 30	4	7	5	3	2	1

Вариант 2

Используя приведенные в таблице данные (объем продаж, тыс. шт.) маркетинговых исследований рынка сбыта кондиционеров, выполнить следующие операции:

1) Провести сегментирование рынка кондиционеров по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.

2) Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 000 кондиционеров.

3) Выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст пользователей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше
До 5	3	5	6	8	4	2
6-10	8	9	11	12	9	5
11-15	11	16	21	30	16	4
16-20	13	29	33	41	24	3
21-25	9	15	22	31	15	2
26-30	6	12	10	12	7	2
Свыше 30	8	11	14	16	9	1

Задача 7.5 Сегментирование рынка на основе функциональной карты

На основе данных функциональной карты (табл.7.3) оцените перспективы на рынке для компьютеров модели А и В. Для каких сегментов рынка они подходят? Какие доработки необходимы для того, чтобы данные модели были более востребованы на рынке?

Таблица 7.3 – Сегментация рынка персональных компьютеров и факторы, учитываемые при разработке изделий для него (1982) *

Факторы	Сегменты рынка по группам потребителей						Модель	
	Дома	В школе	В вузе	В дом. кабинете	В мелком бизнесе	В корпорации	А	В
Технические характеристики	*	*	***	**	**	**	***	**
Цена	***	***	**	***	***	**	0	**
Особые качества	*	*	**	*	*	*	**	*
Надежность	**	*	*	**	**	*	0	**
Удобство в использовании	**	**	*	**	*	0	***	***
Совместимость	0	0	0	0	0	***	0	0
Периферийное оборудование	0	0	0	0	0	***	0	0
Программное обеспечение	*	*	**	**	**	***	*	**

*** - очень важный фактор

** - важный фактор

* - маловажный фактор

0 - незначительный фактор

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Сопоставление потребительских свойств нового товара, заложенных разработчиками, с ожиданиями потребителей лучше всего проводить при помощи функциональных карт - проведение своего рода двойной сегментации, по изделию и потребителю. С помощью составления функциональных карт можно определить на какой сегмент рынка рассчитано данное изделие, какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

Анализ таблицы 7.3 показывает, что модель А – компьютер практически без рынка, а модель В – наиболее подходящий продукт для университетов и мелкого бизнеса. Компания в свое время сделала ставку на компьютер А и проиграла.

* Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.

Вариант 1

На основе данных функциональной карты оцените перспективы на рынке для указанных стиральных машин. Для каких сегментов рынка они подходят? Какие доработки необходимы для того, чтобы данные модели были более востребованы на рынке?

Технические и экономические параметры изделий	Сегменты		Стиральные машины	
	городское население	сельское население	«Алтай-электрон»	«Баррикада»
Наличие программного обеспечения	**	*	***	***
Мощность (объем белья на одну загрузку)	***	***	*	**
Экономичность применения (оценка по расходу стирального порошка)	***	***	0	0
Цена	***	***	***	***
Габариты	***	**	*	*
Надежность	***	***	**	**
Расход энергии	***	***	*	*
Вес	**	*	*	*
Шум при работе	***	***	0	0

Вариант 2

На основе данных функциональной карты оцените перспективы на рынке для указанных марок одежды из трикотажа.

Для каких сегментов рынка они подходят? Какие доработки необходимы для того, чтобы данные модели были более востребованы на рынке?

Параметры	Сегменты рынка, определенные с учетом возраста женщин			Одежда из трикотажа	
	До 30	31-45	старше 45	А	В
качество изготовления	***	***	***	***	***
качество материала	***	***	***	***	***
дизайн	***	***	**	**	***
соответствие моде	***	**	*	**	***
цена	**	***	***	***	*
практичность	*	**	***	**	*

Задача 7.6 Сегментирование потребителей на основе ABC-анализа

ABC-анализ позволяет классифицировать их в соответствии с их значением для фирмы, чтобы объективно оценить их важность. Разбивка покупателей на группы позволит более эффективно сориентировать маркетинговые усилия.

Определим наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей. Клиентами предприятия оптовой торговли «Сдобри», снабжающего розничную торговлю майонезом, являются продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, бары, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг. Однако значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы.

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость потребительского сегмента, %	Интенсивность потребления	Удельная интенсивность потребления
1	17	3		14
2	19	2		23
3	24	1		59
4	8	20		1
5	9	10		2
6	11	7		3,9
7	2	29		0,1
8	4	17		0,5
9	6	11		1,3

Определим интенсивность потребления майонеза сегментами (потребление майонеза/емкость сегмента), заполнив соответствующий столбец таблицы. Суммарная интенсивность потребления – 40,46. Определим удельную интенсивность потребления (интенсивность потребления майонеза сегментом потребителей/интенсивность потребления майонеза всеми сегментами потребителей $\times 100\%$). Полученные данные можно сгруппировать по зонам эффективности: группа А – наиболее привлекательные сегменты, группа В – менее привлекательные, группа С – непривлекательные сегменты.

Таким образом, наиболее эффективными для компании будут 1,2,3.

Вариант 1

Фирма «Мельник», снабжающая розничную торговлю мукой высшего сорта в упаковке, делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной

деятельности «Мельник» различно. ABC-анализ позволяет классифицировать их в соответствии с их значением для фирмы, чтобы объективно оценить их важность. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мельник» на основе ABC-анализа потребителей.

Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %
1	20	2
2	15	3
3	17	20
4	10	1
5	14	6
6	9	9
7	3	27
8	5	19
9	7	13

Вариант 2

Фирма «Мебельстиль», снабжающая розничную торговлю мебелью, делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятельности «Мебельстиль» различно. ABC-анализ позволяет классифицировать их в соответствии с их значением для фирмы, чтобы объективно оценить их важность. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мебельстиль» на основе ABC-анализа потребителей.

Сегмент	Потребление мебели, %	Емкость потребительского сегмента, %
1	15	1
2	20	4
3	16	16
4	11	5
5	12	7
6	11	11
7	5	20
8	4	22
9	6	14

Задача 7.7 Сегментирование рынка на основе кластерного анализа

Из всей совокупности туристов, отдыхающих на курортах Краснодарского края, требуется выделить группы, однородные по возрасту и по структуре интересов. Данные маркетингового исследования представлены в таблице 7.4

Таблица 7.4 – Материалы кластерного анализа потребителей туристских услуг

№ №	Возрастные группы туристов (объекты кластерного анализа)	Интересы туристов (переменные, по которым)	
		Развлечения	Спокойный отдых
1	18-25	9	3
2	26-35	7	4
3	36-45	5	6
4	46-55	5	8
5	Свыше 55	4	8

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Кластерный анализ позволяет из n объектов, характеризующихся k признаками, сформировать разбиение на однородные группы (кластеры).

Однородность объектов определяется по расстоянию $p(x_i, x_j)$, где $x_i = (x_{i1}, \dots, x_{ik})$ и $x_j = (x_{j1}, \dots, x_{jk})$ – векторы, составленные из значений k признаков i -го и j -го объектов соответственно. Найдем расстояния между объектами кластерного анализа по формуле (7.1)

$$p(x_i, x_j) = \sqrt{\sum_{m=1}^k (x_{im} - x_{jm})^2} \quad (7.1)$$

Заполним таблицу 7.5, показывающую расстояние между объектами.

Так как $p(x_i, x_j) = p(x_j, x_i)$, то нижнюю часть таблицы можно не заполнять.

Таблица 7.5 Расстояние между объектами кластерного анализа

Объекты	1	2	3	4	5
1	0	2,24	5	6,4	7,07
2		0	2,82	4,47	5
3			0	2	2,24
4				0	1
5					0

На пересечении строки столбцов указано расстояние $p(x_i, x_j)$ (результат округляем до двух цифр после запятой). Так на пересечении строки 1 и столбца 2 расстояние равно $\sqrt{(9-7)^2 + (4-3)^2} = 2,24$.

Применим принцип «ближайшего соседа». Находим в таблице наименьшее из расстояний (если таких несколько, то выберем любое), это $p_{\min} = p_{4,5} = 1$. Тогда мы можем объединить в одну группу объекты 4 и 5, то есть в объединенном столбце «4 и 5» будет наименьшее из соответствующих чисел столбцов «4» и «5» первоначальной таблицы расстояний.

Аналогично поступаем и со строками «4» и «5». Получим таблицу 7.6.

Таблица 7.6 Расстояние между объектами кластерного анализа

Объекты	1	2	3	4,5
1	0	2,24	5	6,4
2		0	2,82	4,47
3			0	2
4,5				0

Находим в полученной таблице наименьшее из расстояний (если таких несколько, то выберем любое из них): $p_{\min} = p_{3,4,5} = 2$.

Тогда мы можем объединить в одну группу объекты 3 и 4,5. Получим новую таблицу, 7.7.

Таблица 7.7 Расстояние между объектами кластерного анализа

Объекты	1	2	3, 4, 5
1	0	2,24	5
2		0	2,82
3, 4, 5			0

Графическое изображение объединения может быть получено с помощью дерева объединения кластеров – дендрограммы. На дендрограмме указаны порядок выбора элементов и соответствующие минимальные расстояния p .

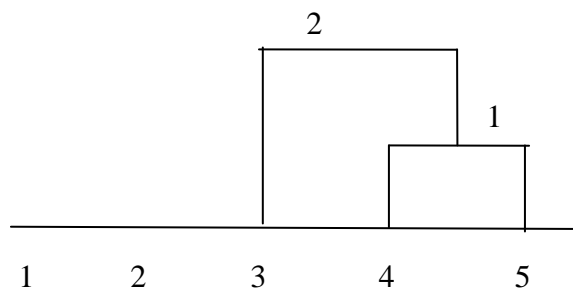


Рис. 7.1 – Дендрограмма кластерного анализа.

Дендрограмма иллюстрирует увеличение разнородности кластеров по мере их укрупнения. Окончательным результатом кластерного анализа стало разделение пяти групп туристов на три кластера, исходя из их возрастов и предпочтений. Это позволяет сделать маркетинговые усилия более целенаправленными.

Вариант 1

Из всей совокупности покупателей подсолнечного масла «Золотое», требуется выделить группы, однородные по возрасту и по целям использования масла. Данные маркетингового исследования представлены в таблице.

№ №	Возрастные группы покупателей (объекты кластерного анализа)	Цель использования (переменные, по которым производится разделение на кластеры)	
		Для поджарки	Для заправки салата
1	18-25	2	8
2	26-35	4	7
3	36-45	5	6
4	46-55	7	3
5	Свыше 55	7	2

Вариант 2

Из всей совокупности посетителей парикмахерской «Бэла», требуется выделить группы, однородные по возрасту и по выбору стрижек. Данные исследования представлены в таблице.

№ п.п.	Возрастные группы посетителей (объекты кластерного анализа)	Выбор стрижек (переменные, по которым производится разделение на кластеры)	
		Короткие стрижки	Удлиненные стрижки
1	18 – 25	2	8
2	26 – 35	4	7
3	36 – 45	6	5
4	46 – 55	7	3
5	Свыше 55	9	2

Задача 7.8 Использование многофакторной матрицы для нацеливания

Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынков и деловые преимущества компании по каждому оцениваемому сегменту рынка, результаты представлены в таблицах 7.7 и 7.8.

На основе этих данных определите, какой рыночный сегмент более привлекателен для фирмы.

Таблица 7.7 Оценка привлекательности рыночных сегментов

Фактор	Вес критерия	Экспертная оценка (от 1 до 10)	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1 . Потенциальная емкость	20	7	5
2. Скорость роста	15	6	4
3. Законодательные ограничения	5	4	3
4. Уровень конкуренции	15	8	7
5 Доступ к покупателям	15	9	7
6. Доступ к ресурсам	10	5	4
7. Прибыльность	20	2	5
Итого	100	38	38

Таблица 7.8 Оценка деловых преимуществ фирмы

Фактор	Вес критерия	Экспертная оценка (от 1 до 10)	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1 . НИОКР	20	7	6
2. Квалификация персонала	15	9	5
3. Технологический опыт	10	8	7
4. Степень износа оборудования	10	7	6
5 Система дистрибуции	15	7	8
6. Мобильность организации	10	5	6
7. Запасы денежных средств	20	8	7
Итого	100	51	45

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Умножив вес каждого фактора на экспертную оценку, рассчитаем взвешенную оценку для первого и второго сегмента. Полученные данные представим в таблицах 7.9 и 7.10.

Таблица 7.9 Взвешенная оценка привлекательности рыночных сегментов

Фактор	Вес критерия	Экспертная оценка (от 1 до 10)		Взвешенная оценка (вес × оценка)	
		Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 1	Сегмент 2
1. Потенциальная емкость	20	7	5	140	120
2. Скорость роста	15	6	4	90	75
3. Законодательные ограничения	5	4	3	20	15
4. Уровень конкуренции	15	8	7	90	105
5. Доступ к покупателям	15	9	7	105	105
6. Доступ к ресурсам	10	5	4	50	40
7. Прибыльность	20	2	5	60	120
Итого	100	38	38	555	580

Таблица 7.10. Взвешенная оценка деловых преимуществ фирмы

Фактор	Вес критерия	Экспертная оценка (от 1 до 10)		Взвешенная оценка (вес × оценка)	
		Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 1	Сегмент 2
1. НИОКР	20	7	6	140	120
2. Квалификация персонала	15	9	5	135	75
3. Технологический опыт	10	8	7	80	70
4. Степень износа оборудования	10	7	6	70	60
5. Система дистрибуции	15	7	8	105	120
6. Мобильность организации	10	5	6	50	60
7. Запасы денежных средств	20	8	7	160	140
Итого	100	51	45	740	645

Разместим полученные данные на матрице для нацеливания (рис. 7.2).

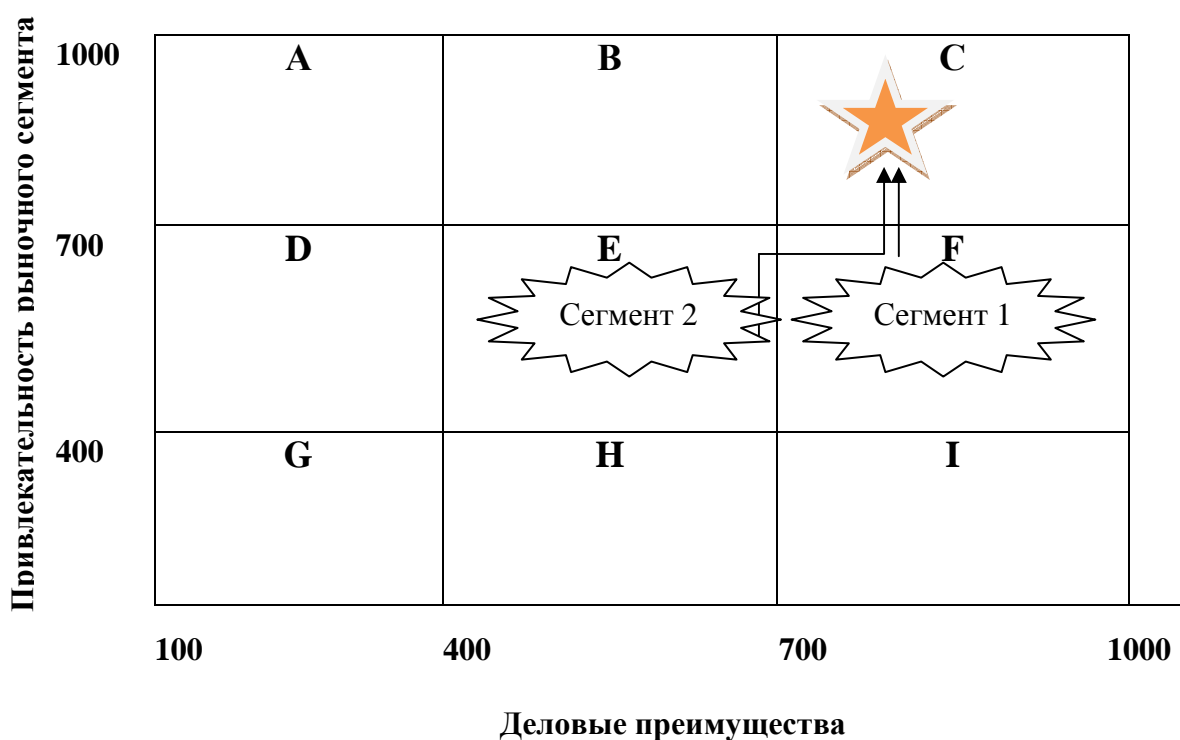


Рисунок 7.2 - Многофакторная матрица для нацеливания

Из рисунка 7.2 видно, что сегмент 1 предпочтителен для компании. Однако следует помнить, что положение сегмента на данной матрице не является неизменным. Для компании желательным будет перемещение из ячеек E, F в ячейку C. Для перехода по горизонтали необходимо усилить свои деловые преимущества. Переход по вертикали является более сложным. Его успех зависит от привлекательности сегмента рынка.

Вариант 1

Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынков (таблица 7.11) и деловые преимущества компании по каждому оцениваемому сегменту рынка (таблица 7.12).

На основе этих данных определите, какой рыночный сегмент более привлекателен для фирмы.

Таблица 7.9 Оценка привлекательности рыночных сегментов

Фактор	Вес критерия	Экспертная оценка (от 1 до 10)	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1. Потенциальная емкость	20	7	5
2. Скорость роста	15	6	4
3. Законодательные ограничения	5	4	3
4. Уровень конкуренции	15	8	7
5. Доступ к покупателям	15	9	7
6. Доступ к ресурсам	10	5	4
7. Прибыльность	20	2	5
Итого	100		

Таблица 7.10 Оценка деловых преимуществ фирмы

Фактор	Вес критерия	Экспертная оценка (от 1 до 10)	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1. НИОКР	20	8	9
2. Квалификация персонала	15	7	7
3. Технологический опыт	10	6	7
4. Степень износа оборудования	10	7	6
5. Система дистрибуции	15	7	8
6. Мобильность организации	10	8	8
7. Запасы денежных средств	20	7	6
Итого	100		

Вариант 2

Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынков и деловые преимущества компании по каждому оцениваемому сегменту рынка, что иллюстрируют приведённые ниже таблицы.

На основе этих данных определите, какой рыночный сегмент более привлекателен для фирмы.

Фактор привлекательности сегментов	Вес критерия	Экспертная оценка (от 1 до 10)	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1. Потенциальная емкость	20	7	6
2. Скорость роста	15	8	7
3. Законодательные ограничения	5	6	5
4. Уровень конкуренции	15	7	8

5. Доступ к покупателям	15	7	9
6. Доступ к ресурсам	10	9	8
7. Прибыльность	20	6	7
Итого	100		

Деловые преимущества фирмы	Вес критерия	Экспертная оценка (от 1 до 10)	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1. НИОКР	20	7	8
2. Квалификация персонала	15	8	8
3. Технологический опыт	10	7	6
4. Степень износа оборудования	10	8	5
5 Система дистрибуции	15	7	8
6. Мобильность организации	10	6	7
7. Запасы денежных средств	20	5	6
Итого	100		

Задача 7.9 Определение размера целевого сегмента фирмы

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50% потребителей (показатель P_1), на втором этапе – 70% (показатель P_2), на третьем – 40% (показатель P_3), на четвертом – 60% (показатель P_4).

Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим долю рынка при первом разделении $D_1 = P_1$, $D_1 = 50\%$.

Определим долю рынка при втором разделении $D_2 = D_1 \times P_2 / 100 = 35\%$.

Определим долю рынка при третьем разделении $D_3 = D_2 \times P_3 / 100 = 14\%$.

При четвёртом разделении рыночная доля $D_4 = D_3 \times P_4 / 100 = 8,4\%$.

Вариант 1

Страховая компания «Гарант» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка. На первом этапе было выбрано 50% потребителей, на втором этапе – 75%, на третьем – 60%, на четвертом – 50%.

Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Вариант 2

Определить, какую долю рынка составляет целевой сегмент строительной компании, если на первом этапе сегментирования было выбрано 40% потребителей, на втором этапе – 65%, на третьем – 55%, на четвертом – 30%.

Задача 7.10 Определение общего объема продаж фирмы на основе данных о сегментах рынка

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. изделий при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. изделий. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, а доля фирмы увеличится на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж 5 млн. изделий. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка – 45 млн. изделий, доля фирмы – 18 %, и изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в текущем году.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определение емкости первого сегмента рынка с учетом его роста на 2%:

$$24 \times 0,02 + 24 = 24,48 \text{ млн.}$$

Определение доли фирмы в первом сегменте:

$$24 / 8 = 30\%; \quad 30\% + 5\% = 35\%$$

Определение объема продаж фирмы в первом сегменте:

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

Определение емкости второго сегмента рынка с учетом его роста на 14%:

$$5 / 6 \times 100 = 83,3 \text{ млн.}; \quad 83,3 \times 0,14 + 83,3 = 94,96 \text{ млн.}$$

Определение объема продаж фирмы во втором сегменте:

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

Определение объема продаж фирмы в третьем сегменте:

$$45 \times 0,18 = 8,1 \text{ млн.}$$

Определение объема продаж фирмы в трех сегментах:

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

Вариант 1

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. Ёмкость первого сегмента – 90 млн. изделий, а объем продаж в прошлом периоде составил 46 млн. изделий. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте снизится на 3%, а доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 7%, объем продаж 61 млн. изделий. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка – 16 млн. изделий, доля фирмы – 0,68 и изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в текущем году.

Вариант 2

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 6 тыс. тонн при емкости рынка в этом сегменте 24 тыс. тонн. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4%, доля фирмы на 7%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 12%, объем продаж 5 тыс. тонн. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 10 тыс. тонн, доля фирмы – 0,28. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА

Задача 7.11 Потребительские предпочтения на рынке холодильников

В России из-за ограниченности площадей жилых помещений большинство домовладельцев используют двудверные холодильники-морозильники, и только некоторые предпочитают отдельные холодильники и морозильники. Причем 57,2% домашних хозяек выражает желание увеличить емкость холодильников. Во многом это связано с новой планировкой жилья, где площадь кухни намного увеличивается. Рынок холодильников маленьких размеров также растет, но он зависит совсем от других факторов, таких, как увеличение количества одиноких людей.

Значительная часть рынка домашних холодильников в России предпочитает импортные товары, объем импорта возрастает.

С развитием рынка холодильников больших размеров усиливается деление рынка на сегменты пользователей холодильников большого и маленького размеров. С точки зрения их функциональности развивается

производство многодверных моделей и моделей с другими дополнительными функциями, в то же время делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов.

По данным опроса, технические характеристики холодильников должны отвечать следующим требованиям: низкий расход электроэнергии, высокое охлаждение и замораживающая мощность, бесшумная работа, рациональное использование полезной площади.

ЗАДАНИЯ:

1. Предложите критерии сегментации рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.
2. Посоветуйте отечественным фирмам целевой сегмент на рынке холодильников.

ТЕМА 8. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какая связь между позиционированием и сегментированием?
2. По каким характеристикам компании могут дифференцировать свои товары?
3. Что представляет собой карта-схема восприятия рынка?
4. Какова последовательность построения карт-схем восприятия рынка?
5. Какие существуют стратегии позиционирования?
6. Какие ошибки позиционирования вы знаете?
7. Как связано позиционирование товара с маркетинговой стратегией и с маркетинговой тактикой?

Задача 8.1

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

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Фирма, товар	Слоган	Основание для позиционирования
«Procter and Gamble»	Качество, которому можно доверять	Характерные черты продукции
корм для кошек «Friskise»	Больше жизни у кошек	Потребитель товара
пиво «Heniken»	Настоящее пиво не нуждается в рекламе	Превосходство товара

Вариант 1

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

Вариант 2

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Изменим жизнь к лучшему	«Philips»	
От Парижа до Находки «Омса» – лучшие колготки.	«Omsa»	
Маленькие компьютеры для больших людей	«IBM»	

Задача 8.2 Формулировка позиций компании

Правильное позиционирование включает следующие составляющие: определение целевого рынка; определение бизнеса компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведёт борьбу; заявление о точках отличий и ключевых выгодах; доказательства, делающие заявление фирмы убедительным. Сформулируйте позиционирование для завода «Сильва», производящего облицовочные керамические кирпичи.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

- 1. Целевой рынок – строительные и подрядные компании;*
- 2. Определение бизнеса – производство облицовочного керамического кирпича, использующегося для внешней отделки зданий;*
- 3. Точка отличий от конкурентов – наименьшая стоимость облицовочного керамического кирпича на рынке;*
- 4. Доказательства, делающие заявление фирмы убедительным – налаженная система сбыта и удобное географическое положение завода;*
- 5. Формулировка позиционирования компании – завод «Сильва» предлагает для строительных и подрядных компаний облицовочный керамический кирпич для внешней отделки зданий по самой привлекательной на рынке цене, возможной за счет налаженной системы сбыта и удобного географического положения завода.*

Вариант 1

Сформулируйте позиции следующих производственных предприятий:

1. Деревообрабатывающий комбинат «Лесной дом»;
2. Типография «Первая»;
3. Производитель тортов «Провинциалка»;
4. Птицефабрика «Золотой петушок».

Вариант 2

Сформулируйте позиции следующих компаний, работающих в сфере услуг:

1. Ателье верхней одежды «Люкс»;
2. Архитектурное бюро «Комфорт»;
3. Такси «Апельсин»;
4. Юридическая компания «Норма».

Задача 8.3 Расчёт позиций компании на рынке

Компания «Профи-Арта», производящая джемы и варенья, исследует товары своих конкурентов – фирм «Деликатес» и «Ешка». В рамках исследования было опрошено 300 покупателей, которые определили свое отношение к товарам данных производителей: конкурентные

характеристики каждого из товаров были оценены по шкале из 5 баллов. Средние оценки по товару каждой фирмы представлены в таблице.

Параметры	Средняя оценка товаров фирм респондентами		
	«Профи-Арта»	«Деликатес»	«Ешка»
Вкус	4,5	2,2	3,3
Разнообразие вкусов	4,7	3,6	4,1
Удобство упаковки	4,3	4,8	4,5
Цена	4,0	3,3	4,2
Срок хранения	2,0	4,5	3,1

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

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Суммируем показатели позиционирования каждой компании: «Профи-Арта» – 19,5; «Деликатес» – 18,4; «Ешка» – 19,2. Определим лучшую позицию по всей совокупности параметров (СП): $СП_i = \max(19,5; 18,4; 19,2) = 19,5$. То есть, лучшую позицию по рассмотренным параметрам позиционирования имеет компания «Профи-Арта». При этом сильными сторонами данной компании можно считать вкус и его разнообразие, а слабыми - удобство упаковки и срок хранения. По параметру цена компания занимает среднерыночную позицию.

Вариант 1

Фирма «Дар», специализирующаяся на производстве йодированной и фторированной соли под торговой маркой «Морская», исследует отношение покупателей к собственной торговой марке и к торговым маркам своих конкурентов «Ярмарка» и «Йодовит». В рамках исследования было опрошено 200 покупателей, которые оценили указанные товары по ряду параметров по пятибальной шкале (таблица). Определите позиции представленных трех торговых марок соли по всем пяти параметрам. Какая из них занимает лучшую позицию?

Параметры	Средняя оценка торговых марок респондентами		
	«Морская»	«Ярмарка»	«Йодовит»
Вкус	4,0	3,0	5,0
Полезность	3,7	4,2	4,0
Консистенция	3,1	4,8	3,4
Упаковка	5,0	2,2	1,1
Цена	1,5	2,5	3,0

Вариант 2

Фирма «Интер-строй», занимающаяся производством и установкой пластиковых окон, оценивает свою рыночную позицию относительно конкурентов «Окна-лидер» и «Добротные окна». Результаты оценки основных параметров работы указанных фирм респондентами представлены в таблице. Определить, какая фирма занимает лучшую среднюю позицию. Каковы сильные и слабые стороны лидера?

Параметры	Средняя оценка фирм респондентами		
	«Интер-строй»	«Окна-лидер»	«Добротные окна»
Качество профиля	3,0	4,0	5,0
Качество производства	3,2	4,2	4,3
Качество замера	4,7	4,5	2,0
Качество монтажа	5,0	3,2	1,8
Цена	2,5	3,5	4,0

Задача 8.4 Разработка позиции бренда с использованием атрибутивной карты восприятия

В ходе мотивационных исследований на основе проведения глубинных интервью и фокус-групп выявлены свойства и выгоды от использования зубных паст, способные оказывать влияние на покупательское поведение: защищает от кариеса, освежает дыхание, подходит для всей семьи и пр. Посредством количественного анализа выявлены ключевые из этих мотивов (эмоциональное восприятие и лечебное действие) и по ним оценены ряд брендов данной категории. Результаты исследования представлены в таблице.

