

С.И. Воронин Н.Н. Кретьова И.В. Логунова

**ПРАКТИКУМ
по
МАРКЕТИНГУ**

Воронеж 2012

Воронежский государственный технический университет

С.И. Воронин Н.Н. Кретьова И.В. Логунова

ПРАКТИКУМ
по
МАРКЕТИНГУ

Утверждено Редакционно-издательским советом
университета в качестве учебного пособия

Воронеж 2012

УДК

Воронин С.И., Кретьова Н.Н., Логунова И.В. Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. Воронеж: Воронеж. гос. техн. ун-т, 2012. 99 с.

В учебном пособии определен перечень практических занятий, деловых игр, заданий для самостоятельной работы и даны рекомендации по их выполнению. Приведенные задания позволят студентам закрепить теоретические знания в области маркетинга и приобрести практические навыки в осуществлении маркетинговой деятельности на предприятиях.

Для большинства занятий предполагается использование реальных данных с предприятий. Задания даны в многовариантной форме и отражают требования программ дисциплины «Маркетинг».

Издание соответствует требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (машиностроение)» по направлениям 080500 «Менеджмент (производственный)», 080100 «Экономика».

Табл. 47. Ил. 12. Библиогр.: 26 назв.

Рецензенты: зав. кафедрой «Менеджмент» Института компьютерных технологий д.э.н., проф. В.Н. Логунов; к.э.н., доц. В.А. Никлюшин

©Воронин С.И., Кретьова Н.Н.,
Логунова И.В., 2012

© Оформление. ГОУВПО
«Воронежский государственный
технический университет», 2012

ВВЕДЕНИЕ

В составе цикла общеобразовательных дисциплин по направлениям 080500 «Менеджмент (производственный)», 080100 «Экономика» специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (машиностроение)» предусмотрено изучение дисциплины «Маркетинг».

Специфика складывающихся в нашей стране рыночных экономических отношений делает все более очевидным тот факт, что для успешного вхождения в мир бизнеса необходима основательная теоретическая и практическая подготовка специалистов в области маркетинга. Сегодня никого не надо убеждать в том, что для проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, обеспечения эффективного использования наличных ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований в условиях нарастающей конкурентной борьбы необходима переориентация деятельности российских предприятий на использование концепции современного маркетинга как философии и совокупности практических приемов рыночного управления.

Постепенное вхождение российской экономики в рыночные отношения настоятельно требует подготовки специалистов, умеющих целенаправленно и эффективно организовывать коммерческую деятельность фирмы.

Основная цель практикума - усвоение слушателями происходящих процессов на рынке товаров и услуг. Задача практикума заключается в том, что на конкретных практических примерах они закрепляют полученные теоретические знания.

Практикум разработан в соответствии с государственным стандартом дисциплины "Маркетинг". Освоив данный курс, слушатель может самостоятельно применять на практике его основные положения.

Изучение дисциплины «Маркетинг» осуществляется в следующих формах: лекции, практические занятия под контролем преподавателя, самостоятельная работа студентов.

На лекции выносятся наиболее сложные вопросы курса, требующие высокого уровня систематизации и обобщения, глубокой фундаментальной подготовки. На практических занятиях обсуждаются вопросы более частного характера, которые расширяют и конкретизируют знания, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы студентов.

1. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1 Современная концепция маркетинга

Целью практического занятия является приобретение практических навыков в изучении особенностей реализации основных направлений и функций маркетинга на предприятии.

Содержание занятия: характеристика места и роли маркетинга в системе организации производственно-сбытовой деятельности предприятий, анализ используемых концепций маркетинга.

Задача 1. Среди функций маркетинга приоритетную роль играет исследование рынка. От того насколько тщательно изучены и определены уровень, характер и структура спроса, конкуренция, условия сбыта, зависит успех предприятия. Результаты этих исследований составляют основу всех других функций маркетинга. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции, технического перевооружения, потребность в материалах и рабочей силе.

Отечественная практика конверсии показывает, что отсутствие рыночных исследований, игнорирование реально происходящих рыночных процессов являются основной причиной неудач в конверсии.

Не менее важную роль среди функций маркетинга играет планирование. Именно с его помощью увязываются воедино вопросы выбора нужного для рынка товара или целого ассорти-

тимента продукции, ценообразование продукции, реклама, сбыт, позволяя разрабатывать стратегию и тактику предприятия.