Постройте карту восприятия, сделайте выводы.

Выгоды от использования зубных паст	Оценка брендов (по шкале от -5 до +5)						
	Colgate	Blend-a-Med	Lacalut	Splat	Новый Жемчуг	Аква-фреш	Кедровый бальзам
лечебное действие	+3,5	+4,2	-1,5	+3	+2	+2,3	+4
эмоциональное восприятие	+3,8	+4,3	+1	+4,2	-1,5	+1	-2

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

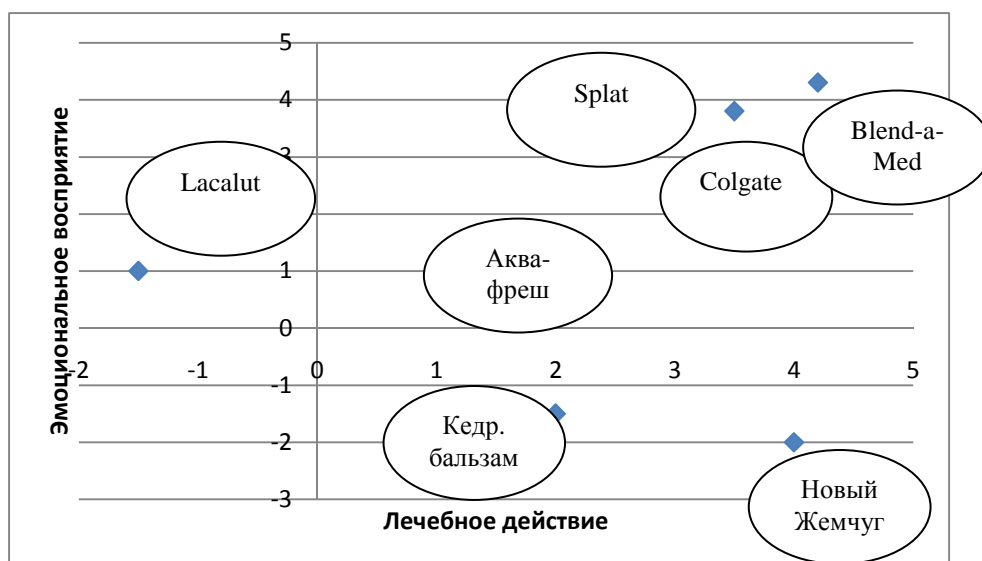


Рис. 8.1 – Карта восприятия зубных паст

На основе построенной карты восприятия (рис. 8.1) можно сделать вывод, что наиболее сильная позиция у брендов «Colgate», «Blend-a-Med», «Splat». Слабое эмоциональное восприятие потребителями брендов «Новый Жемчуг», «Аквафреш», «Кедровый бальзам». Зубная паста «Lacalut» воспринимается покупателями как приятная, но не оказывающая должного лечебного эффекта.

Вариант 1

В ходе исследований выявлены ключевые факторы выбора банка (фактор надежность, масштаб и фактор соответствия современному западному банку) и по ним оценены ряд российских банков. Результаты исследования представлены в таблице. Постройте карту восприятия. Предложите стратегию позиционирования для любого из представленных банков.

Факторы выбора банка	Оценка брендов (по шкале от -5 до +5)						
	Сбербанк	ВТБ	Газпром-банк	Россельхозбанк	Банк Москвы	Райффайзен банк	Рос-банк
надежность, масштаб	4,7	3,3	1,5	3,5	2,7	-3,1	-2,2
соответствие современному западному банку	-4,2	0,2	1,3	-2,1	-2,4	4,6	-1,4

Вариант 2

В ходе исследований выявлены ключевые мотивы выбора прессы (популярность и качество информации) и по ним оценены ряд российских печатных изданий. Результаты исследования представлены в таблице. Постройте карту восприятия. Предложите стратегию позиционирования для любого из представленных банков.

Мотивы выбора прессы	Оценка брендов (по шкале от -5 до +5)					
	Комсомольская правда	Аргументы и факты	Коммерсант	Ведомости	Известия	МК
популярность	3,2	2,6	-2,5	-2,7	-3,1	1,8
качество информации	-2,8	-0,6	3,9	3,4	2,9	-3,6

Задача 8.5 Составление карты позиционирования (карты восприятия)

На местном рынке представлены следующие марки пива: «Балтика», «Клинское», «Кулер», «Белый медведь», «Золотая бочка», «Толстяк», «Арсенальное», «Охота», «Miller», «VIP». Построить карту позиционирования для марки пива «VIP».

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Рассмотрим построение карты позиционирования для марки пива «VIP».

1. По результатам опроса потребителей при выборе пива основными факторами являются: вкусовые качества, свежесть, цена. Поэтому выбираем для построения карты позиционирования такие параметры как качество и цена.

2. Текущее положение основных марок пива по данным опроса потребителей представляем на карте позиционирования (рис. 8.2).

3. Желаемую позицию для марки пива «VIP» на карте позиционирования обозначаем кругом – высокое качество по цене выше средней. Марка должна занять позицию, которая будет демонстрировать потребителям удовлетворение их потребностей и даст возможность завоевывать рынок высокого качества.

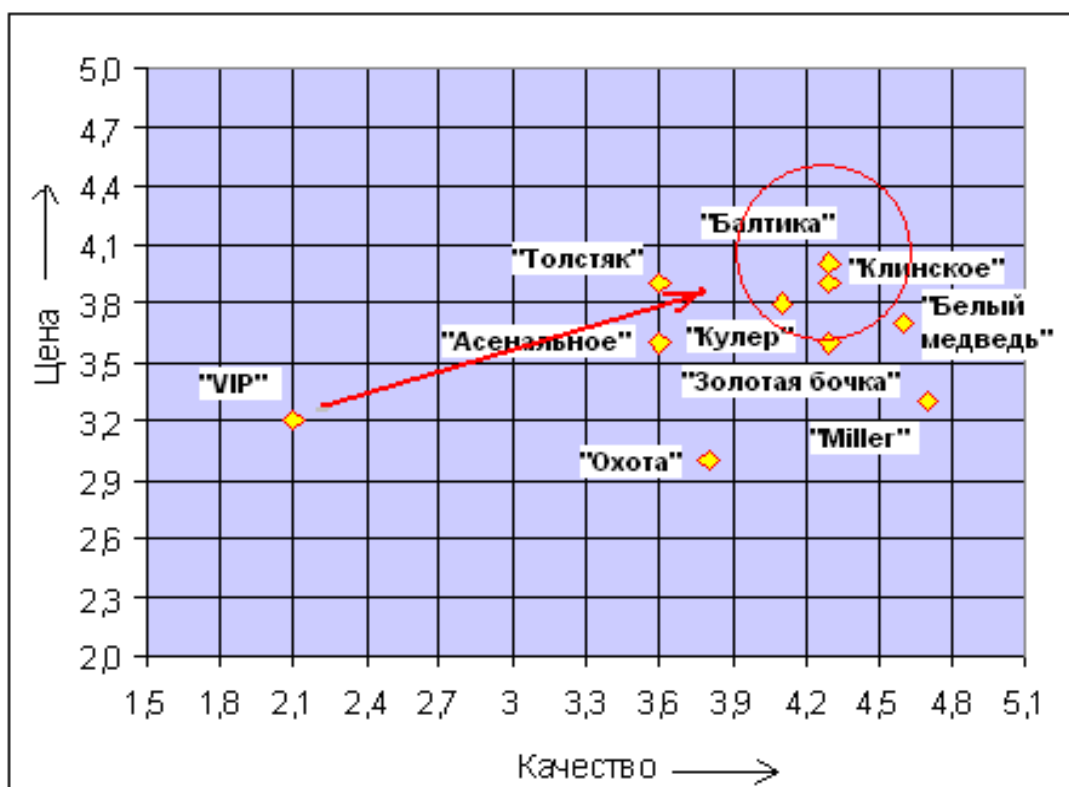


Рис. 8.2 – Карта позиционирования «цена – качество»

Вариант 1

На рынке продуктового ритейла Ульяновска конкурируют несколько торговых сетей: «Гулливер», «Провиант», «Пятёрочка», «Магнит», «Spar». Схожесть ассортимента, территориальная близость магазинов, ограниченная покупательская способность населения обуславливают остроту конкуренции между ними. Привлечь потребителей каждая сеть старается своими методами: системой ценовых скидок, удобством выкладки товаров в торговых залах, рекламными кампаниями, качеством сервиса. Постройте карту позиционирования для любой торговой сети на основе экспертной оценки.

Вариант 2

На рынке молочной продукции города Ульяновска представлены торговые марки следующих производителей:

- ОАО «Молочный завод», входящий в структуру Молочного Холдинга «Молвест», г. Ульяновск (торговые марки «Волжские просторы» и «Вкуснотеево»);
- МК Заволжский, входящий в Агропромышленный союз «АЛЕВ», г. Ульяновск (торговые марки «Заволжское» и «Кошкинское»);

- ООО «Симбирская молочная компания», Ульяновская область (торговая марка «Боголюбское», «СМК»);
- ОАО «Димитроградский молочный завод», г. Димитроград (торговая марка «Би-Моло»),
- ЗАО «Эдельвейс-М» г. Казань (торговая марка «Эдельвейс»),
- ОАО «Вимм-Билль-Данн» г. Москва (торговые марки «Домик в деревне», «Веселый молочник»)

Построить карту позиционирования для любой торговой марки из представленных на основе экспертной оценки.

Задача 8.6 Разработка стратегии позиционирования и комплекса маркетинга для целевых сегментов

Банк использует стратегию дифференцированного маркетинга. Его целевыми сегментами являются юридические лица – компании малого и среднего бизнеса, а также физические лица, имеющие доход средний и выше среднего. Предложите для каждого из целевых сегментов банка стратегию позиционирования и маркетинговый комплекс.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Маркетинговый комплекс по первому сегменту

<p>Позиционирование: Для физических лиц, имеющих доход средний и выше среднего, банк предлагает полный спектр услуг, быстрота обслуживания и надежность вкладов наши отличительные черты.</p>			
Продукт	Цена	Место	Продвижение
<p>– специальные предложения для физических лиц, – консультации по телефону.</p>	<p>– стандартные договоры на оказание услуг.</p>	<p>– удобное географическое положение отделений банка.</p>	<p>– акции стимулирования потребления для физических лиц, – печатная реклама в деловых изданиях, – наружная реклама.</p>

Маркетинговый комплекс по второму сегменту

Позиционирование: Для компаний малого и среднего бизнеса банк предлагает полный спектр услуг, безупречное обслуживание наша отличительная черта.			
Продукт	Цена	Место	Продвижение
– спецпредложения для корпоративных клиентов, – закрепление персонального менеджера за клиентом, – консультации по телефону.	– стандартные договора на оказание услуг, некоторые пункты которых могут быть изменены по согласованию с руководством банка	– удобное географическое положение отделений банка, – возможность выезда менеджера банка к клиенту.	– почтовая рассылка рекламных предложений банка по офисам средних и малых компаний города, – печатная реклама в деловых изданиях, – наружная реклама.

Вариант 1

Компания, занимающаяся производством зонтов, по результатам исследования своих потребителей выделила три целевых сегмента рынка. Первый сегмент – это девушки в возрасте 18 – 25 лет. Им свойственны индивидуальность, стремление выразить себя. Они стараются всегда быть яркими, в силу своего возраста выбирая красочные молодёжные расцветки и оригинальные модели. Второй сегмент – женщины в возрасте 26 – 40 лет. Они в большинстве случаев не стремятся выделиться из толпы. Для них важны цена, практичность зонта, его компактность. Третий сегмент – мужчины в возрасте 18 – 40 лет. Мужчины в целом независимо от возраста выбирают зонты преимущественно стандартной модели – чёрные в два сложения.

Предложите для каждого из целевых сегментов стратегию позиционирования продукции и маркетинговый комплекс.

Вариант 2

Компания, торгующая спортивной одеждой и обувью, по результатам анкетирования потребителей выделила три целевых сегмента рынка. Первый сегмент – это спортсмены, приобретающие спортивную одежду и обувь для тренировок и соревнований. Второй сегмент – молодежь, которая носит спортивную одежду и обувь как в фитнес-клубах, так и в повседневной жизни. Для них важны невысокая цена, внешний вид, уникальность. Третий сегмент – мужчины и женщины в возрасте 30 – 50 лет, которые любят активный отдых и занятия спортом. Им важны удобство, практичность одежды, её производитель.

Предложите для каждого сегмента компании стратегию позиционирования продукции и маркетинговый комплекс.

Задача 8.7. Репозиционирование как часть процесса ребрендинга

Сравните представленные на рисунке 8.3 логотипы компании: основную идею, элементы, шрифт. Как вы считаете, свидетельствуют ли изменения в логотипе о смене позиционирования? Как бы вы сформулировали старую и новую позицию компании.



Рис. 8.3 – История смены логотипов телеканала «Домашний»

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Ребрендинг – это комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. Рестайлинг и репозиционирование являются составными частями процесса ребрендинга. Репозиционирование бренда – это изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий. Рестайлинг бренда – изменение цвета логотипа и других визуальных атрибутов, сопровождающих бренд. Рестайлинг может осуществляться без изменения позиционирования бренда (в рамках существующей философии бренда) или с изменением его позиционирования (как часть ребрендинга).

Основная идея позиционирования телеканала «Домашнего» не изменилась: «Домашний» – это уют, комфорт, положительные эмоции, полезность, семейная атмосфера и непохожесть на другие каналы». Добавление в оформление «Домашнего» желтых и оранжевых красок создает ощущение новизны, жизнерадостности, добавляет яркости, динамизма и привлекательности. Коричневый цвет гарантирует надежность, уверенность и покой. Новым оформлением «Домашний» хочет не просто продолжить создавать комфортное телепространство для основной целевой аудитории – женщин, но и привлечь детей и мужчин, сделав просмотр программ канала делом семейным.

Только сменой облика «Домашний» не ограничился. Появились новые программы, отвечающие всем запросам человека современного и вместе с тем ценящего вечные семейные ценности, человека, для которого важно быть вместе со своими детьми, супругами, родителями, создавать дома ощущение защищенности, тепла и уюта.

Вариант 1

В 2007 г. ОАО «РЖД» впервые изменило внешний облик предприятия со 170-летней историей и вековыми традициями, насчитывающего более 1,3 млн. сотрудников и выполняющего масштабные социальные и экономические обязательства: ОАО «РЖД» обеспечивает 39% совокупного грузооборота и около 41% пассажирооборота страны, компанией ежегодно перевозится свыше 1,3 млрд. тонн грузов и 1,3 млрд. пассажиров.



Рис.8.4 – История логотипов ОАО «РЖД»

Сравните представленные на рисунке логотипы компании: основную идею, элементы, шрифт. Как вы считаете, свидетельствуют ли изменения в логотипе о смене позиционирования? Как бы вы охарактеризовали старую и новую позицию компании.

Вариант 2

Бренд «Балтимор» существует с 1995 года. Под этой маркой выпускается множество категорий овощных продуктов (соусы, майонез, овощные консервы, горчица и др.), но «локомотивом» бренда являются кетчупы: «Балтимор» – лидер российского рынка кетчупов с долей 30-40 % в зависимости от региона. Бренд широко известен и отличается стабильным высоким качеством, дистрибуция хорошо налажена по всей стране. Однако в последние 3-4 года позиции бренда в категории кетчупов несколько ухудшаются, имидж становится менее привлекательным. В связи с этим компания произвела редизайн логотипа бренда «Балтимор» (рис 8.5).



Рис. 8.5 – Логотипы бренда «Балтимор»

Сравните представленные на рисунке логотипы компании: основную идею, элементы, шрифт. Как вы считаете, свидетельствуют ли изменения в логотипе о смене позиционирования? Как бы вы охарактеризовали старую и новую позицию компании.

Вариант 3

Компания Kraft Foods, следуя стратегии оптимизации продуктового портфеля после приобретения ОАО «Большевик», приняла решение осуществить ребрендинг бисквитного печенья «Причуда», начав производство данного продукта под товарным знаком Alpen Gold.



Рис.8.6 – Ребрендинг печенья «Причуда»

Сравните представленные на рисунке 8.6 упаковки печенья: основную идею, элементы, шрифт. Как вы считаете, какие изменения произошли в позиционировании продукта? Как бы вы охарактеризовали старую и новую позицию компании.

Вариант 4

Компании «Билайн» и «МТС» являются наиболее яркими российскими примерами ребрендинга. Сравните представленные на рисунках 8.7 и 8.8 логотипы компаний: основную идею, элементы, шрифт.

Как вы считаете, какие изменения произошли в их позиционировании? Как бы вы охарактеризовали старую и новую позицию данных компаний. Проведите сравнительный анализ.



Рис.8.7 – Ребрендинг «Билайн»

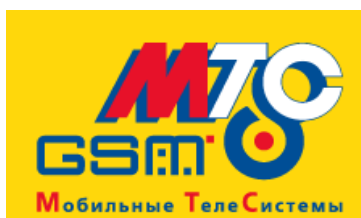


Рис. 8.8 – Ребрендинг «МТС»

Вариант 5

На рисунках 8.9 и 8.10 представлены результаты ребрендинга компаний «Связной» и «Евросеть». Сравните представленные на рисунках 8.9 и 8.10 логотипы компаний: основную идею, элементы, шрифт.

Как вы считаете, какие изменения произошли в их позиционировании? Как бы вы охарактеризовали старую и новую позицию данных компаний? Проведите сравнительный анализ.



Рис.8.9 – Ребрендинг компании «Связной»



Рис. 8.10 – Ребрендинг компании «Евросеть»

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 8.8 Позиционирование в спорте

По данным Росстата в России в спортивных секциях и клубах занимаются более 13 млн 640 тыс. человек.

Примечательно, что в мировом рейтинге среди видов спорта лидирует легкая атлетика, а в России на первом месте популярности футбол. Как видно и приведённой ниже таблицы, первые три строки российского рейтинга занимают игровые виды спорта, хотя и легкая атлетика – на высоком четвертом месте. Высокое шестое место лыжных гонок (по сравнению с 13-м в мировом рейтинге), очевидно, объясняется особенностями климата. Гиревой спорт попал в «двадцатку» благодаря его популярности в сельской местности, тогда как на Западе люди больше увлекаются бодибилдингом.

Таблица 8.1 – Рейтинг популярности и массовости видов спорта в России

№№	Вид спорта	Количество человек, занимающихся данным видом спорта	Доля от числа спортсменов
1.	Футбол	1 531 721	11,2
2.	Волейбол	1 472 860	10,8
3.	Баскетбол	1 340 565	9,8
4.	Легкая атлетика	917 448	6,7
5.	Плавание	767 736	5,6
6.	Лыжные гонки	637 949	4,7
7.	Настольный теннис	553 913	4,1
8.	Шахматы	406 171	3,0
9.	Спортивный туризм	322 612	2,4
10.	Спортивная аэробика	244 833	1,8
11.	Бокс	233 048	1,7
12.	Дзюдо	219 656	1,6
13.	Хоккей	218 048	1,6
14.	Футзал	215 939	1,6
15.	Каратэ	215 308	1,6
16.	Шашки	206 600	1,5
17.	Пулевая стрельба	189 331	1,4
18.	Вольная борьба	174 134	1,3
19.	Гиревой спорт	136 294	1,0
20.	Самбо	126 573	0,9

ЗАДАНИЕ:

Выбрать вид спорта из представленных в таблице, определить для него целевую аудиторию, стратегию позиционирования и план мероприятий для повышения его популярности.

Задача 8.9 **Позиционирование нового продукта**

Молочный комбинат «Заволжский» функционирует в составе Агропромышленного союза «АЛЕВ» с 2005 года и является крупнейшим в Ульяновской области. Общий объем выпускаемой комбинатом продукции составляет 40 тыс. тонн в год. Поставщики сырья – хозяйства Ульяновской, Самарской областей, Республики Татарстан.

С 2003 года АПС «АЛЕВ» начал выпуск новой продукции на основе соевого растительного белка. Началу производства предшествовала серьезная подготовительная работа: закупка нового импортного оборудования, отбор поставщиков лучшего сырья, разработка рецептур.

Сегодня в ассортименте предприятия такие продукты как фитомолоко, фитомайонезы, фитосыры тофу торовой марки «Флора», а также сухие белковые концентраты. В прошлом году на предприятие была начата разработка нового фитойогурта для женщин «Милье» с уникальными микрокапсулами, в которые заключены ценнейшие элементы, помогающие женщине быть красивой, гармоничной и активной.

Западные деловые партнеры компании «АЛЕВ» считают очень привлекательной идею создания производства по выпуску фитопродуктов в данном регионе.

ВОПРОСЫ:

1. Вспомните, в каких ситуациях вы или ваши друзья едите йогурты. Каковы причины покупки йогурта?

2. Йогурты каких торговых марок Вы покупаете? Опишите, как позиционируют их на рынке производители.

3. Как Вы относитесь к фитопродукции? Считаете ли вы ее диетической и полезной?

2. Исходя из ответов на вопросы 1, 2 и 3, определите, как нужно позиционировать новый фитойогурт для женщин «Милье» на рынке. Составьте схему позиционирования.

3. Исходя из ответа на вопрос 3, придумайте логотип для нового продукта и привлекающий внимание рекламный слоган.

4. Какие средства распространения рекламы может выбрать компания в России и странах СНГ?

ТЕМА 9. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое товар? В чем отличия материального товара от услуги?
2. В чем заключается трехуровневый анализ товара, для кого и для чего его необходимо делать?
3. Назовите основные этапы жизненного цикла товара. В чем заключаются действия маркетинговой службы на каждом из этапов?
4. Перечислите основные этапы создания товара-новинки?
5. Какими характеристиками описывается номенклатура товара?
6. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие функции упаковки товара вы знаете?
7. Каково значение сервиса в товарной стратегии предприятия?
8. Какие элементы составляют структуру бренда?

Задача 9.1

Дать характеристику товарам в соответствии с трёхуровневой схемой.

Вариант 1

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Древесина			
2. Консервы			
3. Сапоги			
4. Кофемолка			
5. Велосипед			

Вариант 2

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Кофе растворимый			
2. Батон нарезной			
3. Сервиз чайный			
4. Трансформатор			
5. Зерно			

Вариант 3

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Нефть			
2. Вертолёт			
3. Шифер			
4. Конфеты			
5. Фотоальбом			

Вариант 4

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Плащ			
2. Конструктор «Lego»			
3. Подписка на газету			
4. Комбайн			
5. Макароны			

Вариант 5

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Проживание в гостинице			
2. Сварочный аппарат			
3. Патроны			
4. Мясные консервы			
5. Мука мелкой фасовки			

Задача 9.2 Выбор упаковки товара

Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Вариант 1

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Туалетная вода для женщин					
Ювелирные украшения для мужчин					

Вариант 2

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Шоколад					
Набор ножей					

Вариант 3

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Сок для детей					
Глазные капли					

Вариант 4

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Крем для загара					
Комнатные цветы					

Вариант 5

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Зубная паста					
Гель для душа					

Задача 9.3

Составить товарную номенклатуру торгового предприятия, указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Вариант 1 Магазин игрушек «Планета сказок».

Вариант 2 Магазин товаров народных промыслов «Небылица».

Вариант 3 Магазин женских аксессуаров и мелочей, ориентированный на модных девушек и женщин.

Вариант 4 Продуктовый магазина «Ням-ням», ориентированный на родителей с детьми.

Вариант 5 Магазин для деловых мужчин «Чёрный кот».

Задача 9.4 Выпуск продукции предприятием*

Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту, если известны следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции:

* Швандар, В.А. Экономика предприятия: тесты, задачи, ситуации : Учеб. пособие / В.А. Швандар, В.П. Прасолова. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – С. 63.

Наименование продукции	Выпуск, млн руб.	
	по плану	фактически
Изделие А	81,45	80,23
Изделие Б	92,73	93,5
Изделие В	44,8	44,8
Изделие Г	-	20,32
Изделие Д	31,6	-
Изделие Е	26,85	47,34

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Планируемый выпуск продукции:

$$V_{\text{пл}} = 81,45 + 92,73 + 44,8 + 31,6 + 26,85 = 277,43 \text{ млн руб.}$$

Фактический выпуск продукции:

$$V_{\text{ф}} = 80,23 + 93,5 + 44,8 + 20,32 + 47,34 = 286,19 \text{ млн руб.}$$

Фактическое выполнение в пределах плана (для расчёта выполнения плана по ассортименту):

$$V_{\text{ф}}^{\text{пр.пл}} = 80,23 + 93,5 + 44,8 + 47,34 = 265,87 \text{ млн руб.}$$

Процент выполнения плана по объёму:

$$\frac{286,19 \text{ млн.руб.}}{277,43 \text{ млн.руб.}} \cdot 100 = 103,2\%$$

Процент выполнения плана по ассортименту:

$$\frac{265,87 \text{ млн.руб.}}{277,43 \text{ млн.руб.}} \cdot 100 = 96\%$$

Вариант 1

Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту компании «Panasonic», исходя из следующих данных о плановом и фактическом выпуске фотоаппаратов за отчётный период:

Наименование Продукции	Выпуск, млн ден. ед.	
	по плану	фактически
Модель FX 35	45,3	46,25
Модель FX 500	22,6	22,6
Модель FZ 18	68,85	65,5
Модель FX 100	31,9	33,1
Модель TZ 4	34,25	-
Модель FS 5	-	10,5

Вариант 2

Известны следующие плановые и фактические данные по выпуску модемов компании «Skylink» за отчётный период. Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту.

Наименование продукции	Выпуск, млн ден. ед.	
	по плану	фактически
CMOTECH CNU-550 PRO	56,4	57,0
HUAWEI EC-500	58,2	55,5
HUAWEI EC-506	-	14,3
ANYDATA ADU-300A	34,7	34,7
ANYDATA ADU-310A	43,65	43,1
ZTE MG478 DATA CARD	88,2	-

Вариант 3

Зная плановые и фактические данные по выпуску полиграфической продукции ОАО «Дом печати» за отчётный период, найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту.

Наименование продукции	Выпуск, млн руб.	
	по плану	фактически
Книги в твёрдом переплёте	67,5	46,9
Книги в интегральном переплёте	50,3	45,5
Книги в мягкой обложке	23,4	20,3
Изобразительная продукция	-	2,8
Брошюры на скрепке	25,7	26,0
Тетради	12,5	12,5

Вариант 4

Найти процент выполнения плана по объёму услуг и по ассортименту химчистки «Фрекен Бок» за отчётный период, зная плановые и фактические показатели её работы.

Виды услуг	Оказание услуг, млн руб.	
	по плану	фактически
Химчистка текстильных изделий	5,2	5,7
Химчистка изделий из кожи и меха	10,2	12,5
Глажение на пароманекенах	3,0	2,2
Индивидуальная стирка	12,7	11,1
Чистка ковров	-	0,4
Крашение изделий из кожи	2,1	-

Вариант 5

Найти процент выполнения плана туристического агентства «Вектор отдыха» по объёму оказанных услуг и по ассортименту, исходя из данных о работе компании за отчётный период:

Виды услуг	Выпуск, млн руб.	
	по плану	фактически
Зарубежный туризм	106,32	97,45
Туры «Активный отдых»	46,6	30,2
Туры на Черноморское побережье	82,3	85,8
Турбазы г. Самары	58,8	55,2
Прогулочные рейсы по Волге	12,2	-
Организация корпоративных торжеств	25,5	32,1

Задача 9.5 Управление ассортиментом

Для адекватной товарной политики необходимо знать, какой из товаров, выпускаемых предприятием, является наиболее прибыльным. С этой целью учитывают переменные издержки на единицу продукции и маржинальную прибыль по каждой единице товара. Маржинальная прибыль определяется как разность между отпускной ценой товара и издержками на его производство, суммарная маржинальная прибыль рассчитывается умножением маржинальной прибыли единицы товарной номенклатуры на количество выпускаемых товаров данного типа.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Виды товаров	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Маржинальная прибыль, руб.	Объём продаж за отчётный период, тыс.шт.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
Товар А	15	10	5	100	500
Товар Б	18	12	6	90	540
Товар В	20	12	8	60	480

Из условий производства трёх товаров, приведенных в таблице, можно увидеть, что наиболее прибыльным является товар Б, хотя у него не самый высокий объём продаж и достаточно большие производственные издержки.