Проанализируйте указанные в задании функции маркетинга и дополните их перечень.

Задача 2. Дополните классификацию типов маркетинга. Можете использовать другие критерии классификации, известные вам.

Классификацию маркетинговой деятельности по различным критериям, хотя цели, принципы и функции для всех его типов одинаковы, схематично можно изобразить следующим образом (рис. 1.1).

Задача 3. В таблице 1.1 приведены различные варианты состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные и не соответствующие конкретному состоянию спроса варианты стратегии маркетинга.

Таблица 1.1

Соответствие состояния спроса стратегии маркетинга

Состояние спроса	Направление линий со стрелками	Стратегия маркетинга
1. Негативный		Демаркетинг
2. Отсутствующий		Синхромаркетинг
3. Потенциальный		Противодействующий маркетинг
4. Сниженный		Конверсионный маркетинг
5 Неустойчивый		Ремаркетинг
6. Полный		Поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный		Развивающий маркетинг
8. Иррациональный		Стимулирующий маркетинг

Выполните задания:

1. Приведите в соответствие (соедините линиями со стрелками) варианты состояния спроса и стратегию маркетинга.

2. Объясните, чем характеризуется соответствующая стратегия маркетинга.

3. Приведите примеры различных вариантов стратегий маркетинга.



Рис. 1.1. Классификация маркетинговой деятельности

Задача 4. Какой концепцией в своей деятельности - маркетинговой или сбытовой, руководствуется предприятие, которое:

- 1) имеет узкий ассортимент товаров;

- 2) в производстве товаров ведущую роль отдает конструкторам и технологам;
- 3) стремится реализовать продукцию в больших объемах по низким конкурентоспособным ценам;
- 4) уделяет большое внимание НИОКР;
- 5) стремится получить прибыль за счет снижения себестоимости и роста объема продаж.

Задача 5. Дайте характеристики сбытового и маркетингового подходов к деятельности организаций, руководствуясь списком возможных характеристик по семи критериям:

- 1) основные акценты в деятельности;
- 2) научные исследования;
- 3) ценовая политика;
- 4) разработка новых товаров;
- 5) производственный процесс;
- 6) упаковка;
- 7) организационная структура управления.

Характеристики

1. Снижение издержек производства независимо от потребностей покупателей.
2. Учет перспективных интересов будущих потребителей.
3. Усовершенствование выпускаемой продукции без учета конкуренции.
4. Анализ рынка (покупателей, конкурентов). Повышение конкурентоспособности продукции.
5. Ценовая политика – на основе учета издержек производства.
6. Ценовая политика – с учетом действия конкурентов.
7. В разработке товаров ведущая роль принадлежит технологам.
8. Анализ потребностей покупателей и других рыночных факторов. Ведущая роль у дизайнера.
9. Производственный процесс гибкий.

10. Производственный процесс жесткий.
11. Упаковка как средство хранения товара.
12. Упаковка как средство стимулирования сбыта, информирования покупателей, привлечения внимания и сохранения товара.
13. В организационной структуре отдел сбыта преобразован в отдел маркетинга.
14. В организационной структуре предусмотрено распределение маркетинговых функций по всем отделам и службам, а также есть отдел маркетинга.

Методические указания по решению задачи

Для решения задачи рекомендуется заполнить нижеприведенную таблицу 1.2.

Таблица 1.2

Особенности сбытовой и маркетинговой концепции

Критерий	Сбытовая концепция	Маркетинговая концепция
1. основные акценты в деятельности	<i>Например</i> Снижение издержек производства независимо от потребностей покупателей 1	<i>Например</i> Учет перспективных интересов будущих потребителей 2
2. научные исследования		
3. ценовая политика		
4. разработка новых товаров		
5. производственный процесс	<i>Например</i> Производственный процесс жесткий 10	<i>Например</i> Производственный процесс гибкий 9
6. упаковка		
7. организационная структура управления		

Задача 6. Каким образом, с позиций маркетинга, соотносятся понятия: «сбыт» и «маркетинг»; «маркетинг» и «рынок»;

«маркетинг» и «реклама»; «маркетинг» и «конъюнктура рынка»; «товар» и «маркетинг». Ответ поясните.