Вариант 1

В таблице приведены отдельные показатели производства продукции хладокомбината «Морозко». Проанализируйте ассортимент и определите, какой вид продукции приносит максимальный доход.

Виды товаров	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Маржинальная прибыль, руб.	Объём продаж за отчётный период, тыс.шт.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
«Пломбир»	25	10		13	
«Сливочное»	20	8		10	
«Лакомка»	28	9		8	
«Русалочка»	15	7		12	
«Ваня»	12	5		12	
«Маня»	12	5		14	

Вариант 2

Завод производит велосипеды шести моделей. В планах – освоение нового регионального рынка. Какие две модели можно предложить для реализации на новом рынке, если выбирать по критерию прибыльности?

Виды товаров	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Маржинальная прибыль, руб.	Объём продаж за отчётный период, тыс.шт.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
«Салют»	10 000	1000		90	
«Пионер»	12 000	1000		85	
«Звезда»	18 000	1250		50	
«Вымпел»	17 000	1250		55	
«Стрела»	8 000	770		102	
«Ветерок»	4 000	600		60	

Вариант 3

Туристская фирма «Айлант» предлагает широкий ассортимент экскурсионных маршрутов. Проанализируйте данные о работе организации и укажите наименее выгодный маршрут.

Туристские маршруты	Отпускная цена услуги, руб.	Переменные издержки на оказание услуги, руб.	Маржинал. прибыль, руб.	Объём продаж за отчётный период, чел.	Суммарная маржинальная прибыль, руб.
«Дворцы Крыма»	250	25		1000	
«Романовы и Крым»	250	25		900	
«Бахчисарай»	200	18		700	
«Балаклава»	180	18		500	
«Ай-Петри»	180	20		1200	
«Детский тур»	150	18		700	

Вариант 4

Ресторан «Оазис» испытывает финансовые затруднения, из-за чего планирует сократить ассортимент блюд. Рассмотрите ассортимент салатов ресторана и определите, какие три блюда нужно исключить. Чем вы аргументируете решение?

Названия блюд	Отпускная цена, руб.	Переменные издержки, руб.	Маржинал. прибыль, руб.	Объём продаж за отчётный период, шт.	Суммарная маржинал. прибыль, руб.
«Лунный блюз»	120	15		155	
«Цезарь»	120	14		140	
«Блейд»	110	12		200	
«Последний Самурай»	110	12		220	
«Форест Гамп»	100	12		240	
«На гребне волны»	100	10		245	
«Идальго»	95	10		250	
«Астория»	95	8		200	

Вариант 5

Кондитерская фабрика «Заря» планирует на 10% поднять отпускную цену на свою продукцию при сохранении прежних переменных издержек. Ожидается, что объём продаж может сократиться на 3% по всем категориям товара. Рассчитайте для каждого товара долю изменения суммарной маржинальной прибыли. Какой вид печенья приносил наибольшую прибыль до повышения цен, а какой стал самым прибыльным после повышения? Какой товар больше всего выиграет от изменения цены? Обоснуйте ответ.

Виды товаров	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Маржинальная прибыль, руб.	Объём продаж, тыс. кг	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
«Сладость»	22	8		100	
«Привет»	25	8		80	
«Улыбка»	27	8		80	
«Узор»	27	9		80	
«Орешек»	30	9		65	
«Топлёное молоко»	25	9		60	

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 9.6

Рассмотрите приведённые ниже товары и определите, каким потребностям клиентов они отвечают. Разработайте комплексы подкрепления, в соответствии с этими потребностями. Какие показатели реального исполнения определяют конкурентоспособность данных товаров?

Виды товаров:

- видеокассеты;
- пылесос;
- MP3-плеер;
- принтер;
- музыкальный центр;
- электронный прибор для измерения артериального давления;
- электромассажор;
- кухонный комбайн;
- надувной бассейн;
- эклер;
- автомобиль «Лада-Калина»;
- автомобиль BMW;
- прогулочный катер.

Задача 9.7 Развитие бренда*

- 1) Описать атрибуты торговой марки в приведённых ситуациях.
- 2) Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

Вариант 1

С именем «Kodak» связана подлинная революция в фотографии. Джордж Истман не только придумал это имя, главное, он в 1880 г. начал изготовление первых «сухих желатиновых пластин» для фотодела, а в 1888 г. предложил рынку любительскую фотокамеру с рулоном целлулоидной плёнки. С тех пор ушли в прошлое тяжёлые треноги фотографов и их неизменная непроницаемая для света накидка. Торговый знак Истман выбрал сам: «Я знал, что название торговой марки должно быть кратким, выразительным, не допускать ошибок в написании и, лучше всего, абсолютно нейтральным по смыслу, то есть ничего не означать. Из всего алфавита мне нравилась буква «К», она звучала сильно, остро». В названии

* по материалам книги И. Богуславского «Американский успех: люди и символы». – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 252 с.

отразились и специфические звуки, напоминающие щелчок при нажиге на спуск фотокамеры.

Вариант 2

Фирма «Найк», известна во всём мире, но достаточно молода. Кроссовки с пористой подошвой и надувной стелькой были запатентованы ещё в 80-х годах XIX века, но такая продукция стала наиболее популярна только после 1971 года, когда первый «кроссовочный» завод стал носить звучное имя «Nike». Древнегреческая крылатая богиня Ника ассоциируется с победой и с быстрым бегом. Успех компании принёс многомиллионный рекламный контракт со знаменитым баскетболистом М. Джорданом: с 1984г. он должен был являться на игру только в кроссовках «Nike», именно для него фирма разработала чёрно-красную гамму цветов. Она оказалось настолько броской, что руководство НБА решило оштрафовать спортсмена за нарушение униформы команды, а газеты писали: «Самым ярким и запоминающимся в матче был не Майкл, а его кроссовки». Компания заплатила за него штраф, а всплеск популярности её торговой марки в тот год принёс ей более ста миллионов долларов.

Вариант 3

Табак, как всем известно, пришёл в Старый свет из Америки. Но долгое время курение было связано исключительно с трубками. В 1847 году в Лондоне свою табачную лавку открыл Филипп Морис, внимательно следивший за всеми новшествами этого бизнеса. После Крымской войны с Россией, англичане начали вместо глиняных трубок пользоваться «русско-турецким» вариантом употребления табака – сигаретами – маленькими круглыми трубочками, набитыми турецким табаком, с мундштуком и фильтром. Ф. Морис первым начал изготавливать сигареты. В числе первых марок новой продукции была и «Marlborough». Это традиционное староанглийское название сегодня знают все. Именно с этой маркой наследники Ф. Мориса проникли на американский рынок, с которым у современных потребителей ассоциируется «ковбой Мальборо». На упаковках этих сигарет два царственных льва поддерживают британскую корону и опираются на знаменитый латинский афоризм «Пришёл. Увидел. Победил».

Соединение традиций с современными требованиями обеспечивают этой торговой марке прочные позиции на рынке.

Вариант 4

«Кока-кола» появилась на свет в 1886 году. Напиток создал фармацевт Джон Пембертон. Имя новинке дал его бухгалтер Фрэнк Робинсон, любитель каллиграфии, который и запатентовал знакомый

сегодня всем образ шрифта. В 1915 году напиток начали разливать в бутылки необычной формы. Рифлёное стекло с расширением в средней части напоминало орех «кола», а стекло с эффектом утолщения создавало у покупателей обманчивое впечатление об объёме тары. Состав напитка до сих пор сохраняется в тайне, его передают друг другу руководители компании много поколений. А по стоимости товарной марки эта компания долгие годы занимает ведущие позиции в мировом рейтинге. По экспертным оценкам, сделанным за 2008 год, стоимость торговой марки «Кока-колы» превышает 80 млрд долларов.

Вариант 5

Томас Липтон начал свою трудовую карьеру в пятнадцать лет продавцом бакалеи в одном из универмагов Нью-Йорка, а уже через пять лет, вернувшись в родной Глазго, сам открыл сеть продовольственных магазинов по всей Англии. В 1898 г. он приобрёл чайные плантации на Цейлоне и основал свою компанию «Lipton Tea, Ltd.» с неизменным рекламным девизом «Как мало надо для полноты аромата». Через два года он стал обладателем звания сэра, а его компания вышла на рынок Америки. Там отсутствовала традиция китайских «чайных церемоний», с начала XX века американцы пользуются чайными пакетиками. Сегодня так упаковано 95 % продаваемого в Америке чая. Но именно с именем торговой марки «Lipton» во всём мире начали ассоциировать такой быстрорастворимый чай.

Сочетание высокого качества, удобной упаковки, доброго имени предопределили счастливую судьбу этого бренда.

Задача 9.8 Жизненный цикл товара *

Фирма производит товары А, Б, В, и Г с удельным весом в ценовом выражении объёма продаж соответственно 40 %, 25 %, 13 % и 2 %.

Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми.

Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А.

Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – три года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлён на следующие пять лет. Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60 %, Б – 10 %, В – 10 %, Г – 0 %, Д – 20 %.

Товары находятся в следующих стадиях жизненного цикла на рынке:

* Панкрухин, А.Л. Маркетинг-практикум: Ситуационные задания, кейсы, тесты / А. П. Панкрухин; Ин-т межд. права и экономики А. С. Грибоедова. – М. : ИМПЭ, 1998. – 160 с.

А – «зрелость»; Б – начало «спада»; В – «рост»; Г – «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20 % и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

ЗАДАНИЕ:

1) Обобщить данные о производстве товаров А, Б, В, Г в таблице 9.1.

2) Предложить вариант ассортимента фирмы (с названиями товаров).

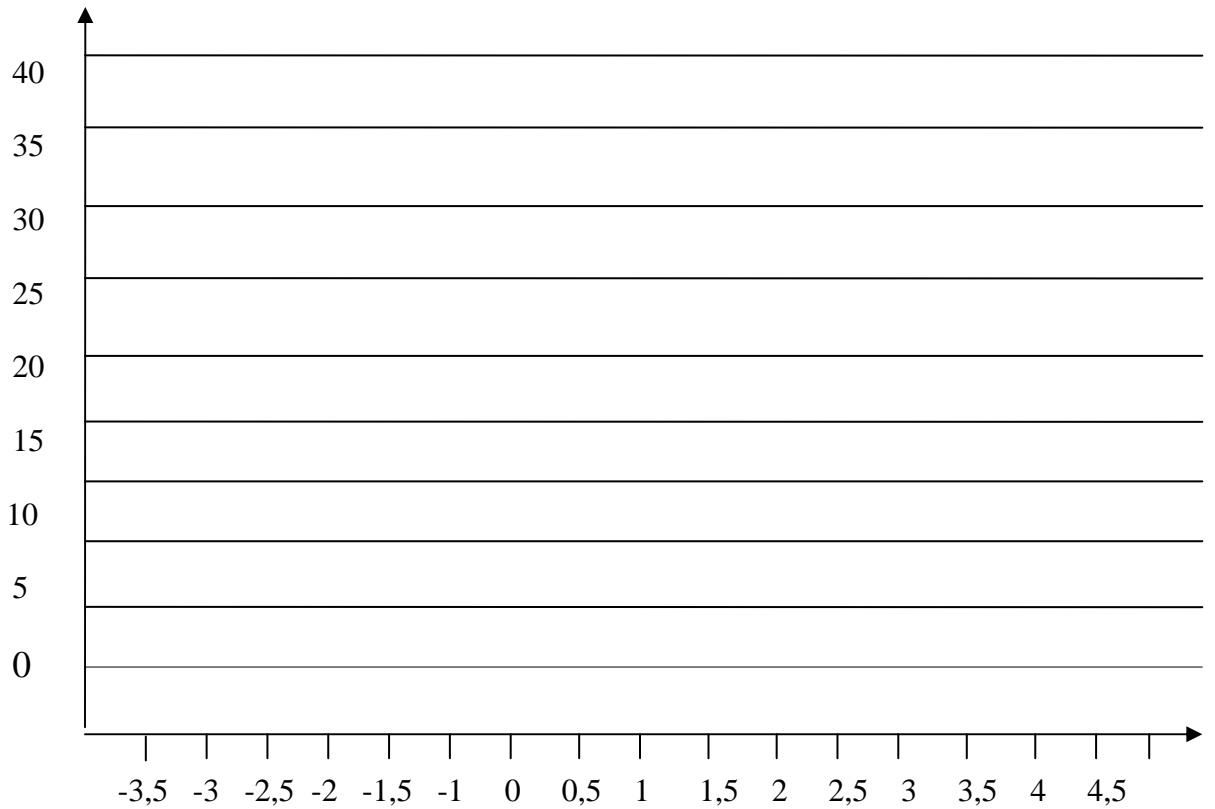
Каково состояние и перспективы ассортиментной политики фирмы с учётом спроектированного вами конкретного ассортимента и при условии неизменности этой политики в течение трёх лет? Используйте приём наложения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы. Вариант графической организации пространства для сравнительного анализа ЖЦТ предложен на рисунке 9.1.

3) Сформулировать предложения по модификации ассортиментной политики фирмы.

Таблица 9.1 – Изменения, происходящие на этапах ЖЦТ

	Доля в объёме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					
Г					
Д					

Доля в нынешнем
объёме продаж,
%



5

Время, лет с сегодняшнего момента = 0

Рис. 9.1 – Динамика объёмов продаж товаров

ТЕМА 10. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Чем отличаются понятия «цена» и «ценность»?
2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
3. Какую зависимость представляет собой закон спроса?
4. Если цена уменьшится, а спрос имеет единичную эластичность, как это повлияет на совокупный доход предприятия?
5. Какие существуют методы ценообразования?
6. На базе каких различий проявляется ценовая дискриминация?
7. В чём отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?
8. Какие стратегии используют при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок? Какие есть стратегии для выхода товара, который уже существует на рынке?
9. Какие особенности следует учитывать при ценообразовании в рамках товарной номенклатуры?
10. Какие есть варианты установления цен по географическому принципу?

Задача 10.1 Эластичность спроса по цене

Эластичность спроса по цене показывает зависимость между изменением спроса и изменением цены. Она рассчитывается как отношение изменения объёма спроса в зависимости от объёма изменения цены (10.1).

$$\varepsilon = \frac{\% \text{ изменения объёма спроса}}{\% \text{ изменения цены}} \quad (10.1)$$

Заполните таблицу, рассчитав коэффициент ценовой эластичности каждого товара. Сформулируйте рекомендации по повышению или понижению цены.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

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

Вариант 1

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

Вариант 2

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

Вариант 3

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

Вариант 4

Товар	Изменение цены, %	Изменение объёма спроса, %	Ценовая эластичность спроса:
1. Морковь	(+) 4	(-) 8	
<i>рекомендации</i>			
2. Билет в театр	(+) 10	(-) 1	
<i>рекомендации</i>			

Вариант 5

Товар	Изменение цены, %	Изменение объёма спроса, %	Ценовая эластичность спроса:
1. Рыбные консервы	(-) 10	(+) 2	
<i>рекомендации</i>			
2. Сок	(+) 8	(-) 1	
<i>рекомендации</i>			

Задача 10.2 Расчёт ценовой эластичности спроса

Для расчёта ценовой эластичности спроса прибегают к ретроспективному анализу на основе статистики сбыта. Определить эластичность спроса можно по формуле (10.2), где E_P – эластичность спроса по цене, P – первоначальная цена, Q – первоначальный спрос, ΔP – процентное изменение цены, ΔQ – процентное изменение спроса.

$$E_P = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} \quad (10.2)$$

Для расчёта спроса в определённом временном промежутке берут среднее арифметическое значение его начальных и конечных показателей.

Процентное изменение цены рассчитывают по формуле (10.3), где P_0 и P_1 – начальная цена и новая цена. Аналогично процентное изменение спроса рассчитывается по формуле (10.4), где Q_0 и Q_1 – объём спроса до изменения цены и после изменения.

$$\Delta P = \frac{P_1 - P_0}{(P_1 + P_0)/2} \cdot 100 \quad (10.3)$$

$$\Delta Q = \frac{Q_1 - Q_0}{(Q_1 + Q_0)/2} \cdot 100 \quad (10.4)$$

Исходя из рассчитанных по формулам (10.2) и (10.3) процентных изменений цены и спроса, рассчитывается коэффициент эластичности спроса по цене K_{EP} по формуле (10.5). Он равен отношению прироста величины спроса к приросту цены.

$$K_{EP} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_1 + Q_0} \cdot \frac{P_1 + P_0}{P_1 - P_0} \quad (10.5)$$

Для любых товаров показатель ценовой эластичности спроса будет отрицательной величиной, поскольку или показатели изменения цены, или показатели изменения спроса будут в абсолютном выражении иметь отрицательные значения. Поэтому для удобства «минус» принято опускать.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Розничный магазин в ситуации конкуренции каждый квартал снижал цены на сахар. Объём сбыта в разные промежутки времени изменялся по-

разному, что очевидно зависело не только от изменения цен. Определим, какова была эластичность спроса в каждом квартале и за год.

Временной период	Объём сбыта, тыс. кг	Цена, руб.	Выручка, тыс. руб.
I квартал	36	27,0	972
II квартал	37	26,0	962
III квартал	40	25,0	1000
IV квартал	40,5	24,0	972

Рассчитаем процентное изменение цены по формуле 10.2:

- первый интервал – 3,8;
- второй интервал – 3,9;
- третий интервал 4,1.

Рассчитаем относительное изменение спроса в каждом периоде по формуле 10.3:

- первый интервал – 2,7;
- второй интервал – 7,8;
- третий интервал – 1,2.

Подставляя полученные значения в формулу 10.4, определим, что коэффициент эластичности спроса по цене за первый временной период составляет – 0,71, за второй период – 2,0, за третий период – 0,29. Можно сделать вывод, что относительно эластичный спрос наблюдался только в третьем квартале. Это видно и из данных таблицы: при снижении цены выручка возросла. Однако в целом за год выручка в абсолютных показателях не изменилась, то есть наблюдался спрос с единичной эластичностью.

Вариант 1

Рассмотрите данные компании о реализации шампуня «Яичный». Рассчитайте выручку от реализации. Сделайте выводы об эластичности спроса по ценам в каждом квартале и за год в целом.

Временной период	Объём сбыта, ед.	Цена, руб.
I квартал	1100	43
II квартал	1800	45
III квартал	1520	46
IV квартал	1650	53

Вариант 2

Компания «Русский стиль» оказывает строительные услуги. Рассмотрите данные по объёму услуг установки натяжных потолков, которые приведены в таблице. Рассчитайте ежегодную выручку компании от этого вида деятельности и коэффициенты эластичности спроса по цене за указанные годы.

Временной период	Объём сбыта, тыс. м ²	Цена, руб.
2006	2000	330,0
2007	3120	300,0
2008	3500	310,0
2009	4000	400,0
2010	5500	450,0

Задача 10.3 Определение структуры отпускной цены товара

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

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим величину отпускной цены на основе затратного метода (себестоимость + прибыль): $320 \text{ руб.} \cdot 1,2 = 384 \text{ руб.}$

Определяем цену с учетом акциза: $384 \text{ руб.} \cdot 1,1 = 422,4 \text{ руб.}$

Цена с учетом акциза и НДС: $422,4 \text{ руб.} \cdot 1,18 = 498,4 \text{ руб.}$

Таким образом, отпускная цена в 450 руб. слишком низкая.

Вариант 1

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

Вариант 2

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

Вариант 3

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

Вариант 4

Себестоимость единицы продукции – 3 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 40 %; ставка акциза – 20 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 5,2 тыс. руб.?

Вариант 5

Себестоимость единицы продукции – 5 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30 %; ставка акциза – 10 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 8,5 тыс. руб.?

Задача 10.4 Определение структуры розничной цены товара

Определить розничную цену 1л бензина АИ-92 и её структуру при следующих условиях:

- себестоимость 1л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб.;
- рентабельность продукции на заводе – 40 %;
- издержки посредника в расчете на 1 л бензина – 1,50 руб.;
- норма рентабельности посредника – 30 %;
- торговая надбавка – 25 %;
- акциз равен 7 382 руб. за 1 тонну бензина.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим свободную розничную цену на основе схемы, представленной на рисунке 10.1 и в приведённой таблице.

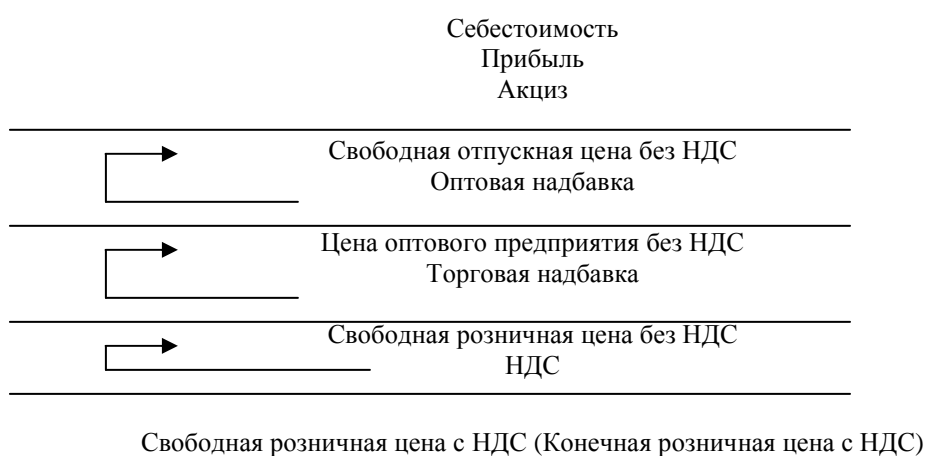


Рис. 10.1 – Структура свободной розничной цены при условии, что товар от отечественного производителя поступает в оптовую торговлю, а затем в розничную

Элементы цены	Сумма, руб./ед.
1. Себестоимость единицы продукции	6
2. Рентабельность продукции на заводе	$6 * 40 \% = 2,4$
3. Акциз	7,382
4. Цена производителя (свободная отпускная цена) без НДС	$(1)+(2)+(3) = 6 + 2,4 + 7,382 = 15,782$
5. Издержки посредника в расчете на 1 л бензина	1,5
6. Норма прибыли посредника	$((4)+(5)) \times 30 \% = 5,185$
7. Цена посредника без НДС	$(4) + (5) + (6) = 22,47$
8. Торговая надбавка	$(7) \times 25 \% = 5,62$
9. Свободная розничная цена без НДС	$(7) + (8) = 28,09$
10. НДС	$(9) \times 18 \% = 5,06$
11. Свободная розничная цена с НДС	$(9) + (10) = 33,15$

Вариант 1

Определить розничную цену с НДС одного литра фруктового вина, если оно попадает в розничную торговлю через двух посредников при условиях:

- себестоимость 1 л вина – 17 руб.;
- рентабельность завода-изготовителя – 35 %;
- акциз – 6 руб. за 1 л.;
- надбавка 1-го оптового посредника – 40 %;
- надбавка 2-го оптового посредника – 30 %;
- торговая надбавка розничного магазина – 20%.

Вариант 2

Определить розничную цену с НДС одного литра пива с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта 5,6 % и структуру его цены. Исходные данные, определяющие ценообразование данного товара:

- себестоимость 1 литра пива – 10 руб.;
- рентабельность завода-изготовителя – 30 %;
- акциз на пиво с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта свыше 0,5 % и до 8,6 % – 12 руб. за литр;
- оптовая надбавка – 24 %;
- торговая надбавка – 20 %.

Задача 10.5 Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объем производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 18 %.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Постоянные издержки на одну пачку бумаги:

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

Величина переменных затрат на одну пачку бумаги:

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

Полная себестоимость одной пачки бумаги:

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

Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода:

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

Цена одной пачки бумаги с учётом НДС:

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

Вариант 1

Фирма производит кухонные комбайны. Себестоимость одного кухонного комбайна состоит из следующих затрат: материалы – 1500 руб., заработная плата – 500 руб., прочие производственные расходы – 320 руб., затраты на сбыт – 300 руб. Постоянные издержки производства 100 кухонных комбайнов 12 000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 20 % от общих затрат. НДС – 18 %. Найти отпускную цену 1 единицы продукции.

Вариант 2

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

Задача 10.6 Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности

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

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Переменные издержки при производстве 2000 единиц продукции составят $11,4 \text{ тыс. руб.} \cdot 2000 \text{ шт.} = 22\,800 \text{ тыс. руб.}$

Полные затраты производства 2000 единиц:

$22\,800 \text{ тыс. руб.} + 6\,000 \text{ тыс. руб.} = 28\,800 \text{ тыс. руб.}$

Следовательно, отпускная цена единицы продукции равна:

$28\,800 \text{ тыс. руб.} / 2000 \text{ шт.} = 14\,400 \text{ руб.}$

При росте постоянных затрат на 1720 тыс. руб. полные затраты производства составят:

$22\,800 \text{ тыс. руб.} + 6\,000 \text{ тыс. руб.} + 1720 \text{ тыс. руб.} = 30\,520 \text{ тыс. руб.}$

Тогда цена единицы продукции будет равна:

$30\,520 \text{ тыс. руб.} / 2000 \text{ шт.} = 15\,260 \text{ руб.}$

Таким образом, при росте производственных затрат на 1720 тыс. руб. отпускная цена должна быть увеличена на 860 руб., или на 5,97%, чтобы бизнес оставался безубыточным.

Вариант 1

Компания «Турандот» занимается производством и реализацией женских головных уборов. Планируемый объем продаж в месяц – 1000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800 руб. за изделие, а постоянные 120 000 руб. в месяц. Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 000 руб.?

Вариант 2

Предприятие «Престиж» производит пластиковые окна. Отпускная цена единицы продукции составляет 10 000 руб. При этом переменные издержки производства составляют 7500 руб. за изделие, а постоянные 350 000 руб. в месяц. Определите, сколько необходимо реализовать пластиковых окон для того, чтобы обеспечить безубыточность производства. На сколько больше нужно продать пластиковых окон, если переменные затраты увеличатся на 2000 руб., а отпускная цена повысится только на 1500 руб.?

Задача 10.7 Установление конкурентоспособной цены

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

Характеристики	«Элекс» (1)	«Волга» (2)	«Буран» (3)
Дизайн	70	70	80
Мощность	80	90	90
Имидж	60	70	90
∑ баллов	210	230	260
Цена	?	1 460	1 700

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Установим зависимость между ценой пылесоса конкретной марки (C_i , где i – номер модели) и его характеристиками, выраженными в сумме баллов (B_i), исходя из соотношения:

$$\frac{B_1}{C_1} = \frac{B_2}{C_2} ; \quad \frac{B_1}{C_1} = \frac{B_3}{C_3}$$

Рассчитаем цену модели «Элекс» (1) относительно конкурентов (2) и (3):

$$C_{1-2} = \frac{B_1}{B_2} \cdot C_2 ; \quad C_{1-3} = \frac{B_1}{B_3} \cdot C_3$$

$$C_{1-2} = \frac{210}{230} \cdot 1460 = 1333 ; \quad C_{1-3} = \frac{210}{260} \cdot 700 = 1373,1 ; \quad C_1 = 1333 \div 1373,1.$$

Таким образом, новую модель «Элекс» целесообразно продавать в рамках ценового диапазона: от 1333 до 1373,1 руб.

Вариант 1

Для определения розничной цены на новый LCD-телевизор компания «Sony» анализирует ценообразование конкурентов. В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таблице. Какую цену целесообразно назначить на новый телевизор «Sony» с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Характеристики	LCD телевизоры		
	«Sony» (1)	«Panasonic» (2)	«Samsung » (3)
Изображение	95	90	93
Дизайн	90	92	88
Имидж	90	86	88
∑ баллов			
Цена	?	28 990	30 500

Вариант 2

Производитель новой модели телефона «Nokia» исследует потребительскую ценность товара на своем целевом сегменте и политику ценообразования конкурентов. Какую цену целесообразно назначить, с учетом данных, отраженных в таблице?