Тесты для самостоятельной работы

Ответьте на предлагаемые тестовые вопросы и поясните выбранные варианты ответа.

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

а) Маркетинг - это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

б) Маркетинг - это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно - технической и производственно - сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности.

в) Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

г) Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Что из перечисленного изучает маркетинг?

а) Производство предлагаемых к сбыту изделий.

б) Общий уровень цен в условиях инфляции.

в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей.

г) Конъюнктуру продуктов питания и др.

3. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

а) На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.

б) Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках.

в) Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.

г) Маркетинг на российском рынке - пока чисто теоретическая дисциплина и будет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

4. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента?

а) Маркетинг - это один из подходов в менеджменте.

б) Менеджмент - это важный компонент маркетинга.

в) Менеджмент и маркетинг частично пересекаются.

г) Верно «а» и «б».

5. Маркетинговая модель не является:

(укажите лишнее)

а) Комплексом принципов управления.

б) Инструментом для рыночных прогнозов.

в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке.

г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

6. К основным принципам маркетинга не относятся следующие:

(укажите лишнее)

а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли.

б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.

в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею.

г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

7. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- а) Рынок средств производства, инвестиционных товаров.
- б) Рынок денежных средств.
- в) Рынок потребительских товаров.
- г) Рынок продуктов питания.

8. Конверсионный маркетинг связан с:

- а) негативным спросом
- б) потенциальным спросом
- в) полным спросом
- г) колеблющимся спросом.

Практическое занятие № 2 **Маркетинговые исследования**

Целью практического занятия является приобретение практических навыков в изучении конъюнктуры рынка и проведении сегментации.

Содержание занятия: характеристика конъюнктурообразующих факторов, прогноз конъюнктуры рынка, сегментация потребителей и оценка емкости рынка.

Задача 1. Рассчитать емкость рынка электродвигателей страны по данным, приведенным в таблице 1.3.

Методические указания по решению задачи

Емкость рынка страны товара может быть определена по следующей формуле:

$$C = P + R - E + И + Д - М - E + И, \quad (1)$$

где Р - национальное производство данного товара:

Р - остаток товарных запасов на складах предприятий изготовителей в стране;

Е - экспорт;

И - импорт;

Д - снижение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

М - увеличение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

Е - косвенный экспорт;

И - косвенный импорт.

Таблица 1.3

Исходные данные для расчета емкости рынка

Название факторов	ВАРИАНТЫ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Национальное производство страны, млн. шт.	2,02	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9
2.Остаток товарных запасов у потребителя, тыс. шт.	50	50	60	60	70	70	80	80	90	90
3.Экспорт, тыс. шт.	40	-	50	-	60	-	70	-	40	-
4.Импорт, тыс. шт.	-	40	-	50	-	60	10	50	-	40
5.Уменьшение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	-	-	5	5	-	-	10	10	-	-
6. Увеличение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	5	5	-	-	10	10	-	-	15	15
7. Косвенный экспорт, тыс. шт.	15	10	-	30	-	20	10	15	-	15
8.Косвенный импорт, тыс.шт.	25	-	15	20	20	30	-	5	10	-

Задача 2. Определить потенциальный рынок газонокосилок в США и стоимость анкетирования при следующих данных.

По результатам вторичных исследований в США из 100 млн. семей 70% имеют собственный дом, из них 60% имеют двор с лужайкой.

Стоимость анкетирования одного респондента составляет 15\$. На разосланные целевым респондентам анкеты были получены следующие ответы (таблица 1.4).

Таблица 1.4

Результаты анкетирования владельцев домов с лужайками

	ВАРИАНТЫ					
	1	2	3	4	5	6
Получено ответов на анкеты	1200	1200	1200	1200	1500	1500
Процент респондентов, приславших ответы	40	40	30	30	50	50
Имеют новые газонокосилки	700	700	700	700	900	900
Имеют старые газонокосилки	200	300	200	300	400	200
Не имеют газонокосилки	300	200	300	200	200	400

Домовладельцы, не имеющие газонокосилки, приглашают фермеров, каждый из которых в среднем обслуживает 10 домов. 50% фермеров имеют новые газонокосилки.

Задача 3. Определить емкость рынка электродвигателей экспертно-статистическим методом, если известны следующие оценки емкости (таблица 1.5).