Характеристики	Сотовые телефоны		
	«Nokia» (1)	«Motorola» (2)	«Sony Ericsson»(3)
Дизайн	85	70	80
Набор функций	95	80	90
Имидж	86	70	86
Размер и вес	68	76	96
Полифония	89	96	84
∑ баллов			
Цена	?	5 990	6 230

Задача 10.8 Определение отпускной цены единицы продукции на основе конкурентных торгов

Руководство конструкторского бюро «Ковчег» приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку архитектурной части проекта учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработку данного проекта составят ориентировочно 170 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами бюро и представлена в таблице. Необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	195 000	0,40
2	215 000	0,30
3	225 000	0,15
4	235 000	0,10
5	250 000	0,05

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

1) Определим ожидаемую прибыль при каждом уровне цены:

$$195\ 000 - 170\ 000 = 25\ 000 \text{ руб.}$$

$$215\ 000 - 170\ 000 = 45\ 000 \text{ руб.}$$

$$225\ 000 - 170\ 000 = 55\ 000 \text{ руб.}$$

$$235\ 000 - 170\ 000 = 65\ 000 \text{ руб.}$$

$$250\ 000 - 170\ 000 = 80\ 000 \text{ руб.}$$

2) Определим ожидаемую прибыль с учетом вероятности выиграть торг:

$$25\ 000 \cdot 0,40 = 10\ 000 \text{ руб.}$$

$$45\ 000 \cdot 0,30 = 13\ 500 \text{ руб.}$$

$$55\ 000 \cdot 0,15 = 8250 \text{ руб.}$$

$$65\ 000 \cdot 0,10 = 6500 \text{ руб.}$$

$$80\ 000 \cdot 0,05 = 4000 \text{ руб.}$$

Сравнивая возможную прибыль с учётом доли вероятности достижения этой прибыли при различных уровнях цены, видим, что цена 215 000 руб. является наиболее приемлемой.

Вариант 1

Компания «Промвент» заинтересована выиграть тендер на поставку и монтаж вентиляции на новом заводе. Затраты компании на реализацию данного проекта составят ориентировочно 260 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами компании и представлена в таблице. Маркетологу необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	305 000	0,40
2	325 000	0,30
3	350 000	0,15
4	370 000	0,10
5	390 000	0,05

Вариант 2

Компания «Сонет» заинтересована выиграть тендер на поставку оборудования для видеоконференций. Затраты компании на реализацию данного проекта составят ориентировочно 90 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами компании и представлена в таблице. Маркетологу необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	120 000	0,40
2	135 000	0,30
3	145 000	0,15
4	155 000	0,10
5	160 000	0,05

Задача 10.9 Определение среднегодовой цены товара

Предприятие, занимающееся производством томатной пасты «Сеньор Помидор», составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17 %. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %. Какую цену необходимо включить в план продаж?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Выручка за январь и февраль:

$$50 \cdot (20\,000 - 8\,000) = 600\,000 \text{ руб.}$$

Выручка за март:

$$(50 \cdot 1,15) \cdot 8\,000 = 57,5 \cdot 8\,000 = 460\,000 \text{ руб.}$$

Выручка за апрель и май:

$$57,5 \cdot (35\,000 - 16\,000) = 1\,092\,500 \text{ руб.}$$

Выручка за июнь:

$$(57,5 \cdot 1,17) \cdot 16\,000 = 67,3 \cdot 16\,000 = 1\,076\,400 \text{ руб.}$$

Выручка за 3,4 квартал:

$$67,3 \cdot (100\,000 - 20\,000 - 35\,000) = 3\,037\,500 \text{ руб.}$$

Средняя цена:

$(600000 + 460\,000 + 1092500 + 1076400 + 3037500) / 100000 = 62,66$
руб.

Цена с учётом инфляции: $62,66 \cdot 1,17 = 73,31$ руб.

Вариант 1

Вычислить среднегодовую цену товара «Солёные орешки», если цена в начале года была 10 руб. за единицу, с 01.02 цена повысилась на 12 %, а с 01.05 – ещё на 15 %. Оборот по реализации за год составил 200 000 единиц продукции, в том числе за 1 квартал – 50 000 шт., из них в январе – 18 000 шт.; за 2 квартал – 75 000 шт., из них в апреле – 27 000 шт.

Вариант 2

Вычислить среднегодовую цену лампочки, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 01.06 повысилась на 10 %, а с 01.09 – ещё на 12 %. Оборот по реализации за год составил 160 000 единиц, в том числе; за 1 квартал – 30 000 шт., за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000 шт., за 3 квартал – 50 000 шт., из них в сентябре – 18 000 шт.

Задача 10.10 Определение цены в рамках товарной номенклатуры

Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Установим цену товаров А и С: А = 11,45 руб., С = 10,55 руб.

Рассчитаем выручку от продажи по старым и новым ценам:

$$A_1 = 11,50 \cdot 120\,000 = 1\,380\,000 \text{ руб.}$$

$$A_2 = 11,45 \cdot 120\,000 = 1\,374\,000 \text{ руб.}$$

$$B_1 = 8,35 \cdot 540\,000 = 4\,509\,000 \text{ руб.}$$

$$C_1 = 10,6 \cdot 230\,000 = 2\,438\,000 \text{ руб.}$$

$$C_2 = 10,55 \cdot 230\,000 = 2\,426\,500 \text{ руб.}$$

Определим снижение выручки от продажи товаров А и С:

$$A = 1\,380\,000 - 1\,374\,000 = 6000 \text{ руб.}$$

$$C = 2\,438\,000 - 2\,426\,500 = 11\,500 \text{ руб.}$$

$$A+C = 6000 + 11\,500 = 17\,500 \text{ руб.}$$

Определим цену на товар В:

$$B = 4\,509\,000 + 17\,500 = 4\,526\,500 \text{ руб.}$$

$$B_2 = 4\,526\,500 \text{ руб.} / 540\,000 \text{ шт.} = 8,38 \text{ руб. или } 8,4 \text{ руб.}$$

Вариант 1

Торговое предприятие «Кубик Рубик» предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: блокнот, тетрадь и дневник по ценам, рассчитанным на основе затрат: 21,50; 17,25 и 15,70 руб./шт. соответственно. Запланированный сбыт 110 000, 320 000 и 170 000 шт. Поскольку цены товаров блокнот и дневник не были приняты рынком, необходимо скорректировать их на основе психологической цены. Установите цены на блокнот и дневник и рассчитайте новую цену товара тетрадь, позволяющую сохранить первоначальный объём и покрывающую потери от внесённых ценовых корректив.

Вариант 2

На посещение тренажерного комплекса, бассейна и занятий аэробики фитнес-клуб «Форма» установил цену на месячный абонемент на основе затрат: 2700; 4500 и 3350 руб. соответственно. Планируемый сбыт – 210, 540 и 280 абонементов соответственно. Цены абонементов на посещение тренажерного комплекса и занятий аэробики не были приняты рынком. Предложите новые цены для них на основе психологической цены. Рассчитайте новую цену для абонемента на посещение бассейна, позволяющую сохранить первоначальный объём и покрывающую потери от абонементов на посещение тренажерного комплекса и занятий аэробики.

Задача 10.11 Определение оптимального размера скидки за объём поставки

Производственная компания «Реал Техно», занимающаяся изготовлением мебельной фурнитуры, разрабатывает систему скидок за величину заказа. Средняя цена единицы товара составляет 10 руб., из них 2 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца – 5000 руб. Общий годовой объём закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа.

В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Прибыль компании при продаже 100 000 шт. партиями по 10 000 шт. равна:

$$10\,000 \cdot 2 - 5000 = 15\,000 \text{ руб.}$$

$$15\,000 \cdot 10 \text{ партий} = 150\,000 \text{ руб.}$$

Прибыль компании при продаже 100 000 штук партиями по 20 000 шт.:

$$20\,000 \cdot 2 - 5000 = 35\,000 \text{ руб.}$$

$$35\,000 \text{ руб.} \cdot 5 \text{ партий} = 175\,000 \text{ руб.}$$

Выигрыш компании от продажи более крупными партиями составит:
 $175\,000 - 150\,000 = 25\,000 \text{ руб.}$

Максимально возможная скидка равна:

$$25\,000 / 1\,000\,000 \cdot 100\% = 2,5\%.$$

Вариант 1

Компания «Бытовая химия» корректирует систему скидок на свой основной товар – отбеливатель «Белизна». Цена единицы товара составляет 20 руб., из них 5 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца – 10 000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 150 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 15 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа.

В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 25 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

Вариант 2

Производственная компания «Бис», выпускающая воздушную кукурузу, разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 15 руб., из них 3 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца – 4000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 200 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 20 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа.

В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 40 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 10.12 По какой цене продавать майонез «Ряба»?*

После кризиса 1998 года многие российские производители стремились снизить себестоимость своей продукции, видя в этом, во-первых, резерв для повышения прибыли, а во-вторых, – возможность за счет более низких цен получить преимущество в конкурентной борьбе с иностранными производителями. Был разработан целый ряд

* Маркетинг / У. Руделиус, М. В. Авдюхина, Н. И. Ивашкова и др. – М., 2001. – 688 с.

«антикризисных» продуктов – более дешевых, чем существовавшие на рынке аналогичные товары. Таким продуктом стал майонез «Ряба» Нижегородского масло-жирового комбината (НМЖК). Решив укрепить свои позиции в Москве, НМЖК столкнулся с необходимостью провести анализ своей ценовой политики, исходя из стратегических маркетинговых задач.

Традиционно рынок майонеза в России был сильно разобщен – несмотря на большой объем этого рынка, общенациональных лидеров на нем было всего два-три. Такое положение было обусловлено прежде всего организационной структурой масло-жировой промышленности в СССР: в каждом крупном городе был предусмотрен свой масло-жировой или жировой комбинат, который обеспечивал бы майонезом город и прилегающие районы. С появлением иностранных производителей – в первую очередь, компаний Unilever (марка Calve) и CPC Foods/Best Foods (марка Hellmann), – начали развивать свои марки и производители национального масштаба.

По содержанию жира в майонезе выделяют три категории этого продукта:

1) майонез с низким содержанием жира (до 35%) – эта группа представлена в основном легким майонезом иностранных производителей (например, Hellmann's «Домашний») и занимает около 34% рынка майонеза в целом;

2) майонез со средним содержанием жира (около 50%) – наиболее ярким представителем этой группы является майонез Calve производства компании Unilever. Этот сегмент занимает 19% рынка;

3) майонез с высоким содержанием жира (более 60%) – это такая марка как традиционный российский «Провансаль», который занимает сегодня 47% всего рынка.

Нижегородский НМЖК является основным игроком на рынке майонеза в Нижнем Новгороде (84,9% рынка в массовом выражении).

Среди наиболее популярных марок можно выделить майонез «Провансаль» (67% жирности, 50,7% рынка), и майонез «Ряба» высокой (67%) и низкой (35%) жирности, которые занимают 7,8% и 6,8% рынка соответственно. «Ряба» в рознице стоит незначительно дороже, чем «Провансаль», – 70 руб. за 1 кг легкого и 80 руб. за 1 кг жирного майонеза против 66 руб. за 1 кг майонеза «Провансаль». Из иностранных производителей на рынке Нижнего Новгорода присутствует компания Unilever, которая занимает 12% рынка и предлагает свою продукцию по средней розничной цене 95 руб. за 1 кг.

Рынок майонеза в Москве – самый крупный региональный рынок в России (превосходит нижегородский более чем в 14 раз в массовом выражении) с наиболее ярко выраженным влиянием иностранных компаний. Unilever и Best Foods занимают 7% и 3% рынка соответственно и предлагают свою продукцию по средней розничной цене 124 и 116 руб.

за 1 кг.

57 % столичного рынка майонеза контролируется Московским жировым комбинатом, который предлагает свою продукцию по средней розничной цене 78 руб. за 1 кг и в обороте которого марка «Провансаль» занимает более 90%. Следует отметить, что в России марка «Провансаль» уже давно утратила признаки товарной марки и обозначает скорее тип продукта и характерный вкус, нежели конкретный продукт конкретного производителя. Поэтому при выборе продукта под этим названием потребитель склонен ориентироваться скорее на его цену, чем на какие-либо другие качественные параметры.

Перед тем как представить свою продукцию в столице, руководство НМЖК провело исследование, которое должно было выявить, как майонез нижегородского производства будет восприниматься москвичами. В результате оказалось, что практически вся гамма продукции комбината (не говоря уже о легком майонезе «Ряба») воспринимается как майонез более легкий, чем тот, что представлен на рынке Москвы. Многие потребители проводили прямую параллель между этим майонезом НМЖК и более дорогими продуктами иностранных производителей.

Таким образом, руководство НМЖК встало перед выбором: либо вести «битву за Москву» с помощью политики низких цен (и использовать затратный метод ценообразования), либо продвигать марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка, пытаясь конкурировать с иностранными производителями.

ВОПРОСЫ:

1. Следует ли НМЖК позиционировать товарную марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка? Почему?
2. Какую ценовую стратегию следует использовать нижегородским производителям при продаже майонеза «Ряба» в Москве? Почему?
3. Какую розничную цену НМЖК следует установить для майонеза «Провансаль» и «Ряба» на московском рынке?

Задача 10.13

«МЕГА» – сеть российских семейных торгово-развлекательных центров, развиваемая в России компанией «MEGA Development AG». Якорными арендаторами моллов «МЕГА» являются компании «ИКЕА», «Ашан», «Leroy Merlin», «М-Видео», «ОБИ». «МЕГА» предлагает потребителям доступные цены. Кредо компании: предоставлять услуги высочайшего класса как для посетителей, так и для арендаторов.

В торговых центрах «МЕГА» создают самую комфортную атмосферу для шопинга. К услугам автолюбителей большая охраняемая парковка. Для тех, кто пользуется общественным транспортом, курсируют бесплатные «МЕГА» автобусы. Помимо магазинов на территории

комплекса находятся многочисленные кафе и рестораны на любой вкус, где можно выпить кофе в компании друзей или пообедать всей семьей.

Создание семейной атмосферы является одной из приоритетных задач компании. Для удобства самых маленьких посетителей и их родителей предусмотрены специальные комнаты по уходу за ребенком. Во всех торговых центрах функционируют пункты первой медицинской помощи. «МЕГА» превращает поход по магазинам в увлекательное путешествие для всей семьи. Здесь всегда происходит что-нибудь интересное: концерты, детские театральные представления, детские праздники и развлечения на игровых площадках, катание на льду.

«МЕГА» предлагает своим арендаторам широкий выбор услуг для ежедневного ведения бизнеса, включая депозитарий и услуги по инкассации наличных, складские помещения, раздевалки и столовую для персонала.

Маркетинговые шаги компании планируются в соответствии с сезонными пиками торговой активности, национальными традициями и праздниками.

ВОПРОСЫ:

1. Соответствует ли ценообразование «МЕГИ» запросам целевой аудитории? Какие ценовые и неценовые факторы покупки можно увидеть в работе компании?
2. За счёт чего возможны социально-ориентированные мероприятия данной торговой сети?
3. Как можно охарактеризовать современное состояние и перспективы развития сети «МЕГА» и её ценовой политики?

ТЕМА 11. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каковы функции каналов распределения товаров?
2. Как выглядит канал распределения первого уровня?
3. Какие типы маркетинговых систем распределения вы знаете?
4. Чем отличаются супермаркет, специализированный магазин, магазин – «убийца товарных категорий», дисконтер?
5. Примером какой маркетинговой системы является распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания?
6. Каковы преимущества франчайзинга для компаний, предоставляющих франшизу?
7. Назовите функции, которые выполняют оптовые и розничные торговцы.
8. Как называются посредники, не обладающие правом на товар и получающие доход в виде комиссионных?
9. Какие существуют стратегии распределения, в зависимости от количества посредников в канале?
10. Какие факторы определяют структуру канала распределения?

Задача 11.1

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

- 1) Определение количества уровней канала распределения: он будет иметь, как минимум, два уровня. Крупная фирма обычно торгует через крупных региональных дистрибьюторов и дилеров.
- 2) Определение стратегии распределения: Распределение на правах исключительности, т. е. предоставление права на распределение своего товара региональному дилеру.
- 3) Выбор средств мотивации участников канала:
 - скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого дилером товара,
 - бесплатное предоставление определенного количества товара,
 - конкурсы дилеров,
 - обучение и повышение квалификации персонала,
 - компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании и т. д.

Вариант 1

Компания выводит на международный рынок новый аромат туалетной воды. Как могут выглядеть каналы распределения, если предполагается продажа новинки в нескольких странах.

Вариант 2

Молокозавод выводит на рынок новый кисломолочный продукт, продажа планируется в нескольких районах области. Опишите возможные каналы распределения.

Вариант 3

Текстильная фабрика разработала новую линейку набивных тканей, реализация которых планируется в ближайшем сезоне. Какие компании будут посредниками? Как может выглядеть система распределения фабрики?

Вариант 4

«Мегафон» разработал новый тарифный план и планирует внедрить его на большинстве региональных рынков. Опишите систему распределения услуг данной компании. Какие субъекты составляют её канал дистрибуции?

Задача 11.2 Выбор оптимального варианта хранения товара

Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б – 800 тыс. руб. Вместе с тем, годовые расходы на транспортировку товаров потребителям из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б – 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. При каком варианте хранения затраты будут минимальными?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Чтобы выбрать один из двух вариантов, необходимо установить критерий выбора, а затем оценить каждый из вариантов по этому критерию. Таким критерием, как правило, является критерий *минимума приведенных затрат*, т.е. затрат, приведенных к единому годовому измерению.

Величину приведенных затрат вычисляем по формуле (11.1)

$$Z_n = \mathcal{E} + T + K \times E_n, \quad (11.1)$$

где Z_n – приведенные затраты по варианту;

\mathcal{E} – годовые эксплуатационные расходы;

T – годовые транспортные расходы;

K – полные капитальные вложения в строительство пунктов хранения;

E_n – нормативный коэффициент эффективности, обратно пропорционален нормативному сроку окупаемости. Как правило, $E_n = 0,12$.

Для реализации выбираем тот вариант, который имеет минимальное значение приведенных затрат.

Подставим в формулу (11.1) данные для пункта хранения А:

$$Z_1 = 500 + 300 + 1400 \times 0,12 = 968 \text{ (руб./год).}$$

Приведённые затраты для пункта хранения Б:

$$Z_2 = 700 + 300 + 800 \times 0,12 = 1096 \text{ (руб. /год).}$$

Для внедрения выбираем пункт хранения А, так как Z_1 меньше Z_2 .

Вариант 1

Фирма должна выбрать пункт хранения товаров. Возможны три варианта, требующие следующих капитальных вложений: вариант А – 1 млн. руб., вариант Б – 1,5 млн., В – 1,6 млн. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс. руб., 200 тыс. руб. и 500 тыс. руб. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Вариант 2

Для новой продукции компания рассматривает два варианта пунктов хранения. Вариант А предполагает единовременные капвложения в размере 20 тыс. руб., годовые издержки на содержание складских хранилищ 5 тыс. руб. и на транспортную доставку материалов со складов потребителям 15 тыс. руб. Соответствующие затраты по варианту Б составляют 40 тыс., 6 тыс. и 8 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Задача 11.3 Контроль запасов на основе ABC-анализа

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице 11.1. Провести ABC-анализ с целью определения степени важности контроля запасов тех или иных продуктов:

- категория А (дорогостоящие продукты, требуют особого внимания, составляют 10% общего объема единиц и 70% общей стоимости запаса);
- категория В (обычные продукты, требуют обычного отношения, составляют 30% общего объема единиц и 20% общей стоимости запаса);
- категория С (дешевые продукты, требуют небольшого внимания, составляют 60% общего объема и 10% общей стоимости запаса).

Таблица 11.1 Цена и годовой спрос на продукцию

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Цена	2	6	4	8	20	12	1
Годовой спрос	250	450	1000	550	500	400	700

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим годовое потребление каждого продукта (умножим цену на годовой спрос) и итоговую стоимость всех продуктов:

1: $250 \times 2 = 500$ руб.;

2: $450 \times 6 = 2700$ руб.;

3: $1000 \times 4 = 4000$ руб.;

4: $550 \times 8 = 4400$ руб.;

5: $500 \times 20 = 10000$ руб.;

6: $400 \times 12 = 4800$ руб.;

7: $700 \times 1 = 700$ руб.

Итоговая стоимость:

$500 + 2700 + 4000 + 4400 + 10000 + 4800 + 700 = 27100$ руб.

В таблице 11.2 расположим продукты по убыванию доли от общей стоимости. Определим кумулятивную долю от общей стоимости. Каждое число 3-го столбца равно сумме предыдущего числа 3-го столбца и числа из этой же строки 2-го столбца. На основе кумулятивной доли от общей стоимости определим категорию продукта. Следует помнить, что границы между категориями часто бывают расплывчатыми.

Таблица 11.2 Иерархия стоимости продуктов

Продукт	Доля от общей стоимости	Кумулятивная доля от общей стоимости	Категория
5	0,369	0,369	А
6	0,177	0,546	В
4	0,162	0,708	В
3	0,148	0,856	В
2	0,100	0,956	С
7	0,026	0,982	С
1	0,018	1,000	С

Кумулятивная доля от общей стоимости:

- интервал (0; 0,37) отнесем к категории А

- интервал (0,37; 0,86) отнесем к категории В

- интервал (0,86; 1) отнесем к категории С.

Таким образом, если ресурсы для контроля за запасами ограничены, то категории С (продукты 2,7,1) следует уделить меньше всего внимания.

Вариант 1

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице. Провести ABC -анализ.

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Цена	7	10	15	12	24	3	5
Годовой спрос	150	250	400	600	50	600	350

Вариант 2

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице. Провести ABC -анализ.

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Цена	10	8	12	7	9	21	6
Годовой спрос	400	250	100	350	150	50	1000

Задача 11.4 Определение оптимального размера заказа

Оптовый склад реализует товар, стоимость которого 80 руб. за единицу, а месячный оборот склада по данному товару составляет в среднем 1000 единиц. Транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, равны 500 руб., а затраты на хранение этого товара составляют 5 % от его стоимости.

Какое количество поставок в месяц выгодно для оптовика?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Чтобы определить нужное количество поставок, сначала рассчитывают оптимальный размер единовременно доставляемой партии товара (S), используя формулу Уилсона (11.2)

$$S = \sqrt{\frac{2qk}{M}}, \quad (11.2)$$

где q – месячный оборот склада по данной позиции, руб.;

k – транспортно-заготовительные расходы, руб.;

M – доля затрат на хранение товара, ед. десятичной дроби.

$$S = \sqrt{\frac{2 \cdot (1000 \cdot 80) \cdot 500}{0,05}} = 40 \text{ тыс. руб.}$$

Необходимое количество поставок товара (N) определяется по формуле (11.3), где g – общий доход от месячного оборота исследуемого товара.

$$N = \frac{g}{S} \quad (11.3)$$

Оптимальное число поставок в месяц:

$$N = 1000 \cdot 80 / 40\,000 = 2 \text{ поставки.}$$

Вариант 1

Оптовый склад реализует за месяц 900 единиц товара стоимостью 100 руб. за единицу. Затраты на хранение данного товара составляют 5% от его стоимости, а транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, составляют 250 руб.

Какое количество поставок в месяц выгодно для склада?

Вариант 2

Оптовая база за месяц реализует 3000 единиц товара стоимостью 20 руб. за единицу. Транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, составляют 300 руб., а затраты на его хранение – 4% от стоимости.

Рассчитайте оптимальное количество поставок в месяц.

Вариант 3

Рассчитать оптимальное количество поставок товара в месяц, если стоимость единицы товара 120 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 2400 единицы товара, доля затрат на хранение – 7% от стоимости, а транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией, не превышают 500 руб.

Задача 11.5 Определение оптимального размера заказа с учетом скидки на количество*

Годовой спрос на продукцию, отгружаемую с оптового склада, составляет 1000 единиц. При закупочной цене 50 руб. за единицу продукции стоимость подачи заказа 40 руб. за заказ, а годовая стоимость хранения одной единицы составляет 25% ее цены. Поставщики предлагают оптовому продавцу скидку 3%, если размер заказа будет не меньше 200 единиц (уровень, нарушающий цену). Стоит ли воспользоваться скидкой?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

1) Определим стоимость хранения одной единицы (C_h). Так как по условиям задачи годовая стоимость хранения одной единицы составляет 25 % ее цены, то $C_h = 0,25 \cdot 50 \text{ руб.} = 12,5 \text{ руб.}$ за единицу продукции.

2) Определим экономичный размер партии (q) по формуле (11.4),

* *Просветов Г.И.* Маркетинг: задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов.– М.: Альфа-Пресс, 2008. – 320 с.

где D – годовой спрос, ед.,

C_0 – стоимость подачи заказа, руб./заказ;

C_h – стоимость хранения одной единицы, руб.

$$q = \sqrt{\frac{2C_0D}{C_h}} \quad (11.4)$$

В данном примере экономичный размер партии составит 80 единиц продукции: $q = \sqrt{2 \cdot 40 \cdot 1000 / 12,5} = 80$.

3) Общие издержки (TC) рассчитываются по формуле (11.5), где C – закупочная цена, руб./ед.

$$TC = CD + \frac{C_0D}{q} + \frac{C_hq}{2} \quad (11.5)$$

Рассчитаем издержки для данного примера:

$$TC = 50 \cdot 1000 + (40 \cdot 1000 / 80) + (12,5 \cdot 80 / 2) = 51\,000 \text{ руб./год.}$$

Новая закупочная цена со скидкой 3 % будет равна:

$$C = 50 / 0,97 = 48,5 \text{ руб. за единицу.}$$

При данной цене стоимость хранения одной единицы продукции изменится и составит: $C_h = 0,25 \cdot 48,5 = 12,125$ руб.

Определим экономичный размер партии при цене 48,5 руб.:

$$q = \sqrt{2 \cdot 40 \cdot 1000 / 12,125} = 81$$

Скидка предоставляется, если объем заказа больше 200 единиц ($q > 200$), поэтому рассчитаем общие издержки при $q = 200$:

$$TC = 48,5 \cdot 1000 + (40 \cdot 1000 / 200) + (12,125 \cdot 200 / 2) = 49\,912,5 \text{ руб./год.}$$

Таким образом, общие издержки уменьшились, поэтому следует воспользоваться скидкой, заказывая каждый раз 200 единиц.

Число циклов за год $D / q = 1000 \text{ ед.} / 200 \text{ ед.} = 5$.

Интервал между циклами:

$$q / D = 200 \text{ ед.} / 1000 \text{ ед.} = 1/5 \text{ лет} = 73 \text{ дня.}$$

Вариант 1

Оптовый продавец может получить скидку 5% у поставщиков, если размер заказа будет не меньше 90 единиц. Годовой спрос $D = 1200$ руб., годовая стоимость хранения одной единицы составляет 35% ее цены, стоимость подачи заказа $C_0 = 50$ руб. за заказ, закупочная цена $C = 60$ руб. за единицу. Стоит ли воспользоваться скидкой?

Вариант 2

Годовой спрос на продукцию, отгружаемую с оптового склада, составляет 700 единиц. Предприятие-поставщик предлагает дилерам скидку 6%, если размер заказа будет не меньше 100 единиц.

При закупочной цене 40 руб. за единицу стоимость заказа единицы 30 руб. за заказ, годовая стоимость хранения одной единицы составляет 25% ее цены. Стоит ли воспользоваться скидкой?

Задача 11.6 Выбор канала распределения

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

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения 100 млн. руб., прибыль от реализации товара – 500 млн. руб.;
- одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн., прибыль – 30 млн.;
- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн., прибыль – 120 млн.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу (11.6) отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = \frac{П}{B_k} \times 100\% , \quad (11.6)$$

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

$П$ – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

B_k – величина вложенного капитала, руб.

Используя формулу (11.5), рассчитаем отдачу от вложенного капитала, (среднюю норму прибыли) по каждому каналу:

1) канал нулевого уровня: $500 / (150 + 100) \times 100\% = 200\%$;

2) одноуровневый канал: $30 / 60 \times 100\% = 50\%$;

3) двухуровневый канал: $120 / 40 \times 100\% = 300\%$.

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

Вариант 1

Определите, какой канал распределения более эффективен.

1) Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки

обращения – 100 млн., прибыль от реализации товара – 700 млн.;

2) Одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн., прибыль может достигнуть 120 млн.;

3) Двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн., плановая прибыль 120 млн.

Вариант 2

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

1) Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения – 80 млн., прибыль от реализации товара – 360 млн.;

2) Одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн., ожидаемая прибыль 175 млн.;

3) Двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн., прибыль может составить 130 млн.

Задача 11.7 Выбор канала распределения с учетом объема продаж

Промышленное предприятие реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Промышленное предприятие считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. + 2% от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для предприятия предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Обозначим через x критический объем продаж, при котором любой способ реализации продукта связан с равными затратами предприятия. Тогда затраты на реализацию продукта через оптовых посредников составят $10\% x$, а затраты на реализацию через торговых представителей $640\,000 + 2\% x$.

Найдем объем продаж, при котором затраты промышленного предприятия равны при любом способе реализации продукта:

$$640\,000 + 2\% \times x = 10\% \times x$$

$$640\,000 = 8\% \times x;$$

$$x = \frac{640000}{0,08} = 8\,000\,000 \text{ руб.}$$

Таким образом, при объеме продаж 8 000 000 руб. и выше наличие своих представителей окажется для предприятия предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками.

Вариант 1

Промышленное предприятие производит и продаёт продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую фирмам розничной торговли. Для этого необходимо привлечь 10 представителей.

Нужно определить, при каком объёме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия-производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 500 000 руб. + 2% от реализации, а маржа оптовика – 12% от объёма реализации.

Вариант 2

Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из следующих статей:

- заработная плата и налоговые отчисления – 20 тыс. руб. в месяц;
- представительские расходы – 5000 руб. в месяц;
- комиссионные – 4%.

Количество торговых представителей в отделе планируется 8 человек. Оптовый посредник работает из расчета 14% от объема продаж.

Определите, при каком объеме производства и продаж продукции производителю выгодна реализация через оптового посредника, а в каком случае целесообразна реализация напрямую через собственную службу торговых представителей в розничную сеть.

Задача 11.8 Определение структуры отдела сбыта

Руководитель отдела сбыта необходимо выяснить, кто выгоднее предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14000 руб. в месяц и 2% комиссионных, торговому представителю – оклад 6000 руб. и 5% комиссионных. На обслуживаемой ими территории ожидают месячный оборот в 320 000 руб.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Рассчитаем расходы фирмы на торгового представителя:

$$6000 + 320\,000 \times 0,05 = 22\,000$$

Рассчитаем расходы на торгового агента:

$$14000 + 320\,000 \times 0,02 = 20\,400$$

На торгового агента расходы меньше, этот посредник предпочтительнее.

Вариант 1

Организация формирует отдел продаж. Для торговых агентов на предприятии предусмотрен оклад 15 тыс. руб. и 2% комиссионных. Оклад торгового представителя 10 тыс. руб., и 4% комиссионных. Они работают в одной географической области, месячный оборот ожидается 260 тыс. руб. Кто выгоднее предприятию – торговый агент или торговый представитель?

Вариант 2

Организация формирует отдел продаж. Возможны 2 варианта – набор торговых агентов (обычная оплата – 16 тыс. руб. в месяц плюс 0,5% комиссионных с объема реализации) или привлечение торговых представителей (без оклада, 3% комиссионных от объемов реализации). При каких объемах реализации в месяц предпочтительнее с точки зрения минимизации выплат работникам первый вариант, при каких – второй?

Задача 11.9 Определение оптимального числа торговых представителей компании

Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

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

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

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

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Рассчитаем время, необходимое для посещения всех клиентов компании:

30 минут = 0,5 часа, в месяце 4 недели.

$$200 \times 0,5 \times 2 + 260 \times 0,5 + 600 \times 0,5 \times 0,5 = 200 + 130 + 150 = 480 \text{ часов}$$

Рассчитаем рабочее время одного торгового представителя: при нормативе 40 рабочих часов в неделю, в месяц его рабочее время – 160 часов.

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

Вариант 1

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

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

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

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

Определите оптимальное для компании количество торговых агентов.

Вариант 2

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

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

Определите количество клиентов компании.

Вариант 3

В отделе сбыта компании работают 12 торговых агентов. Предприятие реализует продукцию через торговые сети, розничные магазины и оптовые склады-магазины. В каждом из сегментов примерно равное число потенциальных потребителей. Торговые сети посещаются 1 раз в две недели, оптовые магазины – 1 раз в месяц, розничные магазины – 1 раз в неделю.

Каково число клиентов компании, если среднее время покупки – 30 мин.?

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 11.10 Система товародвижения кондитерской фабрики

Кондитерская фабрика использует многовариантную систему сбыта, которая включает:

- сбыт через фирменные магазины;
- сбыт через розничную торговую сеть;
- работу с мелкими, средними и крупными оптовыми компаниями;
- продажу через дистрибьюторов.

За последние годы маркетинговой службой предприятия была создана своя сеть фирменных магазинов и оптовых складов. Каналы распределения предприятия обеспечивают ежедневно поступающую на счет выручку, широчайший ассортимент, более низкие отпускные цены, свежесть реализуемых продуктов.

Фабрика работает с большим количеством оптовых фирм, специализирующихся на продаже кондитерских изделий. Среди оптовиков немало крупных фирм, на складах которых присутствует продукция многих отечественных и зарубежных производителей, но есть специализирующиеся только на отечественных или только на импортных сладостях. У кондитерской фабрики есть партнёры, представляющие данную компанию. Эти организации всегда в первую очередь обеспечиваются рекламными материалами и другими средствами поддержки сбыта.

ВОПРОСЫ:

1. Как можно охарактеризовать систему товародвижения предприятия?
2. Какие преимущества имеет такая система сбыта?
3. Какие типы сбытовых посредников у данного предприятия?
4. Сформулируйте собственные предложения по совершенствованию товародвижения предприятия.

Задача 11.11 Сеть продовольственных магазинов «Гулливер»

Продовольственная сеть «Гулливер» существует на рынке Соликамска пять лет, её составляют 25 розничных магазинов самообслуживания и централизованная фабрика-кухня полуфабрикатов и готовых блюд. В прошлом году эта сеть поглотила два магазина самообслуживания, а ранее в её состав вошли пять магазинов «Квартал», местного франчайзи ГК «Виктория».

Общая площадь магазинов составляет 15 тыс. м², средняя торговая площадь магазинов – 400 м², Ежедневная посещаемость сети «Гулливер» – более 40 тыс. человек. Ассортимент варьируется от 4000 до 10000 наименований, в зависимости от формата магазина.

Торговая сеть «Гулливер» перевыполнила планы развития, намеченные на прошлый год. Выручка компании по итогам девяти месяцев текущего года увеличилась на 52% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составила более 985 млн. руб. Прогноз по выручке на будущий год – 1,6 млрд. руб.

В планах развития компании – увеличение количества торговых предприятий, строительство единого распределительно-логистического центра, повышение эффективности операционной и закупочной деятельности.

ВОПРОСЫ:

1. Какие типы торговых посредников указываются в данной ситуации?
2. Какие тенденции характерны для рынка розничной торговли продовольствием в рассмотренном городе?
3. Как можно охарактеризовать современное состояние и перспективы развития ЗАО «Гулливёр»?

ТЕМА 12. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие элементы составляют систему маркетинговых коммуникаций?
2. Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением компании на рынке?
3. В чём принципиальная разница между рекламой и PR?
4. Какие существуют виды рекламы?
5. Что такое фирменный стиль, и каково его назначение для деятельности предприятия?
6. Какие мероприятия можно назвать активным стимулированием продаж?
7. Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения продукта?
8. Чем обуславливается выбор средств маркетинговых коммуникаций?
9. Что такое фирменный стиль, и каково его назначение для деятельности предприятия?
10. Какие методы расчета рекламного бюджета вы знаете? Каковы их преимущества и недостатки?
11. Как можно оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?

Задача 12.1 Краткосрочный экономический эффект от рекламы

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб. Определить эффект от рекламы, исходя из приведённых в таблице данных об изменении товарооборота*.

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот
До проведения рекламы (D_1)	10	454 900	45 490
После рекламы (D_2)	20	1 320 500	66 025

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Для определения краткосрочного экономического эффекта от рекламы (\mathcal{E}_p) используют формулу (12.1).

$$\mathcal{E}_p = (ПТ \times t) - Z \quad (12.1)$$

$$ПТ = D_2 - D_1, \quad (12.2)$$

* Относительно точный эффект от рекламы можно увидеть только в близкой перспективе, так как в долгосрочной перспективе на деятельность компании могут оказать влияние множество факторов, помимо рекламы.

где $ПТ$ – прирост товарооборота, руб.,

t – число дней учёта товарооборота в послерекламный период,

Z – затраты на рекламу, руб.

Прирост товарооборота за рассматриваемые периоды времени рассчитаем по формуле (12.2), он составит 20 535 руб. Если затраты на рекламу равны 25 000 руб., то через 20 дней после рекламных мероприятий экономический эффект от них составит 385 700 руб.

Вариант 1

Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составлял 1 млн 200 тыс. руб. В течение месяца после акции компания имела ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

Вариант 2

Доход магазина «Глобус» за 10 дней составлял 795 565 руб. Через 30 дней после рекламной акции на местном радио среднедневной доход достиг 81 250 руб. На данную акцию организация потратила 9500 руб.

Найти прирост среднедневного дохода организации и краткосрочный эффект от рекламной акции.

Вариант 3

Свадебный салон «Мечта» разместил рекламный ролик на двух каналах местного телевидения. За 30 дней его демонстрации товарооборот организации вырос на 24 % и составил в день 18 534 руб. Стоимость телерекламы 52 тыс. руб. Найти среднедневной оборот, который салон имел до рекламной акции, и краткосрочный экономический эффект от рекламы.

Вариант 4

Продажа бытовой техники в магазине «Атлант» за 30 дней приносила доход 2 млн 755 тыс. руб. Рекламная компания обошлась организации в 18 500 руб. Через 10 дней после неё среднедневной доход составлял 93 тыс. руб. За какой период магазин компенсировал затраты на рекламу?

Вариант 5

Магазин посёлка Авиационного имел средний доход за месяц 45 800 руб. После размещения стенда наружной рекламы выручка за месяц составила 54 775 руб. На оборудование стенда администрация

магазина потратила 8400 руб. За какой срок компенсируются затраты на оборудование стенда?

Задача 12.2 Эффективность рекламной кампании

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 тыс. руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 тыс. руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Эффективность рекламной кампании может быть проанализирована, исходя и прибыльности отдельных её мероприятий. Они дают краткосрочный эффект, определяемый по формуле (12.1). Рассчитав объём

дополнительной прибыли $\sum_{i=1}^n D_n$ и зная затраты на рекламные мероприятия

(Z), можно определить общий эффект от этих мероприятий (Эф) по формуле (12.3), где P – прибыль организации до проведения рекламных мероприятий.

$$\text{Эф} = \frac{P + \sum_{i=1}^n D_n - Z}{P} \times 100\% \quad (12.3)$$

Для компании «Армада-Фильм» найдём общую сумму дополнительной прибыли – 187 200 руб. Рассчитаем эффект от рекламной кампании, воспользовавшись формулой (12.3):

$$(945\,000 + 187\,200 - 37\,000) / 945\,000 \cdot 100\% = 115,89\%.$$

Вариант 1

Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном городском парке. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10 % на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе – 45 330 руб., в феврале – 48 400 руб., в марте – 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла

312 500 руб. Рассчитать эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы «Презента» на конкурсы не превысили 8500 руб.

Вариант 2

Туристическое агентство «Волна» для стимулирования сбыта услуг разработала комплекс рекламных мероприятий, реализация которых за период с февраля по апрель обошлась компании в 48 500 руб. Дополнительная прибыль, полученная компанией в эти месяцы, составляла 32 140 руб., 55 230 руб. и 61 400 руб. соответственно. Рассчитать эффективность рекламных акций, если до их проведения среднемесячная прибыль агентства была 320 770 руб.

Вариант 3

Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании разработаны три презентационные акции средней стоимостью 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитать эффективность презентационных мероприятий. Считаете ли вы её достаточной? Обоснуйте ответ.

Вариант 4

«Бюро добрых услуг «Алиса и К^о» для привлечения клиентов разработало план рекламных мероприятий, предусматривающий следующие расходы в течение месяца: затраты на распространение листовок о компании – 2520 руб., размещение рекламного объявления в газете – 2400 руб. Среднемесячная прибыль организации до данных мероприятий составляла 39 560 руб. После акции число клиентов увеличилось на 15 %, и на столько же возросла среднемесячная прибыль. Какова эффективность рекламной кампании?

Вариант 5

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

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

После рекламных мероприятий среднемесячная прибыль компании стала 297 500 руб., что на 20 % больше среднемесячной прибыли до акции. Оцените эффективность рекламной кампании. Считаете ли вы её достаточной?

Задача 12.3 Выбор рекламного носителя

Определить оптимальное для компании средство информирования потребителей можно, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода. При выборе из периодических изданий рассматриваются их тиражи и стоимость размещения рекламных материалов.

Прибыль от рекламы D – это разница между прогнозируемой отдачей от потенциальных потребителей и затратами на размещение рекламы, что определяется по формуле (12.4), где E_i – эффективность размещения рекламы, n – средний доход от обслуживания одного потребителя, Z – затраты на рекламу.

$$D = (E_i \cdot n) - Z \quad (12.4)$$

Эффективность размещения рекламы в СМИ (E_i) – это доля потребителей, совершающих покупку после информирования в i -том издании, от общего тиража данного издания. Например, если тираж еженедельной газеты «А» – 25 000 экземпляров, а 12 % представителей целевого сегмента совершают покупки, получив информацию из газет, то $E_A = 3000$ человек.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете «А» – 46 тыс. руб., в газете «Б» – 22 тыс. руб., в газете «В» – 18 тыс. руб. Средний тираж изданий – 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9 % потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб.

Чтобы найти оптимальный путь информирования, определим число потенциальных потребителей, исходя из тиражей данных изданий:

E_A – 5220 человек, E_B – 2340 человек, E_V – 1890 человек.

Тогда в соответствии с формулой (12.4) прибыль от размещения рекламы в газете «А» составит 1259 тыс. руб., в газете «Б» – 563 тыс. руб., в газете «В» – 454,5 тыс. руб.

Вариант 1

Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб.

Определить наилучшие условия для размещения информации завода, если, по мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб.

Вариант 2

Стоимость рекламного ролика на трёх местных радиостанциях: «Радио А» – 16 тыс. руб., «Радио В» – 18 тыс. руб., «Радио С» – 12 тыс. руб. Согласно рейтингу, в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15 %, 17 % и 12 % её целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек, средний доход на одного потребителя составляет 56 руб.

Где, на ваш взгляд, должна разместить рекламу данная компания?

Вариант 3

Фирма «Сталкер» заказала видеоролик длительностью 20 сек., который планирует демонстрировать на каналах общероссийского вещания. Стоимость 1 сек. эфирного времени на канале А – 4500 руб., на канале Б – 4800 руб., на канале В – 7200 руб. По данным маркетинговых исследований, из общего объёма целевой аудитории «Сталкера» 500 тыс. человек 25 % регулярно смотрят канал А, 22 % – канал Б, 27 % – канал В. Средний доход на одного покупателя фирмы – 310 руб. Определите наиболее выгодный вариант размещения видеоролика. Сделайте выводы о значимости рейтинга телеканала.

Вариант 4

Доход организации от привлечения каждого дополнительного клиента составляет 180 руб. Возможные варианты информирования целевой аудитории о новом товаре: реклама в газете, реклама в популярном журнале, распространение листовок на улице. По результатам опроса потребителей 14 % из них реагируют на сообщения в газете, 16 % читают популярный журнал, 10 % обращают внимание на распространяемые на улице листовки. Для распространения 20 тыс. листовок потребуется 13 тыс. руб., размещение рекламы в газете обойдётся рекламодателю в 16 тыс. руб. при выходе 4 раза в месяц (тираж газеты – 9 тыс.), а публикация сообщения в журнале с тиражом 4300, который выходит 2 раза в месяц, стоит 22 тыс. руб.

Какой вариант информирования выберут маркетологи организации?

Вариант 5

Сеть магазинов бытовой техники «Спутник» осваивает новый региональный рынок. Информировать потребителей компания может через рекламу по местному телевидению, рекламу в местной газете или на местном радио. Потенциальная аудитория компании 200 тыс. человек, средний доход на каждый нового покупателя – 280 руб. Условия размещения рекламы даны в таблице.

Какое средство информирования выберет «Спутник», если рекламный бюджет не ограничивается?

Носитель рекламы	Доля потребителей, которые реагируют на рекламу рассматриваемых СМИ	Суммарная стоимость рекламы в течение 1 месяца, тыс. руб.
Телевидение	40%	300
Радио	15%	18
Газета	21%	25

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 12.4 Согласование формы и содержания маркетинговых коммуникаций

Компания «Союз» выпускает полиграфическую продукцию. Основной рыночный сегмент – учреждения культуры, которые заказывают афиши, приглашения, билеты, календари, театральные программки. Эти изделия не окупают затрат на их изготовление (например, театральная программка стоит 10 – 20 руб., что не соответствует себестоимости качественной полиграфии). Для компенсации затрат эта продукция сопровождается размещением рекламных материалов. Клиенты-рекламодатели, при этом, не всегда соотносят предлагаемые рекламные сюжеты с содержанием основного носителя информации как атрибута культурного мероприятия. Так на театральной программке или на билете в кинотеатр не всегда уместны сюжеты об алкогольных напитках, о лекарственных препаратах или сюжеты производственной тематики. Но компания «Союз» не может упускать рекламодателя, отказав ему в сотрудничестве.

ЗАДАНИЕ:

Рассмотрите виды товаров, рекламу которых требуется разместить на полиграфической продукции. Распределите их по возможным рекламным носителям. Если для размещения рекламы требуется корректировка содержания рекламной информации, опишите вариант решения проблемы.

Рекламируемый товар	Концертные билеты	Билеты в кино	Театральные программки	Пригласит. билеты на детский праздник	Афиши, плакаты
1. Авиаперевозки					
2. Шейпинг-клуб					
3. Пиво					
4. Морепродукты					
5. Сок					
6. Автосервис					
7. Канцтовары					
8. Спа-салон					
9. Драгоценности					
10. Сигареты					
11. Мотоциклы					
12. Парфюмерия					
13. Телевизоры					
14. Мужская обувь					
15. Мебель					
16. Автозапчасти					
17. Ткани					
18. Услуги няни					
19. Обувное ателье					
20. Услуги юриста					

Задача 12.5 Система маркетинговых коммуникаций компании

ООО «КОМПЬЮТЕРРА» предлагает оборудование ведущих мировых производителей компьютерной техники, активно взаимодействует в бизнесе и сертифицирована корпорациями:

- HEWLETT-PACKARD (HP Preferred Partner GOLD 2009);
- IBM (IBM PartnerWorld: Top 100 Business Partners 2005);
- American Power Conversion (Authorised Reliability Provider);
- SAMSUNG (Авторизованный партнер).

Компания предлагает такие товары как рабочие станции и серверы, ноутбуки, периферийное оборудование, сетевое оборудование, источники бесперебойного питания, комплектующие и расходные материалы, а также предлагает корпоративным клиентам доступные решения системной интеграции для автоматизации системы управления. На сегодняшний день число корпоративных клиентов компании превысило 2000. Компания ориентируется и на массового потребителя, продвигая на рынок недорогую и надежную компьютерную технику.

Для привлечения потребителей компанией разработаны специальные программы: «Компьютерная галерея» – оптимальные готовые решения, «Экспресс-кредит» – простой и доступный способ приобретения компьютерной техники, дисконтная система скидок.

Гарантийное и послегарантийное обслуживание реализуемого оборудования осуществляет сертифицированный сервисный центр, оснащенный необходимым оборудованием и укомплектованный квалифицированными инженерами. Спектр услуг компании постоянно расширяется, в их числе сегодня:

- разработка специализированного ПО под заказ;
- оптимизация имеющегося у клиента ПО;
- аутсорсинг информационных технологий;
- проектирование и монтаж корпоративных сетей передач данных;
- гарантийный и послегарантийный сервис;
- техническое сопровождение поставленных решений;
- диагностика и профилактические работы;
- установка и настройка серверного ПО (Windows, Linux, Unix и др.);
- настройка доменов, почтовых серверов, доступа в Интернет;
- разнообразные виды печати (широкоформатная печать для плакатов, баннеров, постеров для оформления выставок, витрин, офисов).

«КОМПЬЮТЕРРА» предоставляет возможность ознакомления с современным оборудованием и новейшими технологиями с помощью постоянно действующего демостенда. Он помогает клиентам сделать обоснованный выбор для построения информационной инфраструктуры предприятия, сэкономить время и ресурсы при построении корпоративной информационной системы и её оптимизации. Благодаря демостенду, еще перед принятием решения клиент может оценить затраты на его реализацию и эффективность внедрения.

ЗАДАНИЕ:

- 1) Какие направления деятельности компании нуждаются в развитии?
- 2) Как может выглядеть система маркетинговых коммуникаций данной компании? Составьте план коммуникативных мероприятий на ближайшее полугодие.
- 3) Обоснуйте затраты на запланированные мероприятия, ориентируясь на уровень известных вам текущих цен.

ТЕМА 13. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Охарактеризуйте специфику стратегического планирования. Каковы основные этапы стратегического планирования?
2. Что такое стратегический элемент бизнеса (стратегическая бизнес-единица)?
3. Для чего используется матрица Boston Consulting Group?
4. Какие элементы включают матрицы Ансоффа, МакКинси, Бостонской консалтинговой группы?
5. Каковы недостатки матричных методов стратегического планирования?
6. Что показывает стратегический разрыв по прибыли?
7. В какой последовательности строят диаграмму Ганта?

Задача 13.1 Виды маркетинговых задач

Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими:

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

Задача 13.2 Определение стратегии компании

Компания по производству трикотажной одежды выбирает один из трех вариантов стратегии развития:

- а) разработка новых моделей трикотажной одежды, которые понравились бы постоянным покупателям;
- б) формирование сети фирменных магазинов трикотажной одежды;
- в) организация производства постельного белья.

Определите тип описанных маркетинговых стратегий. Обоснуйте ответ, подчеркнув в действиях компании 1-2 наиболее характерных черты указанной стратегии. Какой вариант стратегии на Ваш взгляд оптимален и почему?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

№	Тип стратегии	Обоснование типа стратегии
1	Совершенствование товара	Компания увеличивает сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков
2	Прогрессивная интеграция	Контроль системы распределения
3	Концентрическая диверсификация	Пополнение своей номенклатуры изделиями, схожими с существующими товарами фирмы

Вариант 1

ООО «Печатный двор» выбирает один из трех вариантов стратегии развития:

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

Определите тип описанных маркетинговых стратегий. Обоснуйте ответ, подчеркнув в действиях компании 1-2 наиболее характерных черты указанной стратегии. Какой вариант стратегии, на Ваш взгляд, оптимален и почему?

Вариант 2

Мясокомбинат выбирает один из трех вариантов стратегии развития:

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

Определите тип описанных маркетинговых стратегий. Обоснуйте ответ, подчеркнув в действиях компании 1-2 наиболее характерных черты указанной стратегии. Какой вариант стратегии на Ваш взгляд оптимален и почему?

Задача 13.3 Выбор стратегии на основе матрицы БКГ

Предприятие «Альфа» производит кисло-молочную продукцию. Объем реализации за последние пять лет и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Используя матрицу БКГ, сформируйте продуктовую стратегию предприятия.

Вид продукции	Объем реализации по годам, млн. руб.					Доля рынка, 2008 г., %	
	2004	2005	2006	2007	2008	«Альфа»	конкурент
1. Кефир	2200	2280	2300	2350	2390	33	18
2. Кефир для детей	–	560	578	586	590	15	10
3. Творожок	5670	5890	5960	6020	6160	21	30
4. Творожок со злаками	–	–	–	230	540	5	8
5. Йогурт	6890	6800	6900	6880	6950	11	9
6. Питьевой йогурт	3700	3610	3500	3320	3100	40	22

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Рассчитаем средние темпы роста рынка, характеризующиеся изменением объемов продаж (реализации) по формуле (13.1), где Y – значение объема реализации соответственно за n -й (текущий) или 1-й (базовый) год.

$$T_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}} \quad (13.1)$$

Определим средние темпы роста рынка для каждого вида продукции:

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

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

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

$$4 = 540 / 230 = 2,3 ;$$

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

$$2390 / 19730 \times 100 = 12;$$

$$590 / 19730 \times 100 = 3;$$

$$6160 / 19730 \times 100 = 31;$$

$$540 / 19730 \times 100 = 3;$$

$$6950 / 19730 \times 100 = 35;$$

$$3100 / 19730 \times 100 = 16.$$

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

- 1) средний индекс темпов роста рынка, равный единице;
- 2) относительная доля рынка – средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли рынка.

Диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации предприятия.

На основе матрицы БКГ формируем продуктовую стратегию предприятия. Товарный портфель компании «Альфа» сбалансирован. Комбинация продуктов «вопросительные знаки», «звезды» и «дойные коровы» приводит к наилучшим результатам – умеренная рентабельность, хорошая ликвидность, долгосрочный рост сбыта и прибыли. Можно рекомендовать изучить категорию «вопросительные знаки» с тем, чтобы оценить возможность при увеличении капитальных вложений превратить их в звезды, в первую очередь товар 3 – творожок.

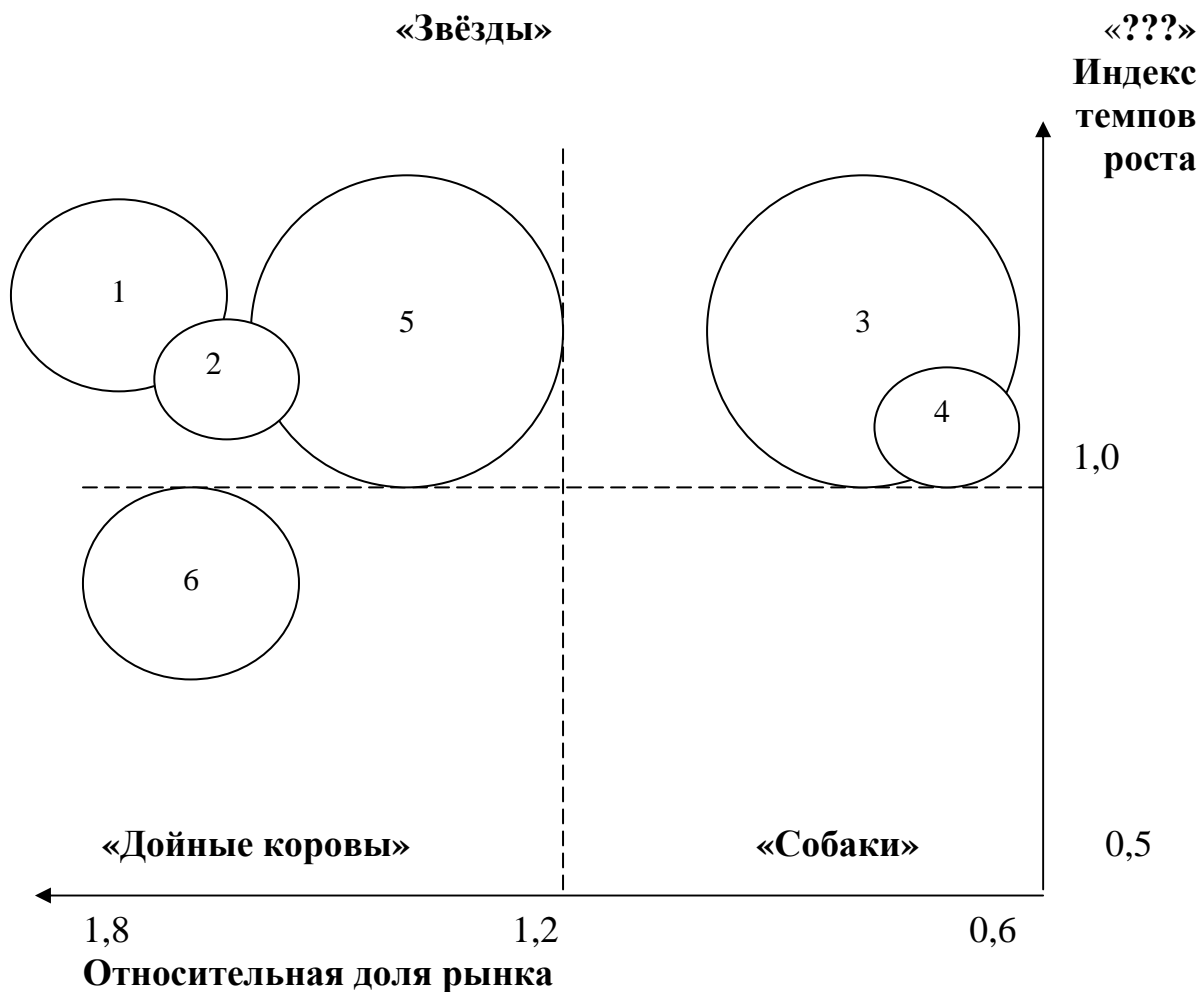


Рис. 13.1 Матрица БКГ на рынке компании «Альфа»

Вариант 1

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

Вид продукции	Объем реализации по годам, млн. руб.			Доля рынка, 2012 г., %	
	2010	2011	2012	«Родник»	конкурент
1. Минеральная вода (1,5 л)	7300	7250	7200	68	26
2. Минеральная вода (1 л)	5350	5400	5640	25	17
3. Минеральная вода (0,5 л)	980	1120	1290	21	30
4. Безалкогольные газированные напитки (1,5 л)	2010	2630	2940	9	22
5. Безалкогольные газированные напитки (0,5 л)	-	500	590	7	10

Вариант 2

ОАО «Золушка» производит мучнистые кондитерские изделия. Объем реализации продукции за последние пять лет и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Какова может быть продуктовая стратегия предприятия? Обоснуйте ответ, построим матрицу БКГ.

Вид продукции	Объем реализации по годам, млн. руб.			Доля рынка, 2012 г., %	
	2010	2011	2012	«Золушка»	конкурент
1. Печенье «Лакомка» развесное	6630	6600	6540	32	24
2. Печенье «Лакомка» фасованное	769	790	850	15	19
3. Печенье шоколадное «Сказка» развесное	3980	4180	4590	43	32
4. Печенье шоколадное «Сказка» фасованное	256	630	970	9	12
5. Пряник мятный	650	510	470	27	40
6. Пряник с начинкой	2300	2350	2390	18	23

Задача 13.4 Выбор стратегии на основе дерева вероятностей*

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

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Как следует из условия, есть два вероятных решения: успех или неудача рекламной кампании. Поэтому дерево вероятностей содержит два уровня вершин. Так как каждый раз возможны два исхода, то из каждой вершины выходят две ветви. Дерево вероятностей рисуют слева направо. Опыты обозначаются в виде кругов, а каждый исход – сплошной линией (ветвью), идущей от соответствующего круга. Около каждой ветви указывается вероятность соответствующего исхода. Над каждой ветвью пишем название соответствующего исхода, а под ветвью – вероятность появления этого исхода (рисунок 13.2).

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

* *Просветов Г.И.* Маркетинг: задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов.– М.: Альфа-Пресс, 2008. – 320 с.

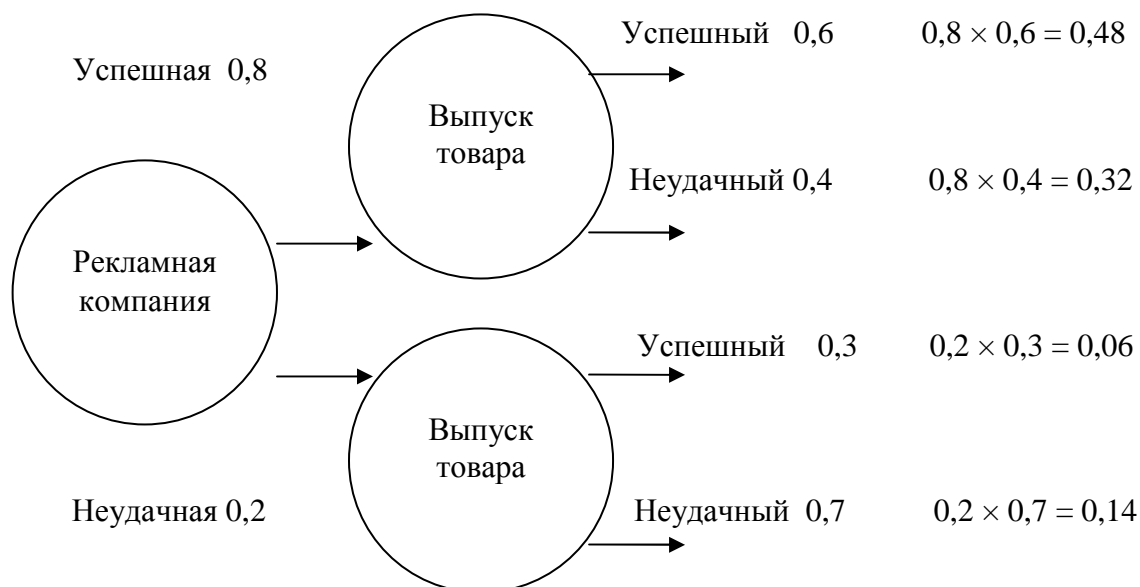


Рис. 13.2 Дерево вероятностей с двумя возможными исходами

Нас интересует, когда выход товара на рынок будет успешным. Для этого нужно сложить вероятности тех событий, для которых возможен успешный результат: $0,8 \times 0,6 + 0,2 \times 0,3 = 0,54$. То есть, вероятность успеха товара при разрабатываемой рекламной компании равна 54%.

Вариант 1

Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность того, что конкуренты выйдут на рынок с аналогичным товаром, оценивается в 0,5. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае отсутствия конкурентов составляет 0,7, а в случае наличия конкурентов – 0,4. Определить вероятность успешного выхода товара на рынок.

Вариант 2

Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность того, что новый товар будет представлен в большинстве торговых точек города оценивается в 0,65. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае высокой представленности составляет 0,6, а в случае низкой – 0,4. Определить вероятность успешного выхода товара на рынок.

Задача 13.5 Прогноз объемов продаж

В таблице представлена динамика продаж предприятия за последние 5 месяцев. Необходимо сделать прогноз продаж на июнь. Так как товар не сезонный, то можно воспользоваться простым методом прогнозирования – экстраполяцией скользящей средней.

Месяц	январь	февраль	март	апрель	май
Объем продаж товара, тыс. шт.	125	123	130	119	126

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

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

$$(125 + 123 + 130 + 119 + 126) / 5 = 124,6 \text{ тыс. шт.}$$

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

$$(125 \times 1 + 123 \times 2 + 130 \times 3 + 119 \times 4 + 126 \times 5) / (1 + 2 + 3 + 4 + 5) = \\ = (125 + 246 + 390 + 476 + 630) / 15 = 124,5 \text{ тыс. шт.}$$

Другим приемом сглаживания динамического ряда с учетом «устаревания» является расчет специальных показателей, получивших название *экспоненциальных средних*, которые широко применяются в краткосрочном прогнозировании. Основная идея метода состоит в использовании в качестве прогноза линейной комбинации прошлых и текущих наблюдений. Экспоненциальная средняя (Q_t) рассчитывается по формуле (13.2):

$$Q_t = a y_t + (1 - a) \times Q_{t-1}, \quad (13.2)$$

где Q_t – экспоненциальная средняя (сглаженное значение уровня ряда) на момент t , a – коэффициент, характеризующий вес текущего наблюдения при расчете экспоненциальной средней (параметр сглаживания), причем $0 < a < 1$. В условиях стабильности диапазон значений a находится в пределах от 0,1 до 0,4. Чем ближе a к 0, тем меньше прогноз приспособляется к ошибкам прогноза и тем больше степень сглаживания. Чем ближе a к 1, тем выше чувствительность прогноза и меньше сглаживания.

Допустим, что $a = 0,2$. Для выполнения прогнозных расчетов формулу запишем в следующем виде:

новый прогноз = a × последняя продажа + (1 – a) × предыдущий прогноз

Подставляя в формулу данные о фактических продажах в феврале (при прогнозе на январь в 125 тыс. штук) получим прогноз продаж на февраль:

$0,2 \times 125 + (1 - 0,2) \times 125 = 125$ тыс. шт., отсюда:

прогноз на март: $0,2 \times 123 + (1 - 0,2) \times 125 = 124,6$ тыс. шт.;

прогноз на апрель: $0,2 \times 130 + (1 - 0,2) \times 124,6 = 125,68$ тыс. шт.;

прогноз на май: $0,2 \times 119 + (1 - 0,2) \times 125,68 = 124,34$ тыс. шт.;

прогноз на июнь: $0,2 \times 126 + (1 - 0,2) \times 124,34 = 124,68$ тыс. шт.

Таким образом, прогноз объема продаж на июнь составляет от 124,5 до 124,68 тыс. шт.

Вариант 1

Динамика объема продаж товара предприятия за последние 5 месяцев представлена в таблице. Необходимо сделать прогноз продаж на июнь. Так как товар не сезонный, то можно воспользоваться простым методом прогнозирования – экстраполяцией скользящей средней.

Месяц	январь	февраль	март	апрель	май
Объем продаж товара, тыс. шт.	250	230	225	234	226

Вариант 2

Динамика объема продаж товара предприятия за последние 5 месяцев представлена в таблице. Необходимо сделать прогноз продаж на июнь. Так как товар не сезонный, то можно воспользоваться простым методом прогнозирования – экстраполяцией скользящей средней.

Месяц	январь	февраль	март	апрель	май
Объем продаж товара, тыс. шт.	523	534	530	519	528

Задача 13.6 Прогнозирование финансового результата компании

Руководитель предприятия по производству хлебобулочных изделий прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 1 млн. 450 тыс. руб., переменные затраты на единицу продукции – 7 руб., а средняя цена реализации продукции – 12 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 10% и постоянных затрат – на 5%, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 7%. По результатам экспертного опроса, минимальный объем продаж составит – 280,5 тыс. единиц, максимальный – 340 тыс. единиц, наиболее вероятный объем продаж – 320,5 тыс. единиц.

Необходимо определить маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном

выражении, прибыль/убыток при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж. Определим переменные и постоянные затраты, а также цену реализации на следующий год:

Переменные затраты: $7 + 7 \times 0,1 = 7,7$ руб.;

Постоянные затраты: $1\,450\,000 + 1\,450\,000 \times 0,05 = 1\,522\,500$ руб.;

Цена: $12 + 12 \times 0,07 = 12,84$ руб.

Маржинальный доход на единицу продукции определяется как разница между ценой единицы продукции и переменными затратами на единицу продукции: $12,84 - 7,7 = 5,14$ руб.

Определим точку безубыточности в натуральном выражении. Для этого разделим совокупные постоянные издержки на маржинальный доход на единицу продукции: $1\,522\,500 / 5,14 = 296\,206$ единиц продукции.

Определим точку безубыточности в стоимостном выражении. Для этого точку безубыточности в натуральном выражении умножим на цену реализации:

$296\,206 \times 12,84 = 3\,803\,285$ руб.

Определим финансовый результат деятельности компании при различных объемах продаж.

При минимальном объеме продаж:

$12,84 \times 280\,500 - (1\,522\,500 + 7,7 \times 280\,500) = 3\,601\,620 - 3\,682\,350 = -80\,730$ руб.

При максимальном объеме продаж:

$12,84 \times 340\,000 - (1\,522\,500 + 7,7 \times 340\,000) = 4\,365\,600 - 4\,140\,500 = 225\,100$ руб.

При наиболее вероятном объеме продаж:

$12,84 \times 320\,500 - (1\,522\,500 + 7,7 \times 320\,500) = 4\,115\,220 - 3\,990\,350 = 124\,870$ руб.

Вариант 1

Руководитель предприятия по производству безалкогольных напитков прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 5 млн. 350 тыс. руб., переменные затраты за единицу продукции – 18 руб., а средняя цена реализации продукции – 23 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 8% и постоянных затрат – на 4%, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 10%. По результатам экспертного опроса объем продаж, составит: минимальный – 880,5 тыс. единиц, максимальный – 1 млн 10 тыс. единиц, наиболее вероятный объем продаж – 960,5 тыс. единиц.

Рассчитайте маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль/убыток при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж.

Вариант 2

Руководитель предприятия по производству канцтоваров прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 2 млн. 350 тыс. руб., переменные затраты на единицу продукции – 17 руб., а средняя цена реализации продукции – 21 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 5% и рост постоянных затрат на 3%, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 6%. По результатам экспертного опроса, минимальный объем продаж составит 540 000 единиц, максимальный – 570 000 единиц, наиболее вероятный объем продаж – 560 500 единиц.

Определите маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль/убыток при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж.

Задача 13.7 Корректировка стратегических действий компании

Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение.

Рассмотрим пример. Компания в минувшем году имела валовую прибыль (Π_1) 14,2 млн. руб. В текущем году, с изменением стратегии компании, валовая прибыль (Π_2) выросла на 10%. Общая сумма затрат на стратегические изменения ($З$) составила 432 000 руб.

Можно посчитать годовой экономический эффект ($\mathcal{E}_Г$) от новой стратегии компании и рентабельность затрат (P) на корректировочные мероприятия.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Сумма дополнительной прибыли компании:

$$\Pi_{\text{дон}} = (14,2 \text{ млн.} \times 10) / 100 = 1,42 \text{ млн. руб.}$$

Объем валовой прибыли в текущем году:

$$\Pi_2 = \Pi_1 + \Pi_{\text{дон}} = 14,2 + 1,42 = 15,62 \text{ млн. руб.}$$

Годовой экономический эффект изменений ($\mathcal{E}_Г$) найдём по формуле (13.3), а рентабельность затрат на изменение стратегии по формуле (13.4):

$$\mathcal{E}_Г = \Pi_{\text{дон}} - З \quad (13.3)$$

$$P = \frac{\Pi_{\text{дон}}}{З} \quad (13.4)$$

$$\mathcal{E}_2 = 1\,420\,000 - 432\,000 = 988\,000 \text{ руб.}$$

$$P = 1\,420\,000 / 432\,000 = 3,29$$

То есть, на 1 руб. затрат по изменению стратегии приходится 3,29 руб. дополнительной прибыли.

Вариант 1

Компания за минувший год имела валовую прибыль 4,9 млн. руб. На конец текущего года получена валовая прибыль на 8% больше. Это связано с диверсификацией предлагаемых компанией услуг. Затраты на обновление стратегии сбыта составили 125 тыс. руб.

Определить годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.

Вариант 2

Фабрика «Шатура-мебель» выпускает следующие виды изделий: кухонную мебель, офисную мебель, корпусную мебель. В минувшем году её валовая прибыль составила 220 млн. руб. По итогам текущего года диверсификация услуг в рамках новой маркетинговой стратегии принесла фирме увеличение валовой прибыли на 5%. Общая сумма затрат на обновление стратегии сбыта составила 3 млн. 200 тыс. руб. Определить годовой экономический эффект от диверсификации и рентабельность затрат на неё.

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 13.8

Компания Nestle покупает фирму Ralston Purina, базирующуюся в Сент-Луисе. Намечаемая сделка свидетельствует о намерении Nestle расширять свой бизнес по производству кормов для домашних животных. Переговоры по сделке приближаются к завершению. Из продукции Ralston наиболее известны собачьи корма Purina Dog Chow.

Если покупка состоится, в одних руках сосредоточится значительное количество известных брендов отрасли. Ralston владеет 27% рынка кормов для собак, который в настоящее время оценивается в 4,9 млрд. Доля Nestle на этом рынке – около 12%. На рынке кошачьих кормов (оценивается в 2,9 млрд.) доля Ralston составляет 33%, доля Nestle – 13%.

Обе компании оставались безучастными наблюдателями в период повальной эпидемии слияний, когда шли нарасхват американские компании масштаба Quaker Oats и Nabisco Holdings. Стремление Nestle держаться поодаль от борьбы за лакомые куски рынка во многом было осознанной стратегией: компания избегала сомнительных и рискованных сделок, в результате которых рождались бы бесформенные, расплывающиеся на части конгломераты-монстры. Nestle помнила о своей

специализации: от минеральной воды и молочных продуктов до кофе и не желала осваивать незнакомые категории продукции. При этом Nestle стремится развивать основные производственные линии, избавляясь от вспомогательных брендов.

В этом смысле покупка Ralston никоим образом не нарушает стратегических принципов Nestle, так как обе компании уже заняли достойное место на рынке кормов для домашних животных.

ВОПРОСЫ:

1. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию компании Nestle. Верной ли была её предыдущая стратегия? Обоснуйте свой ответ.
2. Какие возможности открываются компании с покупкой Ralston? Какие потенциальные риски имеет данная сделка для обеих компаний?
3. Оцените рыночную позицию компании Nestle. В чем заключается преимущества этих двух компаний по сравнению с конкурентами?

Задача 13.9 Формирование маркетингового плана компании

Познакомьтесь с несколькими выдержками из делового дневника М. Н. Соколовой, которая несколько лет назад начала работать маркетологом.

«12 сентября. Это мой первый день работы в должности руководителя отдела маркетинга. Приняли меня хорошо. Фирма молодая, и сложился неплохой коллектив единомышленников.

13 сентября. Сегодня состоялась встреча с шефом. Задачи им были поставлены серьезные. Бизнес возник, можно сказать, случайно. После сложных расчетов с бывшими партнерами шефу досталось оборудование цеха по производству пластиковых окон, а поскольку сразу продать его не получилось, он решил попробовать на этом заработать. Среди знакомых нашли технолога, который в короткие сроки наладил производство. Решили проблемы с рабочими, благодаря имеющимся связям удалось быстро наладить снабжение. Поскольку объем производства невелик, то удалось полностью реализовать первые пластиковые окна. Первый год компания завершила с прибылью, и шеф решил попробовать развить бизнес.

Собственно по этой причине и возник наш отдел маркетинга, поскольку предполагалась диверсификация работы, и требовалось маркетинговое обоснование будущих решений.

Мне поставлена задача – сформулировать предложения: что надо сделать, чтобы компания увеличила продажи. Погружаюсь в статистику отрасли...

19 сентября. Сходила к шефу с предложениями по расширению отдела маркетинга. Обещал всяческую помощь, даже готов выделить

бюджет, но с расширением отдела и серьезными финансовыми затратами на исследования предложил подождать до конца следующего года.

Но не это самое грустное. Когда я попросила ознакомиться с бизнес-планом компании, чтобы на его основе написать план маркетинга, шеф улыбнулся и сказал: «Вот и сформулируй, что тебе необходимо для начала работы. Все равно писать будешь. Это и станет твоим заданием на испытательный срок. А там посмотрим...»

ЗАДАНИЕ:

1) рассмотрите соотношение понятий «корпоративный план», «бизнес-план» и «план маркетинга» и укажите, какие ещё планы существуют в крупной компании;

2) опишите, какую структуру может иметь маркетинговый план компании из рассмотренного примера;

3) сформулируйте основные мероприятия маркетингового плана и их сроки, укажите необходимое количество специалистов для реализации плана.

ТЕМА 14. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Определите содержание понятия «управление маркетингом». В чём вы видите сходство и в чём отличие управления маркетингом от управления в других сферах организации? Как соотносятся управление маркетингом и корпоративный менеджмент?

2. Каковы статус и функции отдела маркетинга на предприятии?

3. Какие существуют системы организации службы маркетинга? Укажите преимущества и недостатки каждой из организационных структур.

5. В чем отличие «жестких» маркетинговых структур от «мягких»?

6. Какая структура маркетингового подразделения является в России самой устойчивой и эффективной?

7. Какие существуют методы расчета общего бюджета маркетинга?

8. Какой метод формирования бюджета маркетинга наиболее точен?

9. Что общего и в чем различие между контролем и планированием маркетинговой деятельности?

10. Как Вы считаете, для чего необходим периодический аудит маркетинга?

Задача 14.1 План маркетинга

Дирекция сети продуктовых магазинов самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для отдела быстрого питания на ближайшее время.

№	Мероприятия	Содержание
1.	Маркетинговые исследования	Исследование конкурентов, потребителей посредством проведения фокус-групп, анкетирования потребителей
2.	Товарная политика	Составление ассортимента товаров отдела
3.	Ценовая политика	Мониторинг цен конкурентов
4.	Сбытовая политика	Прямая продажа
5.	Коммуникационная политика	Внутримагазинная реклама, акции по стимулированию сбыта

Вариант 1

Предприятие занимается разработкой компьютерных игр. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для новой компьютерной игры на ближайшее время.

Вариант 2 Директор салон красоты принял решение об открытии солярия. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для солярия на ближайшее время.

Задача 14.2. Изменение организационной структуры управления маркетингом*

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

Оцените ситуацию и примите рациональное решение.

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

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

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

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

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

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

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

Определим среднеэкономическое значение показателей эффективности маркетинговых консалтинговых компаний, работающих с фирмой по формуле (14.1).

$$\mathcal{E}_{cp} = \frac{1}{n-1} \times \left(\frac{\mathcal{E}_1}{2} + \sum_{i=1}^n \mathcal{E}_i + \frac{\mathcal{E}_n}{2} \right), \quad (14.1)$$

где \mathcal{E}_1 – эффективность первой консалтинговой компании;

\mathcal{E}_i – эффективность i -й консалтинговой компании;

n – количество посредников, работающих с фирмой и выполняющих функции маркетинга.

$$\mathcal{E}_{cp} = (0,33 / 2 + 0,25 + 0,57 + 0,83 / 2) / (4 - 1) = 0,46$$

Определим эффективность работы собственного отдела маркетинга ($\mathcal{E}_ц$) как отношение ожидаемой прибыли к затратам на маркетинг:

* Основы маркетинга: Практикум / Ред. Д.М. Дайитбегова, И.М. Синяевой. – М.: Вузковский учебник, 2008. – 365 с.

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

Для определения качества взаимодействия консалтинговых компаний с фирмой в рамках маркетинга применим коэффициент взаимодействия K_e , воспользовавшись формулой (14.2)

$$K_e = \frac{\mathcal{E}_y}{\mathcal{E}_{CP}} \quad (14.2)$$

Если $K_e > 1$, значит работа собственного отдела маркетинга будет эффективнее работы посредников, если $K_e < 1$, то выгоднее привлечь посредников.

В нашем случае $K_e = 0,52 / 0,46 = 1,13$.

То есть, функционирование отдела маркетинга в качестве собственной структуры эффективнее чем привлечение посредников.

Вариант 1

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

Показатель	Консалтинговые компании			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	200	50	1000
БЗатраты на маркетинговые подразделения, тыс. руб.	200	300	100	500

Вариант 2

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

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

Задача 14.3. Оценка эффективности маркетинговых подразделений¹

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

Показатель	Подразделения					Итого
	1	2	3	4	5	
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	350	280	300	250	1580
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	1000	700	450	550	400	3100

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

По формуле (14.3) вычисляется доля финансовых затрат (D_3) i -го маркетингового подразделения с затратами (z_i) в общей величине бюджета маркетинга (B_M):

$$D_{z_i} = \frac{z_i}{B_M} \quad (14.3)$$

$$D_3(1) = 400 / 1580 = 0,25$$

$$D_3(2) = 350 / 1580 = 0,22$$

$$D_3(3) = 280 / 1580 = 0,18$$

$$D_3(4) = 300 / 1580 = 0,19$$

$$D_3(5) = 250 / 1580 = 0,16$$

По формуле (14.4) вычисляется доля ожидаемой прибыли каждого подразделения маркетинга (Π_i) в ожидаемой прибыли (Π_P) предприятия от маркетинга:

$$D_{\Pi_i} = \frac{\Pi_i}{\Pi_P} \quad (14.4)$$

$$D_{\Pi}(1) = 1000 / 3100 = 0,32$$

$$D_{\Pi}(2) = 700 / 3100 = 0,22$$

$$D_{\Pi}(3) = 450 / 3100 = 0,15$$

$$D_{\Pi}(4) = 550 / 3100 = 0,18$$

$$D_{\Pi}(5) = 400 / 3100 = 0,13$$

Сопоставляя долю принесённой каждым подразделением прибыли и затраты подразделений, рассчитывают коэффициент эффективности ($K_{Э}$) работы каждого подразделения отдела маркетинга по формуле (14.5):

$$K_{Э_i} = \frac{D_{\Pi_i}}{D_{z_i}} \quad (14.5)$$

$$K_{Э_1} = 0,32 / 0,25 = 1,28$$

$$K_{э2} = 0,22 / 0,22 = 1$$

$$K_{э3} = 0,15 / 0,18 = 0,83$$

$$K_{э4} = 0,18 / 0,19 = 0,95$$

$$K_{э5} = 0,13 / 0,16 = 0,81$$

По значению $K_{э}$ маркетинговые подразделения ранжируются (таблица 14.1). Подразделение маркетинга с большим значением коэффициента $K_{э}$ вносит больший вклад в деятельность отдела. Так по расчётам данного примера подразделение 1 – лидер, подразделение 5 – аутсайдер.

Вариант 1

Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения отдела маркетинга и построить ранжированный ряд их эффективности по данным таблицы.

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

Вариант 2

Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения отдела маркетинга и построить ранжированный ряд их эффективности по данным таблицы.

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

Задача 14.4 Построение сетевого графика выполнения проекта и определение критического пути*

Сетевой график позволяет увидеть критический путь развития событий и минимальную их продолжительность. Критических путей на сетевом графике может быть несколько. Построим сетевой график предприятия, проводящего исследования нового продукта. Работы,

* *Просветов Г.И.* Маркетинговые исследования: задачи и решения: / Г.И.Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 240 с.

которые необходимо выполнить в ходе этих исследований, указаны в таблице.

Работа	Непосредственный предшественник	Продолжительность работы, недель
A (начальные разработки)	–	4
B (исследование рынка)	–	3
C (создание опытных образцов)	A	3
D (расчет стоимости)	A	1
E (испытания)	C	4
F (пробный рынок)	B, E	7
G (отчет о проделанной работе)	D, F	2

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Исходное событие лишь одно, и завершающее событие также одно. Любые два события должны быть непосредственно связаны не более чем одной работой-стрелкой. Обозначим $t(i, j)$ – продолжительность работы с начальным событием i и конечным событием j . При расчетах сетевого графика каждый круг, изображающий событие, делим диаметрами на четыре сектора (рис.14.1)

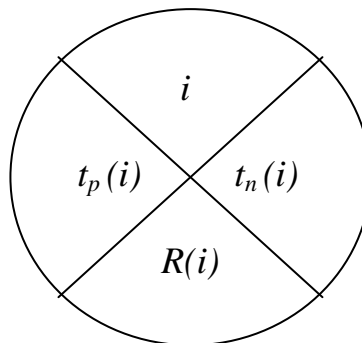


Рис.14.1 Круг, изображающий событие на сетевом графике

$t_p(j)$ – это самый ранний момент, к которому завершаются все работы, предшествующие этому событию.

$t_n(i)$ – это такой предельный момент, после которого остается ровно столько времени, сколько необходимо для выполнения всех работ, следующих за этим событием.

Резерв $R(i)$ события показывает, на какой предельно допустимый срок может задержаться свершение события i без нарушения срока наступления завершающего события. Критические события резервов не имеют. Рисуем сетевой график (рис.14.2)

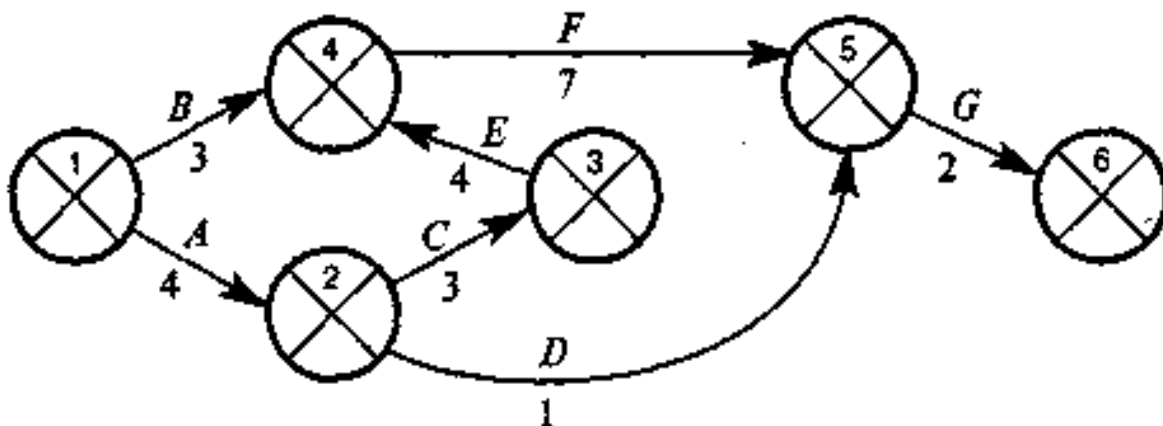


Рис. 14.2 Сетевой график раннего срока завершения события

Определим ранний срок совершения события $t_p(i)$ по формуле (14.6), где указан максимум по всем событиям j , прямо следующих за событием j .

$$t_p(i) = \max \{ t_p(j) + t_p(i,j) \} \quad (14.6)$$

При вычислении $t_p(i)$ перемещаемся по сетевому графику от исходного события 1 к завершающему событию 6, $t_p(1) = 0$.