Таблица 1.5

Экспертные оценки емкости рынка электродвигателей

Виды оценок прогноза	ВАРИАНТЫ					
	1	2	3	4	5	6
Оптимистический прогноз (О), тыс. шт.	450	450	450	430	430	430
Наиболее вероятный прогноз (НВ), тыс. шт.	420	420	420	400	400	400
Пессимистический прогноз (П), тыс. шт.	350	380	390	360	380	380
Коэффициент точности прогноза (К)	1	1	2	2	1	2

При экспертно-статистическом методе емкость рынка определяется по формуле:

$$E_p = E_p^* \pm K \cdot CO, \quad (2)$$

где E_p^* - ожидаемое значение спроса на товар (услугу) с учетом оценок экспертов.

$$E_p^* = \frac{0 + 4 \cdot HB + \Pi}{6}. \quad (3)$$

Величина стандартного отклонения (CO) рассчитывается по формуле:

$$CO = \frac{O - \Pi}{6}. \quad (4)$$

Коэффициент К (К=1,2,3...) позволяет регулировать точность прогноза.

Задача 4. Используя методику прогнозирования в динамических рядах, определите емкость рынка в 2008 г. на основе данных, приведенных в таблице 1.6.

Таблица 1.6

Данные НИИ по объемам реализации часовых изделий за 1980-2005 гг.

Годы	Объем реализации, млн. р.	Годы	Объем реализации, млн. р.
1980	114,0	1993	408,0
1981	98,0	1994	427,0
1982	127,9	1995	433,0
1983	188,6	1996	455,0
1984	236,9	1997	480,0
1985	321,0	1998	512,0
1986	391,0	1999	537,0
1987	510,8	2000	578,0
1988	480,7	2001	611,0
1989	501,8	2002	653,0
1990	494,0	2003	709,0
1991	441,0	2004	767,0
1992	476,7	2005	896,0

Задача 5. Произведите выбор оптимального целевого рынка (сегмента) деятельности предприятия по товару А, если

в результате анкетирования получены следующие данные по группам потребителей по трем признакам сегментации, приведенным в таблице 1.7.

Таблица 1.7

Результаты анкетирования рынка

Признаки сегментации			Количество покупателей, чел.	Объем продаж, млн. р.
Группы	Группы	Группы		
1	1	1	50	100
1	1	2	30	150
1	2	1	60	80
1	2	2	70	160
2	1	1	80	300
2	1	2	20	50
2	2	1	15	80
2	2	2	40	200

Задача 6. Предприятием проведена сегментация рынка по 5 признакам, выделено 10 групп (сегментов) покупателей. Соотношение (в процентах) между количеством покупателей и объемом реализации, приходящимся на них, представлено в таблице 1.8.

Таблица 1.8

Результаты исследования

1 сегмент 20:80	6 сегмент 80:20
2 сегмент 15:65	7 сегмент 85:35
3 сегмент 30:95	8 сегмент 70:5
4 сегмент 50:50	9 сегмент 50:50
5 сегмент 75:60	10 сегмент 25:40

Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето.

Задача 7. Проанализируйте схему процесса сегментации рынка (рис.1.2).

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы (включая выбор вида товара, цено-

вой и рекламной политики, каналов сбыта), ориентированную на конкретные группы потребителей.

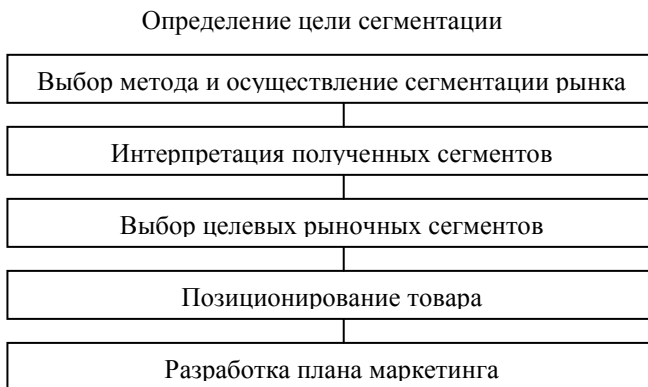


Рис. 1.2. Процесс сегментации рынка

Ответьте на вопросы:

1. Какие этапы более значимы?
2. Все ли этапы проходят реальный процесс сегментации?
3. Какие недостатки имеет процесс реальной сегментации рынка, осуществляемый российскими фирмами?