В событие 2 входит только одна работа: $t_p(2) = t_p(1) + t(1,2) = 0 + 4 = 4$.

Аналогично: $t_p(3) = t_p(2) + t(2,3) = 4 + 3 = 7$.

В событие 4 входят две работы:

$$t_p(4) = \max \{ t_p(1) + t(1,4), t_p(3) + t(3,4) \} = \max \{ 0 + 3, 7 + 4 \} = 11.$$

$$t_p(5) = \max \{ t_p(2) + t(2,5), t_p(4) + t(4,5) \} = \max \{ 4 + 1, 11 + 7 \} = 18.$$

18.

$$t_p(6) = t_p(5) + t(5,6) = 18 + 2 = 20, \text{ то есть } t_p \text{ критическое равно}$$

20.

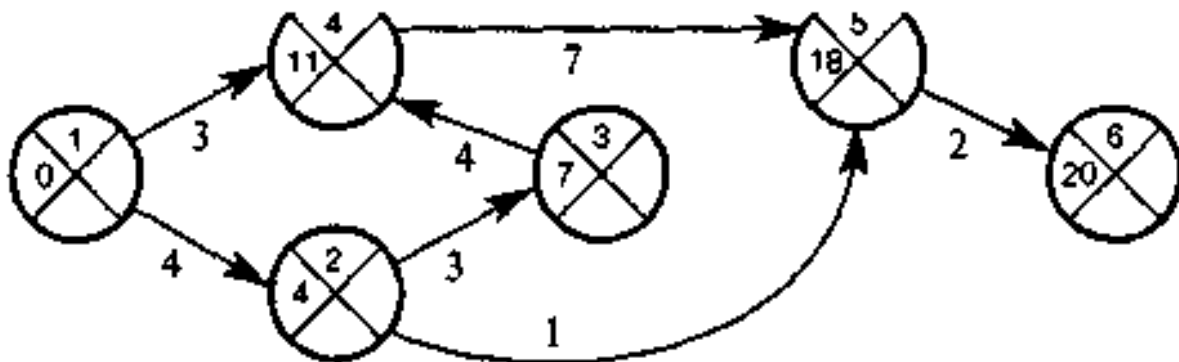


Рис.14.3 Сетевой график позднего срока завершения события

Определим поздний срок совершения события $t_n(i)$ по формуле (14.7), где минимум берется по всем событиям j , непосредственно следующих за событием i .

$$t_n(i) = \min \{ t_n(j) - t_{ij} \} \quad (14.7)$$

При вычислении $t_n(i)$ перемещаемся от завершающего события 6 к исходному событию 1 по сетевому графику против стрелок.

$$t_n(6) = t_p(6) = 20.$$

Далее рассматриваем непосредственно предшествующее событие 5, из которого выходит только одна работа (5, 6):

$$t_n(5) = t_n(6) - t(5,6) = 20 - 2 = 18.$$

Аналогично:

$$t_n(4) = t_n(5) - t(4,5) = 18 - 7 = 11.$$

$$t_n(3) = t_n(4) - t(3,4) = 11 - 4 = 7.$$

Из события 2 выходят две работы: (2, 3) и (2, 5). Поэтому определяем $t_n(2)$ по этим работам:

$$t_n(2) = \min(t_n(5) - t(2,5), t_n(3) - t(2,3)) = \min\{18 - 1, 7 - 3\} = \min\{17, 4\} = 4.$$

$$t_n(1) = \min(t_n(2) - t(1,2), t_n(4) - t(1,4)) = \min\{4 - 4, 11 - 3\} = \min\{0, 8\} = 0.$$

Вычислим резерв времени события $R(i) = t_n(i) - t(i)$, то есть из чисел, полученных на этапе 3, вычитаем числа, полученные на этапе 2.

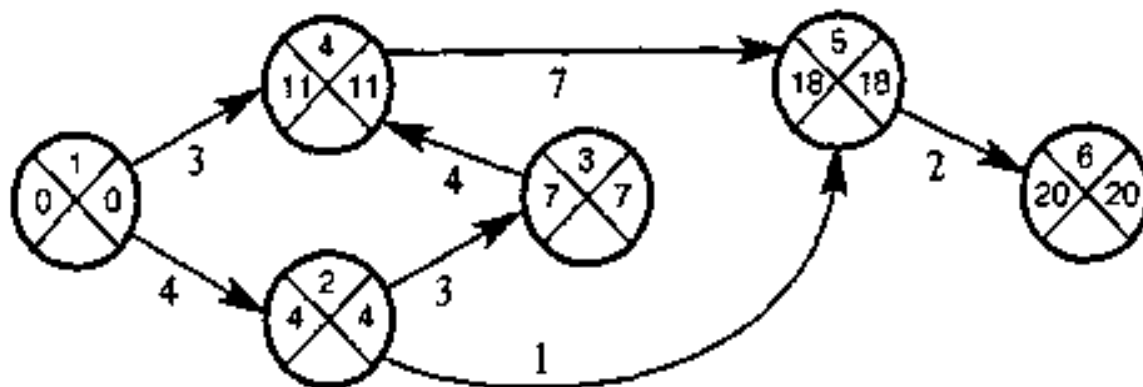


Рис. 14.4 Резерв экономии времени

Таким образом, у критических событий резерв времени равен нулю, так как ранние и поздние сроки их свершения совпадают.

Критические события 1, 2, 3, 4, 5, 6 и определяют критический путь 1-2-3-4-5-6, который на сетевом графике мы покажем двумя чертами. Минимальная продолжительность проекта равна 20 недель.

Вариант 1

В таблице отражены восемь видов работы, которые составляют проект пуско-наладки маркетинговой компьютерной системы.

Сколько времени потребуется для завершения проекта?

Каков критический путь?

Можно ли отложить выполнение работы без отсрочки завершения проекта в целом?

Работа	Непосредственный предшественник	Продолжительность работы, нед.
A	–	3
B	–	6
C	A	2
D	B,C	5
E	D	4
F	E	3
G	B, C	9
H	F, G	2

Вариант 2

Разработка нового товара состоит из восьми этапов, отражённых в таблице. Найти критический путь. Сколько времени потребуется для полного завершения проекта?

Работа	Непосредственный предшественник	Продолжительность работы, нед.
A	–	6
B	–	4
C	B	3
D	C, A	6
E	D	4
F	E	3
G	B, E	7
H	G,F	4

Задача 14.5 Построение графика (диаграммы) Ганта

Диаграммы Ганта часто используются при составлении сетевых графиков выполнения операций какого-либо проекта. Диаграмма Ганта (рис.14.5) является графическим отображением данных, которые указаны в таблице:

Задача	Начальная дата	Продолжительность	Конечная дата
Планирование встречи	26.12.2012	1	26.12.2012
Разработка плана встречи	27.12.2012	10	07.01.2013
Печать и рассылка плана	08.01.2013	1	08.01.2013
Получение ответов	09.01.2013	15	26.01.2013
Назначение даты встречи	09.01.2013	18	27.01.2013
Анализ данных	27.01.2013	4	01.02.2013
Написание отчёта	01.02.2013	12	12.02.2013
Рассылка черновика отчёта	12.02.2013	1	12.02.2013
Обработка замечаний по отчёту	13.02.2013	4	16.02.2013
Завершение отчёта	28.02.2013	5	05.03.2013
Рассылка отчёта	06.03.2013	1	06.03.2013
Проведение встречи	14.03.2013	1	14.03.2013

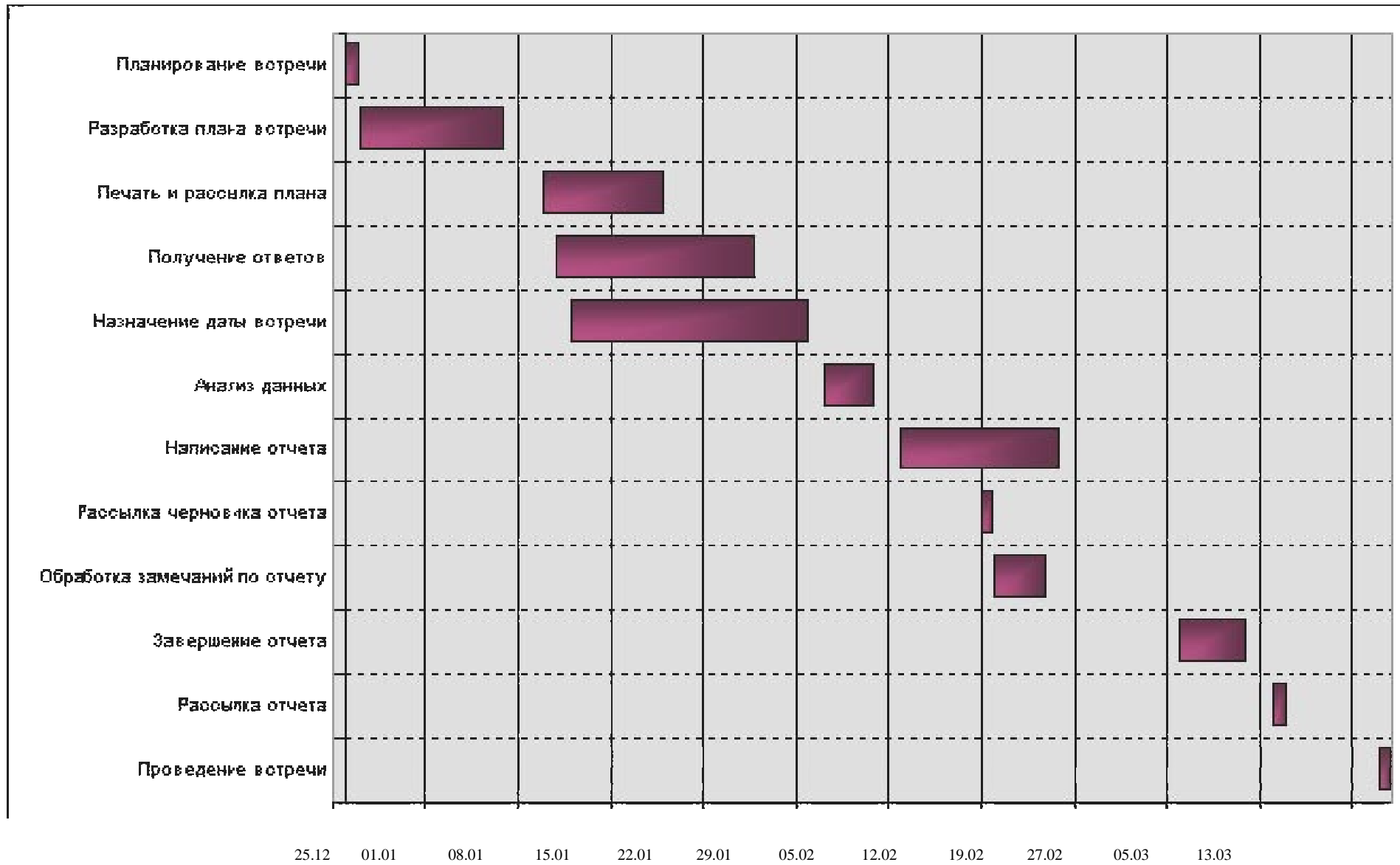


Рис. 14.5 Диаграмма Ганта

Вариант 1

Рассмотрите плановые сроки проведения эксперимента, приведённые в таблице. Постройте простую диаграмму Ганта.

Задача	Начальная дата	Продолжительность	Конечная дата
Планирование организации эксперимента	01.05.13	1	02.05.13
Разработка плана проведения эксперимента	02.05.13	10	12.05.13
Согласование плана проведения эксперимента с руководством	12.05.13	2	14.05.13
Проведение эксперимента	16.05.13	1	16.05.13
Анализ данных	16.05.13	10	26.05.13
Написание отчета	26.05.13	2	28.05.13
Предоставление отчета руководству	28.05.13	1	29.05.13

Вариант 2

Компания планирует организовать маркетинговое исследование, используя метод фокус-групп. Постройте простую диаграмму Ганта, используя данные таблицы.

Задача	Начальная дата	Продолжительность	Конечная дата
Планирование организации фокус-группы	01.04.13	1	02.04.13
Разработка плана проведения фокус-группы	02.04.13	10	12.04.13
Согласование плана проведения фокус-группы с руководством	12.04.13	2	14.04.13
Приглашение участников фокус-группы	14.04.13	1	15.04.13
Проведение фокус-группы	16.04.13	1	16.04.13
Анализ данных	16.04.13	10	26.04.13
Написание отчета	26.04.13	2	28.04.13
Предоставление отчета руководству	28.04.13	1	29.04.13

Задача 14.6 Определение бюджета маркетинга

Компания производит сельскохозяйственный инвентарь. За текущий год планируется произвести 500 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 70 млн. руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 20 млн., средний размер переменных затрат на единицу продукции – 50 руб. Валовая прибыль компании

планируется не менее 15 млн. руб. Найти сумму затрат компании и заполнить таблицу, указав возможные расходы на маркетинг.

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.	Относительные величины, %
Выручка от реализации товара (прогноз)		
Вероятные затраты на производство		
Вероятные затраты на маркетинг, в том числе:		
1. Маркетинговые исследования		
2. Развитие товара		
3. Модернизация упаковки		
4. Маркетинговые коммуникации (реклама, PR)		
5. Организация продаж		
6. Другие затраты на распределение продукта		
7. Техническое обслуживание отдела маркетинга		
8. Заработная плата маркетологов		
Ожидаемая валовая прибыль		

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Валовая прибыль компании (P) может быть рассчитана по формуле (14.8).

$$P = S \cdot W - [S \cdot A + E + D] , \quad (14.8)$$

где S – объём продаж, ед.;

W – цена единицы продукции, руб.;

A – переменные затраты на единицу продукции, руб.;

E – постоянные производственные, комиссионные, транспортные, складские расходы на единицу продукции, руб.;

D – затраты на рекламу и другие маркетинговые коммуникации, руб.

В данном примере сумма затрат на производство составит:

$$50 \cdot 0,5 \text{млн.} + 20 \text{ млн.} = 45 \text{ млн. руб.}$$

Всего затрат на маркетинг: $70 - 45 - 15 = 10$ млн. руб.

Возможные расходы на маркетинг представим в таблице.

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.	Относительные величины, %
Выручка от реализации товара (прогноз)	70 000	
Вероятные затраты на производство	45 000	
Вероятные затраты на маркетинг, в том числе:	10 000	
1. Маркетинговые исследования	800	8
2. Развитие товара	2 300	23
3. Модернизация упаковки	600	6
4. Маркетинговые коммуникации (реклама, PR)	4 400	44
5. Организация продаж	1 300	13
6. Другие затраты на распределение продукта	200	2
7. Техническое обслуживание отдела маркетинга	100	1
8. Заработная плата маркетологов	300	3
Ожидаемая валовая прибыль	15 000	

Вариант 1

Завод «Комета» производит высокотехнологичное оборудование. За 2013г. планируется произвести 200 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 365 млн. руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 60 млн. руб., средний размер переменных затрат на единицу продукции – 1050 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 80 млн руб. Найти сумму затрат на производство и на маркетинг. Указать возможные расходы на маркетинг.

Вариант 2

Индивидуальный предприниматель планирует в будущем году произвести 3000 изделий народного промысла общей стоимостью 110 тыс. руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 20 тыс. руб., средний размер переменных затрат на единицу продукции – 20 руб. Валовая прибыль индивидуальный предприниматель планирует получить не менее 25 млн. руб. Найти сумму затрат на производство и на маркетинг. Заполнить таблицу, указав возможные расходы на маркетинг.

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 14.7. Реорганизация организационной структуры предприятия

Директор предприятия «Спутник» поручил заведующему коммерческим отделом подготовить предложения по перестройке организационной структуры предприятия, ориентирував ее на маркетинг. Обсудив различные предложения с руководителями подразделений, отдел подготовил четыре схемы,

последовательно показывающие организационную перестройку управления предприятием. Они были представлены на совещании у директора.

Первая схема (рисунок 14.6) показывает такую структуру, в которой служба реализации поддерживает связи с клиентами. На этом этапе возникли сложности из-за нескоординированности, поскольку не было непосредственной связи между держателями заказов, продавцами и обслуживающими покупателями структурами. Эти отделы были введены под единое управление в структуре на второй схеме (рис. 14.7).

Рисунок 14.8 иллюстрирует современную организационную структуру предприятия, а рисунок 14.9 – схему управления, предлагаемую к построению. Здесь каждым отдельным направлением ведает независимый руководитель, но работу всех их координирует директор по маркетингу.

Ответственность директора по маркетингу вначале распространялась, прежде всего, на сбыт. Затем в его функцию постепенно стали входить задачи, которые нельзя трактовать как непосредственно связанные с реализацией. Поэтому его функциональные обязанности правильнее было бы сформулировать как обеспечение маркетинговой деятельности, а не реализации товаров.

На совещании заведующий коммерческим отделом отметил, что требуемые изменения структуры управления не очень значительны. Директор одобрил изложенные соображения, отметив, что маркетинг является принципом управления, который ориентирован на учет требований покупателей и потребителей, и что эти требования должны определять каждый шаг предприятия, включая и планирование, и установление целей по достижению определенной прибыли. Круг обязанностей директора по маркетингу по сути не представляет собой чего-то нового, это лишь изменение названия должности заведующего коммерческим отделом.

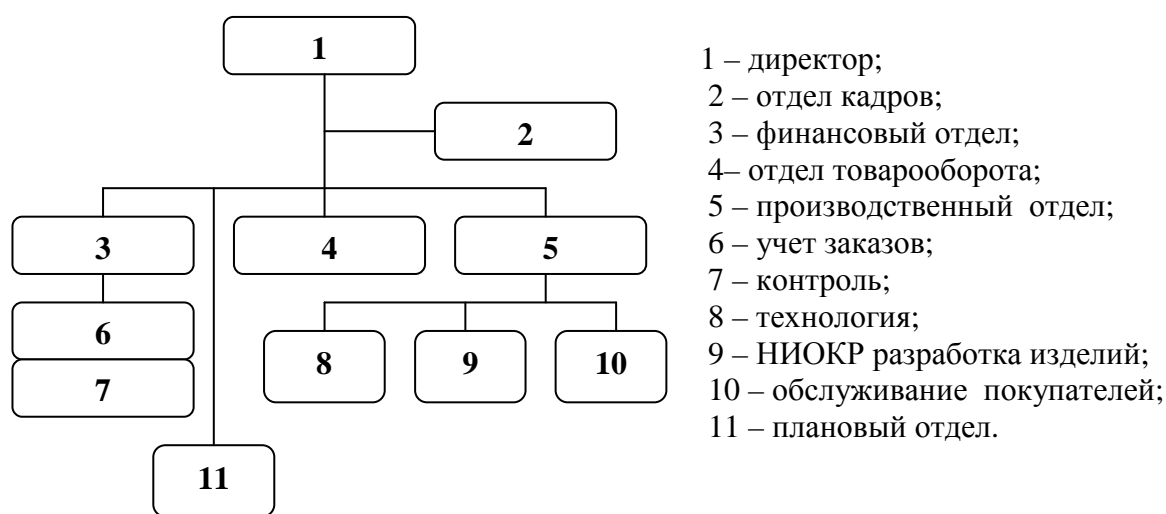


Рис. 14.6. Формирование структуры, ориентированной на маркетинг

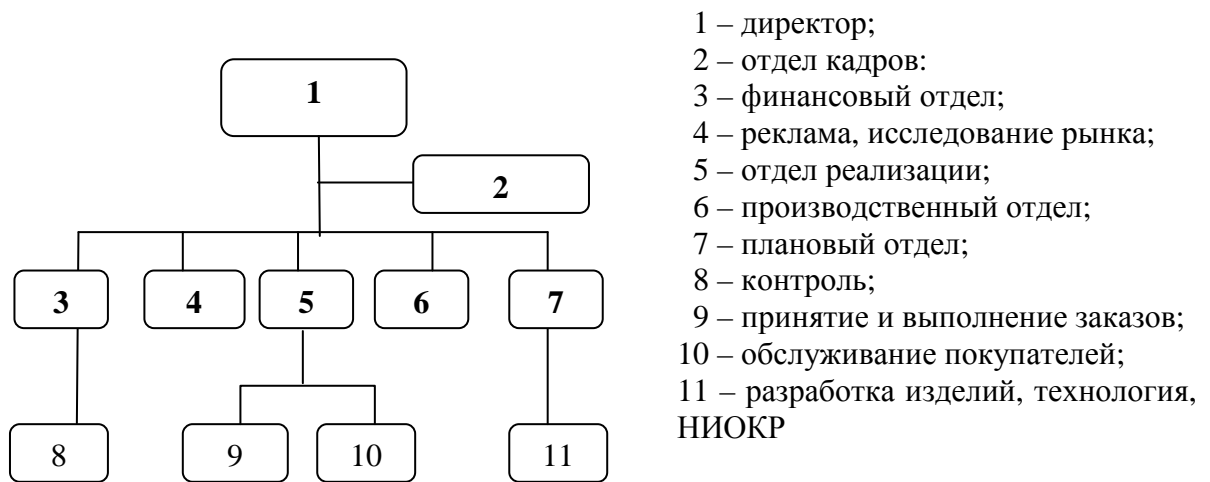


Рис. 14.7 Первая реорганизация структуры

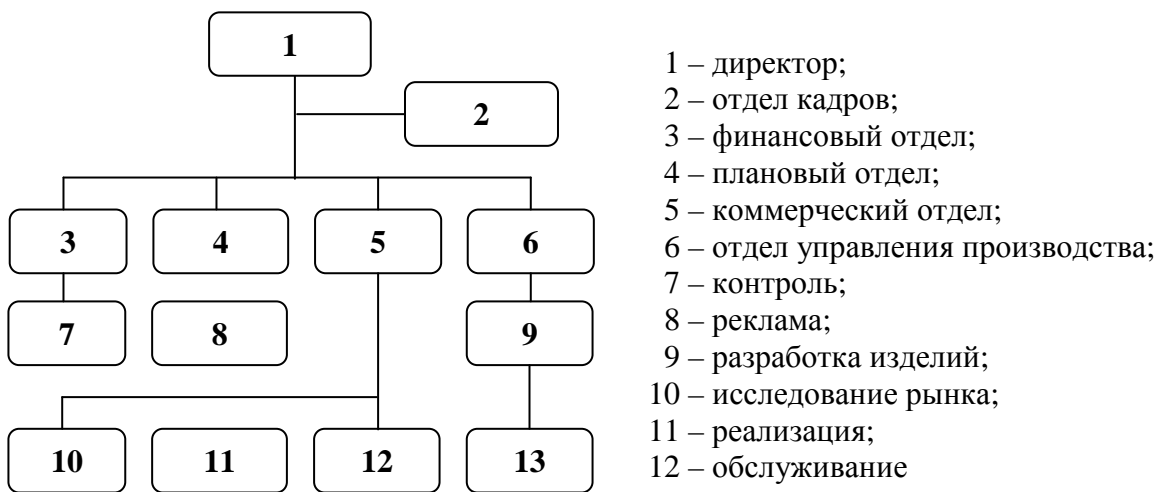


Рис. 14.8 Вторая реорганизация структуры

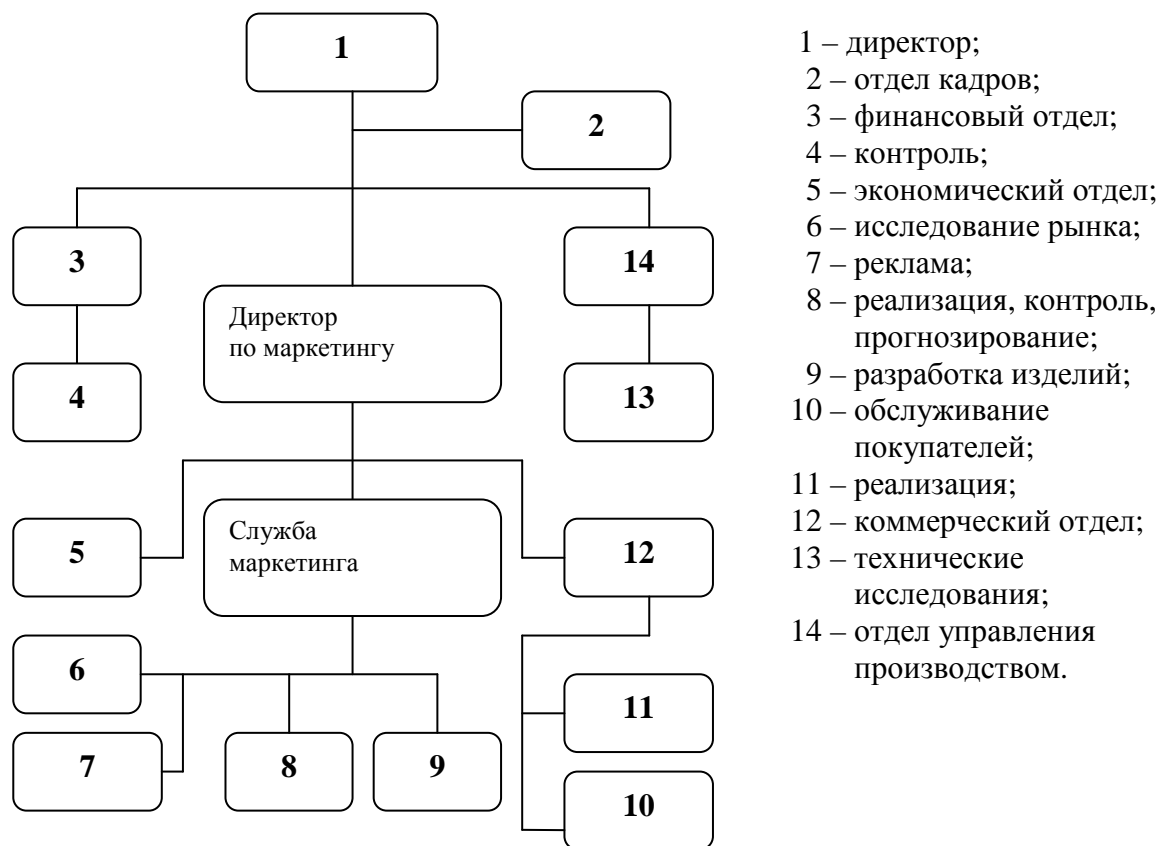


Рис. 14.9 Предлагаемая форма организации структуры

Предлагаемая реорганизация означает, кроме всего прочего, перегруппировку ответственности работников. В новой системе повышается влияние каждого на образование прибыли.

Проанализируйте организационные структуры предприятия, представленные на совещании у директора.

1. В чем слабые и сильные стороны каждого из вариантов структуры управления?

2. Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и его круг обязанностей?

3. Как можно оценить предпринятые руководством «Спутник» шаги по организационной перестройке предприятий?

Задача 14.8 Аудит маркетинга*

Фирма «О'Брайн» (США) является компанией средних размеров по производству сладостей. В течение последних двух лет она работала без прибыли. Высшее руководство компании чувствовало, что трудности обусловлены плохой работой сбытовых служб. Для того чтобы исправить ситуацию, руководство планировало ввести новую компенсационно-поощрительную систему и принять на работу специалиста по обучению сбытовиков современным методам сбыта продукции. Однако перед реализацией данного плана было решено нанять консультанта по маркетингу для проведения аудита маркетинговой деятельности. Аудитор проинтервьюировал менеджеров, потребителей, сбытовиков и дилеров и проанализировал различные данные. Аудитор обнаружил следующее:

1. Продуктовая линия компании производит в основном 18 продуктов, главным образом плитки сладостей. Два ведущих продукта, составляющие 76% объема продаж, находятся в стадии зрелости. Компания наблюдала за быстроразвивающимся рынком шоколадных сладостей, однако не предприняла еще никаких реальных шагов по освоению этого рынка.

2. Компания недавно исследовала профиль своих потребителей. Ее продукцию прежде всего покупают малообеспеченные и престарелые потребители. Опрошенные оценили продукцию компании «О'Брайн» по сравнению с продукцией ее конкурентов как «среднего качества и немного устаревшую».

3. «О'Брайн» продает свою продукцию большому числу оптовых и розничным торговцев сладостями. Сбытовики компании поддерживают контакты с большим числом розничных торговцев, советуя им, как лучше организовать демонстрацию продукции. Компания достигла хороших результатов по проникновению в сеть малых розничных торговцев, однако не для всех рыночных сегментов – так, быстроразвивающийся ресторанный сегмент остался неохваченным.

Главными элементами стратегии компании по отношению к посредникам являются: торговые скидки, эксклюзивные контракты, финансирование запасов. В то же время «О'Брайн» не достигла заметных успехов в проникновении в другие торговые сети. Ее конкуренты полагаются в большей степени на рекламу для массовых потребителей и сбыт через большие магазины.

4. Бюджет маркетинга составляет 15% от объема продаж компании. В то же время эта цифра у конкурентов равняется 20%. Большая часть бюджета расходуется на поддержку деятельности сбытовиков, остатки средств вкладываются в рекламу. Стимулирование потребителей используется в ограниченных размерах. Рекламный бюджет в первую очередь расходуется на повторную рекламу основных двух продуктов компании. Новые продукты разрабатываются редко, и когда они появляются, то предлагаются розничным торговцам методом «оказания давления».

* Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – С. 457

5. Подразделения маркетинга возглавляются вице-президентом по сбыту, которому подчиняются управляющий сбытом, управляющий маркетинговыми исследованиями и управляющий рекламой. В силу прежнего опыта работы вице-президент по сбыту уделяет больше времени деятельности сбытовиков и не обращает внимания на выполнение других функций маркетинга. Сбытовики организованы по территориальному принципу, каждую территориальную группу возглавляет менеджер.

Маркетинговый аудитор пришел к выводу, что проблемы «О'Брайен» не могут быть решены путем улучшения работы сбытовиков. Проблемы сбытовиков являются следствием более глубоких недостатков в работе компании. Аудитор подготовил и представил руководству компании следующие результаты своей работы:

А. Результаты анализа

1. Продуктовые линии компании опасно не сбалансированы. Два ведущих продукта составляют 76% общего объема продаж и не имеют потенциала роста. Пять из восемнадцати продуктов являются бесприбыльными и не имеют потенциала роста.

2. Маркетинговые цели не являются ясными и реалистичными.

3. Стратегия компании не учитывает новые возможности по выбору каналов доставки продукции потребителям и быстро не реагирует на изменения рынка.

4. Деятельность компании скорее определяется сбытом, чем маркетингом.

5. Комплекс маркетинга несбалансирован: слишком много средств расходуется на сбытовиков и очень мало – на рекламу.

6. В компании отсутствуют процедуры по успешной разработке и запуску в производство новой продукции.

7. Усилия компании по сбыту продукции не обеспечивают должной прибыльности.

Б. Краткосрочные рекомендации

1. Проверить существующую продуктовую линию и снять с производства наименее эффективные продукты, имеющие ограниченный потенциал роста.

2. Ряд маркетинговых направленных на поддержку зрелых продуктов, переориентировать на продукты, находящиеся на более ранних стадиях жизненного цикла.

3. Переориентировать комплекс маркетинга (особенно в отношении товаров-новинок) с прямых продаж на продвижение через национальную рекламную сеть.

4. Провести изучение профиля быстрорастущих сегментов рынка сладостей и разработать план проникновения на эти сегменты.

5. Проинструктировать сбытовиков не возобновлять контактов с малыми магазинами и не давать заказов менее чем на двадцать позиций. Ликвидировать

дублирование усилий торговых представителей и оптовых торговцев, направленных на реализацию одних и тех же продуктов.

6. Начать выполнять планы повышения квалификации сбытовиков и улучшения системы стимулирования.

В. Среднесрочные и долгосрочные рекомендации

1. Нанять со стороны опытного вице-президента по маркетингу.
2. Выработать маркетинговые цели.
3. В организационную структуру управления маркетингом ввести должность управляющего продуктом.
4. Начать программу разработки эффективных новых продуктов.
5. Разработать привлекательные названия продуктов.
6. Найти более эффективные пути сбыта товаров через сети магазинов.
7. Увеличить уровень затрат на маркетинг до 20% от объема продаж.
8. Реорганизовать деятельность по сбыту продукции путем специализации работы сбытовиков по каналам доставки продукции.
9. Установить цели по сбыту и разработать методику стимулирования труда сбытовиков в зависимости от полученной прибыли.

ВОПРОСЫ:

1. Почему руководство компания «О'Брайн» приняло решение о проведении аудита маркетинговой деятельности?
2. Почему аудиторскую проверку осуществлял аудитор из консультационной компании? Каковы плюсы и минусы такого подхода к организации аудита маркетинга?
3. Как на основе результатов аудита вы оцениваете уровень маркетинговой деятельности в компании «О'Брайн»?
4. Какие предложения из краткосрочных рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности вы считаете наиболее важными?
5. Оцените в целом предложения по улучшению маркетинговой деятельности в компании «О'Брайн».

СПИСОК ФОРМУЛ

Тема 2	2.1 Оценка факторов внешней среды организации	16	
	2.2 Индекс покупательской способности	20	
Тема 3	3.1 Объём потенциального сбыта	27	
	3.2 Усреднённая цена продукта	29	
	3.3 Интенсивность конкуренции	31	
	3.4 Уровень охвата рынка	32	
	3.5 Средний норматив потребления товара	32	
	3.6 Товарооборот	34	
Тема 4	4.1 Оценка конкурентных показателей компании	41	
	4.2 Интегральный показатель конкурентоспособности фирмы	42	
	4.3 Уровень конкурентоспособности товара	43	
	4.4 Ценовой показатель конкурентоспособности товара	43	
	4.5 Технические показатели конкурентоспособности товара	43	
Тема 5	5.1 Формула учёта влияний на покупательское поведение	49	
	5.2 Формула Фишбейна	51	
Тема 6	6.1 Расчет размера выборки	64	
	6.2, 6.3, 6.4 Базисное, цепное и базисное относительное изменение ряда динамики	67	
	6.5 Цепное относительное изменение ряда динамики	68	
	6.6 Среднее арифметическое значение по выборке	71	
	6.7 Среднеквадратическое (стандартное) отклонение	72	
	6.8 Коэффициент парной корреляции	73	
	Тема 7	7.1 Расстояния между объектами кластерного анализа	90

Тема 10	10.1 Эластичность спроса по цене	125
	10.2 Ценовая эластичность спроса	126
	10.3, 10.4 Процентное изменение цены	126
	10.5 Коэффициент эластичности спроса по цене	126
Тема 11	11.1 Минимум приведенных затрат	143
	11.2 Формула Уилсона	146
	11.3 Количество поставок в месяц	146
	11.4 Оптимальный размер партии товара	148
	11.5 Общие издержки на заказ	148
	11.6 Формула отдачи от вложенного капитала	149
Тема 12	12.1, 12.2 Краткосрочный экономический эффект от рекламы и прирост товарооборота	154
	12.3 Общий эффект от рекламных мероприятий	156
	12.4 Прибыль от рекламы	157
Тема 13	13.1 Средние темпы роста рынка	164
	13.2 Экспоненциальная средняя	168
	13.3, 13.4 Рентабельность затрат на изменение стратегии	171
Тема 14	14.1 Эффективность консалтинговых компаний	175
	14.2 Коэффициент взаимодействия	176
	14.3,14.4,14.5 Эффективность подразделений маркетинга	177
	14.6, 14.7 Формулы для сетевого графика	180
	14.8 Бюджет маркетинга предприятия	185

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

- Агент 151-153
Акциз 129-131
Анкета 62
Ассортимент 7-10, 24, 37, 46, 78, 112, 115-119
Аудитория целевая 10, 23, 46, 76, 107, 111, 142, 159-160
- Безубыточность 132-133, 171-172
Бренд 7-10, 46-47, 62, 75-78, 102-103, 107-110, 112, 121-122
Бюджет 32, 76, 155, 160, 174-178, 185, 191
- Вариация 70, 72
Выборка 63-65, 71-73
Вывод товара на рынок 59, 142-143
- Генеральная совокупность 59
Ганта график (диаграмма) 63, 183-185
Группа социальная 55
- Дерево вероятностей 168
Диверсификация 15, 77, 164, 172-174
Дисперсия 70, 72
Доход компании 14, 23, 27, 32, 46, 118, 125, 142, 146, 156, 158-160
Доход маржинальный 171-172
Доход потребителя (располагаемый) 19, 20, 57, 84-86, 105
- Единица продукции 29, 34, 68, 118-120, 129-134, 138, 146-149, 170-172, 186-187
Ёмкость рынка (рыночного сегмента) 27-29, 32-34, 62-63, 88-89, 93, 95-98
- Жизненный цикл товара 113, 123, 163, 192
- Заказ продукции (товара) 18, 40, 64, 78, 82, 138-139, 146-149, 159, 164, 187-188, 192
Закупки 82, 112
Запасы денежные 93-96
Запасы товарные 144
Затраты потребителя 43
Затраты на производство и сбыт 38, 73, 129, 131-138, 142-147, 150-151, 155-158, 160, 162, 170-173, 176-179, 185-187, 192
Зона толерантности 39
- Издержки 24, 118-120, 129-133, 143-145, 148-150, 171

Инвестирование 6, 15, 24, 37
Информация о товаре (о компании) 46, 49-51, 59, 114-115, 158-161
Инфраструктура 24, 162
Исследование маркетинговое 36, 54, 56, 59-65, 72, 74, 76-78, 82-85, 90-92, 101-103, 106

Канал распределения (канал товародвижения, канал дистрибуции) 16, 25, 142-143, 149-151, 156, 159, 191-192
Капитальные вложения 143-144, 149, 166
Карта восприятия 102
Категория продукта 46, 100, 102, 108, 115, 120, 139, 142, 144-145, 173
Качество товара (продукта, услуг) 8-9, 19, 23-25, 38-39, 42, 46-47, 59, 61, 82, 87, 102-104, 176, 190
Кластер, кластерный анализ 90-93
Коммуникации маркетинговые 76, 155, 160-162, 175, 186
Конкуренция 6, 14-15, 17, 25-26, 31-32, 35, 39, 46, 95
Конкурентоспособность 24, 39-47, 64, 73-75, 120, 133
Контроль маркетинговый 65-66, 187-189
Концепция маркетинга (маркетинговая концепция) 6, 11-12, 14
Корреляция 73
Лайкерта шкала 70, 72
Лояльность потребителей 35-36, 76

Маржинальная прибыль (маржинальный доход) 118-120, 150-151, 171
Маркетинговая информационная система (МИС) 59
Маркетинговая среда организации 16, 21
Маркетинговый комплекс 6, 10, 12
Маркетинговые цели, задачи 23, 46, 49, 59-62, 76, 191-192
Матрица БКГ 163-167
Матрица вероятности 35-36
Матрица позиционирования 92, 94
Матрица потребностей 54
Матрицы возможностей и угроз 15, 25
Модель Маркова 35
Модель Фишбейна 51-52
Мотивационный анализ 57-58, 102

Нацеливание 92, 94
Неценовые факторы покупки (конкурентоспособности) 47, 141
НДС 129-132
Новинка (товар-новинка) 10, 24, 43-44, 113, 122, 134, 143, 163, 168-169, 192
Номенклатура 113, 115, 118, 125, 136, 164, 185, 187
Нужда 6, 54

Опрос 41, 49, 52, 56-58, 62-64, 66, 70, 72, 80, 100, 104, 160, 190
Организационная структура управления 151, 163, 176-177, 187-190, 192
Отношение потребителя к компании (или её товару, услугам) 49, 51-56, 72, 101
Отрасль 5, 16-19, 41, 49, 174
Охват рынка 32, 81
Оценочный лист (опросный лист) 51-52, 56-57

Партия товара 138-139
Персонал 7, 10, 12, 15, 23, 58, 61, 93-94, 142
План маркетинговый 77, 111, 158, 162-163, 174-175, 183
План производства 32, 37, 48, 77, 186
Поведение потребителей 6, 10, 17, 27-28, 35-37, 48-52, 57, 62, 64, 70, 81-84, 87-89, 98, 102-104, 133, 152, 158
Повторные покупки 36, 56
Подкрепление 113, 120
Подразделение 175-179
Позиционирование 99-104, 105-107, 110, 112
Позиционирования карта 103-104
Покупательская способность (платёжеспособность) 11, 16, 19-20, 24, 26
Посредник 15, 45, 129-130, 142-143, 149-154, 176-177
Поставщик 7, 10, 15, 17, 31, 147-148
Потребитель 6-11, 16-17, 32, 34-36, 48-49, 51-2, 56-57, 62, 72, 82-83, 86-89, 96-98, 104, 106, 152
Потребительская корзина 33
Потребительский рынок 32, 81
Потребление 19-21, 32-34, 43-45, 60-62, 88-89, 145
Потребность 6, 26, 54-55, 75, 104, 120
Предпочтения потребителей 10, 35, 48-49, 56-57, 70-72, 92, 98, 133-134
Представитель торговый 150-152, 192
Прибыль целевая 131-132
Прогноз 33-34, 36-37, 62-63, 158, 169-171, 186, 189
Продажи 8-9, 19-20, 38, 45, 49, 68-69, 73-75, 84-86, 97-98, 118-123, 132-136, 142-146, 150-154, 165, 169-172, 186
Продвижение 19, 25, 73-75, 105-106, 152, 155, 192
Продукт 7-8, 24, 31-33, 38, 61, 69, 77, 87-88, 105-106, 108-110, 112, 137-140, 144-146, 150, 153-155, 179, 186
Продуктовая (товарная) линия 173, 190-192

Разработка товара (продукта) 38, 76, 102, 105, 112, 162-164, 183-185, 188-189
Распределение товаров 25, 142-143, 145, 149-150, 153, 164, 186
Ребрендинг 64, 107, 110

Регион, региональный рынок 8-9, 15-16, 19-20, 24-26, 69, 76, 118, 142, 156, 160
Реклама 16-17, 46, 48-50, 69, 79, 105, 142, 155-160, 167-168, 191
Рекламная кампания 104, 142, 156-158, 167-168
Рентабельность 22, 41-42, 129-131, 166, 172-173
Респондент 37, 49-54, 57, 64-66, 70-71, 101
Розничная торговля 7, 11, 19-20, 34, 126, 129-132, 134, 142, 149-154, 190
Рынок 27, 48, 55, 92-93, 96, 104, 122, 142-143, 163
Рынок потребительский 9, 32, 81
Рынок промышленный 81, 168-169
Рыночная доля организации 27-29, 30-32, 34-37, 41-42, 97-98, 164-167

Себестоимость 129-132, 139, 160
Сегментирование 81-85, 88, 90, 97
Сервис 7, 13, 38, 47, 104, 113, 161-162
Сетевой график 180-182
Скидка 66, 78, 104, 138-139, 147-149, 157
Склад 141, 143, 146-148, 153
Слоган 59, 99, 112
Социально-этичный маркетинг 6, 11
Спрос 6, 19, 22, 27, 48-49, 62-63, 125-128, 144-148
Стимулирование 49, 105, 155, 157, 163-164, 172, 191-192
Стратегия 9, 24, 47, 81, 167, 173, 191
Стоимость 27, 29-31, 33-34, 38, 47, 49-50, 69, 100, 122, 129, 144-148, 156, 158-159, 185, 187

Тариф 24, 34, 40, 143
Тендер 135
Территориальные аспекты маркетинга 7, 18-20, 33, 191
Товар 10, 27-28, 39-40, 43-44, 46, 48, 51-54, 81-82, 99-103, 113-115, 118-120, 125-127, 136-137, 143-147, 161, 168-170
Товарное предложение 29, 47
Товарный портфель (продуктовый портфель) 109, 166
Товародвижение 15, 153, 163
Товарооборот 33, 155-156, 188
Торговая марка 9, 16, 30-31, 101, 104-105, 139-140
Торговая сеть 46, 64, 73, 104, 122, 141, 153-155, 160, 190
Трёхуровневая структура товара 113-114

Угрозы 15, 1, 24-26
Упаковка 8, 11, 60, 101, 113-115
Управление маркетингом 118, 162-163, 175-179, 187, 190
Услуги 6-10, 12-16, 22-24, 46, 48, 63, 113, 141, 143

Целевая аудитория 10, 24, 46, 76, 107, 111, 141, 159-160
Целевой рынок 14, 24, 84-85, 100
Целевой сегмент 34, 81, 96-98, 105, 106, 134, 158
Цена закупочная 146-148
Цена отпускная 29, 44, 129-134, 136, 138, 144-146, 171-172
Цена потребления 43, 44
Цена психологическая 137
Цена средняя 34, 170
Ценовая дискриминация 125
Ценность 107, 125, 134
Ценообразование 125, 131, 134, 140

Финансовые результаты (показатели) 170-171, 174
Фокус-группа 102, 175, 185
Характеристики товара (продукта) 39-41, 43, 51-57, 62, 66-67, 86, 133-134
Хранение товара 101, 143-144, 146-149

Экологичность 21-22
Экспертные оценки 104-105, 92-96, 122, 134-135, 170-171
Экстраполяция 169-170
Эластичность спроса 55, 76, 125-128
Эффект маркетинговых коммуникаций 17, 155-158, 172-173
Эффективность экономическая 89, 143, 149, 154, 176-179, 192

ABC-анализ 88-89, 144
PR (пиар) 155, 186
STEP-анализ (PEST-анализ) 15
SWOT-анализ 15, 23-26

ОТВЕТЫ К ЗАДАЧАМ

Тема 2

№ 2.3

В1 18,6.

В2 20,3.

В3 17%.

В4 Тамбов 57,2; Кирсанов 37,9.

В5 1 – 41,03; 2 – 41,88; 3 – 38,66; 4 – 38,67; 5 – 37,37; 6 – 39,37; 7 – 40,09;
8 – 44,12; 9 – 44,24.

Тема 3

№3.1

В1 сегмент 3.

В2 сегмент 3.

В3 сегмент 2.

В4 сегмент 3.

В5 сегмент 1

№3.3

В1 0,646.

В2 0,4; 0,55.

В3 0,656.

В4 0,28.

В5 0,26; 0,82.

№3.4

В1 108млн 760 тыс.

В2 7200 тонн; 15 120 тонн.

В3 162 тыс тонн.

В4 11 тыс.

В5 рост на 66 196,9 тонн.

№3.5

В1 7,44 млн руб.

В2 820 млн. руб. и 943 млн руб.

В3 рост на 12 млн 430 тыс 110 руб.

В4 рост на 414 млн 48 тыс. руб.

В5 рост на 100 млн 941,75 тыс. руб.

№3.6

В1 62,5 %.

В2 55,5 %.

№3.7

В1 29%; 22%; 49%.

В2 92,5%; 65,5%; 67%.

Тема 4

№4.1

B1 135,7%, 92,8%, 114,2%.

№4.2

B1 83,7%, 76,3%, 91,2%.

B2 23,9%, 55,3%, 18,6%

№4.3

B1 1,4 .

B2 0,967.

B3 0,89.

B4 1,51.

B5 1,51

Тема 5

№5.4

B1 максимально возможные оценки – от 45 до -45; оценка потребителя 14 входит в интервал [-15; 15], то есть его отношение к услугам «Весны» нейтральное.

B2 средняя оценка 28.

B3 средняя оценка -1.

B4 средняя оценка -1,6, максимальный диапазон [-45; 45].

B5 средняя оценка 7,6

Тема 6

№ 6.6

B1 625.

B2 296.

№ 6.9

B1 5,8; 5; 5,5; 9; 2,36.

B2 5,98; 7; 5,5; 9; 3,07.

№ 6.10

B1 0,76.

B2 0,88.

Тема 7

№ 7.6

B1 группа А (сегменты 1 ,2 ,4), группа В (сегменты 3, 5, 6), группа С (сегменты 7 ,8 ,9).

B2 группа А (сегменты 1 и 2), группа В (сегменты 3, 4, 5, 6), группа С (сегменты 7, 8, 9).

№ 7.8

B1 сегмент 1 привлекательнее сегмента 2.

B2 сегмент 2 привлекательнее сегмента 1.

№ 7.9

B1 11,25.

B2 4,29

№ 7.10

В1 118,84.

В2 16,27.

Тема 8**№ 8.3**

В1 торговая марка «Морская».

В2 фирма «Окна-лидер».

Тема 9**№9.4**

В1 выполнение плана по объёму – 88%, по ассортименту – 83%.

В2 план по объёму – 73%, план по ассортименту – 68%.

В3 план по объёму – 86%, план по ассортименту – 84%.

В4 план по объёму – 96%, план по ассортименту – 95%.

В5 план по объёму – 91%, план по ассортименту – 94%.

№9.5

В1 «Пломбир».

В2 «Пионер» и «Вымпел».

В3 «Балаклава».

В4 «Лунный блюз», «Цезарь», «Астория».

В5 «Сладость».

Тема 10**№ 10.2**

В1 1,92.

В2 3,03.

№ 10.3

В1 88%.

В2 нет, цена должна быть не меньше 552,24 руб.

В3 26%.

В4 нет, 5947,2 руб.

В5 устроит, 8437 руб.

№ 10.4

В1 74,61 руб.

В2 43,90 руб.

№ 10.5

В1 3879,84.

В2 398,84.

№ 10.6

В1 920, нужно увеличить цену на 22 руб.

В2 140, нужно увеличить цену на 35 руб.

№ 10.7

В1 от 29747 до 31180 руб.

В2 от 6044 до 6464 руб.

№ 10.8

В1 325 тыс. руб.

В2 135 тыс. руб.

№ 10.11

В1 скидка 1,3 %.

В2 скидка 1,67 %.

Тема 11

№ 11.2

В1 вариант Б.

В2 вариант Б.

№ 11.3

В1 группа А (продукты 3 ,4), группа В (продукты 2, 6, 7), группа С (продукты 1, 5).

В2 группа А (продукты 1 ,7), В (продукты 2, 4), С (продукты 3, 5 6).

№ 11.4

В1 3 раза.

В2 2 раза.

№ 11.5

В1 стоит воспользоваться скидкой.

В2 стоит воспользоваться скидкой.

№ 11.6

В1 наиболее эффективен канал нулевого уровня.

В2 наиболее эффективен канал второго уровня

№ 11.7

В1 5 000 000.

В2 2 000 000.

№ 11.8

В1 эффективнее торговый агент

В2 при объеме 640 000 расходы на зарплату персонала одинаковые, при больших объемах продаж выгоднее торговые агенты, при меньших – торговые представители.

№ 11.9

В1 2.

В2 1600.

Тема 12

№12.1

В1 330 тыс. руб.

В2 41 305 руб.

В3 14 947 руб.; 55 610 руб.

В4 16 дней.

В5 28дней.

№ 12.2

В1 143,96%.

В2 131,25%.

B3 103,86%.

B4 102,56%.

B5 116,37%.

№12.3

B1 журнал №3.

B2 «Радио В».

B3 канал В.

B4 реклама в газете.

B5 реклама по телевидению.

Тема 13

№ 13.4

B1 0,55.

B2 0,6.

№ 13.5

B1 от 230 до 237,4 тыс. шт.

B2 от 525,4 до 526,8 тыс. шт.

№ 13.6

B1 5,86 руб.; 949488 шт., 24 022 047,78 руб., 404 270 руб., 354 600 руб., 64530 руб.

B2 4,41 руб.; 548866 шт., 12 217 761,91 руб., 39100 руб., 93200 руб., 51305 руб.

№13.7

B1 эффект 0,267 млн руб., рентабельность 3,14.

B2 эффект 7,8 млн руб., рентабельность 3,44.

Тема 14

№ 14.2

B1 1,52.

B2 0,95

№ 14.3

B1 подразделение 4 – лидер, подразделение 5 – аутсайдер.

B2 подразделение 2 – лидер, подразделение 5 – аутсайдер.

№ 14.4

B1 20 дней.

B2 22 дня.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Березин, И. С.* Маркетинговый анализ. Фирма. Товар. Продвижение – 3-е изд. / И.С.Березин. – М. : Вершина, 2008. – 480 с.
2. *Богуславский, И.* Американский успех: люди и символы / И. Богуславский – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 252 с.
3. *Грибов, В. Д.* Экономика предприятия: учебник и практикум / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 334 с.
4. *Захарова, И. В.* Менеджмент: Учебно-практическое пособие / И. В. Захарова, Ульяновский государственный технический университет. – Ульяновск : УлГТУ, 2005. – 132 с.
5. *Казанцев, А. К.* Практический менеджмент: В деловых играх, хозяйственных ситуациях, задачах и тестах: Учеб. пособие / А. К. Казанцев, В. И. Подлесых, Л. С. Серова. – М. : Инфра-М, 1999. – 189 с.
6. *Крылова, Г. Д., Соколова, М. М.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 519 с.
7. *Малхорта, Н. К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство / К. Н. Малхорта. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
8. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрёва, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – М. : Юристъ, 2000. – 568 с.
9. *Маховикова Г. А* и др. Сборник деловых игр, имитационных и практических задач по курсу «Цены и рыночная конъюнктура» / Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня, С. В. Переверзева, А. Л. Дмитриев. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 89 с.
10. *Минаев Д. В.* Маркетинг: игровой практикум. Деловые игры, упражнения, тесты / Д. В. Минаев. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 256 с.
11. *Мурахтанова Н. М.* Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие для студ. сред. проф. учеб. заведений / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина.– 4-е изд., стер. – М. : Академия, 2007. – 96 с.
12. Основы маркетинга: Практикум / Ред. Д. М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 365 с.
13. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг-практикум: Ситуационные задания, кейсы, тесты / А. П. Панкрухин; Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова. – М. : ИМПЭ, 1998. – 160 с.
14. *Перций, В., Мамлеев, Л.* Анатомия бренда [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.brendblog.ru>.
15. *Просветов Г. И.* Маркетинг: задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 320 с.
16. *Просветов Г. И.* Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 240 с.

17. *Секерин, В. Д.* Маркетинг: учебно-практическое пособие / В. Д. Секерин. – 2-е изд. – М.: Бизнес-школа Интел-Синтез, 1999. – 352 с.
18. *Суханова, Н. Г.* Маркетинг: Методические указания к практическим занятиям / Н. Г. Суханова – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2003. – 53 с.
19. *Сухов, В. Д.* Основы менеджмента: Практикум: Учеб. пособие / В. Д. Сухов. – 3-е изд. – М. : Академия, 2007. – 128 с.
20. *Уткин, Э. А.* Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» / Э. А. Уткин. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 192 с.
21. *Швандар, В. А, Прасолова, В. П.* Экономика предприятия: тесты, задачи, ситуации: Учеб. пособие / В. А. Швандар, В. П. Прасолова. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – 95 с.
22. Экономика предприятия: тесты, задачи, ситуации: Учеб. пособие / Ред. В. Я. Горфинкель, Б. И. Чернышев. – 4-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 335 с.

Учебное издание

Захарова Инна Владимировна
Евстигнеева Татьяна Владимировна

МАРКЕТИНГ В ВОПРОСАХ И РЕШЕНИЯХ

Учебное пособие

Редактор М. В. Штаева

ЛР 3020640 от 22.10.97.

Подписано в печать 50.05.2012. Формат 70×100/16.

Усл. печ. л. 18,38. Тираж 250 экз. заказ 579.

Ульяновский государственный технический университет
432027, г.Ульяновск, ул. Сев. Венец, 32

Типография УлГТУ, 432027, г.Ульяновск, ул. Сев. Венец, 32