Задача 8. Используя данные маркетинговых исследований, проведенных департаментом маркетинга и торговли АО «АвтоВАЗ» на рынке легковых автомобилей семейства «Классика», провести следующие операции:

1. Выполнить сегментирование рынка по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.
2. Представить решение графически.
3. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж.
4. Выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.) приведены в таблице 1.9.

Таблица 1.9

Исходные данные

Годовой доход се- мьи, 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	—

Задача 9. Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке организации.

На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в последний день мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В - 40%, С- 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 по-

купателей, у В — 400, С — 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С — 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С — 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Задание 1. Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В и С в июне (табл. 1.10).

Таблица 1.10

Движение покупателей

Организация	Число покупателей на конец мая, чел.	Доля рынка, %	Приток		Отток		Движение покупателей	
			чел.	%	чел.	%	чел.	%
А	400	40	140	35	120	30	+20	+5
В	400							
С	200							

Задание 2. Рассчитать доли рынка организаций А, В и С на конец июня (табл. 1.11), июля и августа (табл. 1.12), предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

Таблица 1.11

Движение покупателей в июне

Организация	Движение покупателей в июне, чел.	Индекс роста	Доля рынка, %
А	$400 + 120 + 20 - 80 - 40 = 420$	1,05	42
В			
С			

Таблица 1.12

Движение покупателей на конец июля и августа

Органи- зация	Движение покупа- телей на конец ию- ля, чел.	Доля рынка, %	Движение покупа- телей на конец ав- густа, чел.	Доля рынка, %
А	$420 + 20 = 440$	44	$440 + 20 = 460$	46
Б				
С				

Задание 3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С (табл. 1.13).

Таблица 1.13

Показатели лояльности (приверженности) покупателей

Органи- зация	Лояльность товарной марке на конец, %		
	июня	июля	августа
А	$(400 - 120) - 100/400 = 70$	$(420 - 120) - 100/420 = 71,4$	$(440 - 120) - 100/440 = 72,7$
В			
С			

Задание 4. Проанализировать сложившуюся тенденцию.

Задача 10. Выбор оптимального рынка для нового товара.

Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара $\pm d$ и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе C (табл. 1.14).

Задания. 1. Определить район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.

Таблица 1.14

Исходные данные

Район (сегмент)	L, тыс. чел.	Y, р. /год	d	C, тыс. р.
1	150	40	+0,2	500
2	220	50	-0,1	400
3	280	30	-0,3	600
4	110	30	-0,2	300

2. Вычислить величину объема чистых продаж фирмы.

Задача 11. Электромашиностроительная фирма решила построить новый цех в связи с растущим спросом на ее продукцию (трансформаторы и распределительные шкафы). Разработайте модель ее покупательского поведения.

Задача 12. Фирма «Кванта» осваивает рынок аппаратов горячих напитков (кофе, чай, супы и т.п.). Стоимость аппарата - 600 усл. ед. Каждый аппарат оснащен 6 сменными картриджами с любой комбинацией напитков. За 4 месяца фирма продала в Петербурге 50 аппаратов. Местный дилер фирмы считает, что продаж может быть гораздо больше, если провести глубокое исследование местного рынка и разработать новую стратегию маркетинга. Составьте план исследования рынка и дайте предложения по стратегии маркетинга.

Задача 13. Отдел маркетинга АО «Целлюлозно-бумажный комбинат» изучает возможность диверсификации производства за счет выпуска бумажных мешков и пакетов. Составьте перечень источников вторичных и первичных данных этого товарного рынка.

Задача 14. На региональном рынке продается цветного металла на 1,4 млрд. руб. в год. Одно из конкурирующих предприятий поставляет на этот рынок свои изделия в объеме 500 млн. руб. Результаты рыночного исследования дают основание ожидать увеличение объема сбыта до 2 млрд. руб. в год, если все потенциальные покупатели будут платежеспособными. Для предприятия прогнозируется объем сбыта в 600 млрд. руб.

Определить:

- а) Какова доля предприятия на рынке?
- б) Каков объем рынка, потенциал рынка и потенциал сбыта?
- в) Насколько уже исчерпан потенциал рынка?

Задача 15. В выборах мэра примут участие около 1 млн. избирателей; кандидат Р. будет избран, если за него проголосуют более 50% избирателей. Накануне выборов произведен опрос случайно отобранных 1000 избирателей; 540 из них сказали, что будут голосовать за Р. Можно ли при уровне доверительной вероятности 0,99 утверждать, что Р. победит на выборах?

Задача 16. Объем продаж предприятия А в прошлом году составил 10000 шт. За последние 3 года темпы роста продаж в среднем составили 3,8% в год.

Составьте прогноз продаж на текущий год с учетом возможного сокращения объема производства в целом по стране на 5%. приведите оптимистический и пессимистический варианты прогноза.

Задача 17. Рассчитать емкость рынка на основании исходных данных (табл. 1.15).

Таблица 1.15

Исходные данные

Показатель	Варианты				
	1	2	3	4	5
1. Объем производства, шт.	5100	5200	5300	5400	5500
2. Металлоемкость станка, кг/ед	710	720	730	740	750
3. Уменьшение металлоемкости по новой технологии, %	25	26	27	28	29
4. Потери металла на 1 кг, %	5	5,2	5,3	5,3	5,4
5. Увеличение запаса металла, т	25	26	27	28	29

Методические указания к решению задачи

Расчет емкости рынка базируется на потребительском принципе: определении численности потребителей и прогнозе среднего уровня потребления.

Расчет емкости рынка j-того товара производственного потребления базируется на использовании нормативов производственного потребления (использование сырья, материалов, оборудования на единицу i-того изготавливаемого изделия). В ходе расчетов необходимо делать поправки на технологические изменения (экономия материалов, использование ресурсов заменителей и т. д.), которые приводят к изменению нормативов:

$$E_{\text{пр}} = \sum_{i=1}^n (N_i * q_i * w_i * K_{\text{НТП}}) - \Delta Z_{ij} - \Pi_{ij} - C, \quad (5)$$

где $E_{\text{пр}}$ – емкость рынка i-того товара производственного назначения;

N_i – число производственных или иных предприятий, потребляющих (использующих) i-тый товар производственного назначения;

q_i – количество изготавливаемых i-тых изделий (объем деятельности), для которого необходим j-тый товар;

w_i – норматив удельного расхода j-того товара на изготовление i-той единицы изделия;

$K_{\text{НТП}}$ – коэффициент поправки на технологические изменения;

ΔZ_{ij} – средний размер изменения товарных запасов j-того товара;

Π_{ij} – потери j-того товара в пределах норматива;

C – часть рынка, приходящаяся на долю конкурента, в том числе импортера.

Рассмотрим пример. Завод Н выпускает 5 000 станков за год; по нормативам металлоемкость данного типа станка составляет 700 кг/ед. Новая технология позволяет уменьшить

металлоемкость на 25%. Потери металла составляют 5% на 1 кг. Запасы металла увеличились на 25 т.

Емкость рынка составит:

$$E_{\text{пр}} = (5000 * 700 * 0,75 * 0,95) - 25\,000 = 2\,493\,750 \text{ кг}$$

Задача 19. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение рыночной доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Задача 20. Заполните табл. 1.17, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город или сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 1.17

Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

Задача 21. Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильной косметики;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

Задача 22. Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие — то, в котором Вы работаете или проходили практику. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задача 23. Назовите, какие факторы макросреды из ряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебобулочных изделий;
- д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задача 24. Фирмы "Дак" и "Ник" - монопольные производители мыла. Фирма "Дак" расходует на маркетинг 100000 млн. р. с эффективностью 0,9, фирма "Ник" - 200000 млн. р. с эффективностью 0,5. Какова доля фирмы "Ник" в объеме продаж мыла на рынке, если эта доля прямо пропорциональна маркетинговым усилиям.

Задача 25. 800 тыс. семей на целевом сегменте имеют телевизор. Программу, где предполагается размещать рекламу, смотрят 160 тыс. семей. Сколько процентов составит критерий охвата рекламной аудитории на телевидении в случае трехкратного показа ролика?

Задача 26. На рынке компьютерных информационных технологий различаются как минимум три категории пользователей.

1. Обычный пользователь (класс I). Среди таких пользователей - научные работники, студенты, писатели и люди других профессий. Они не видят принципиальных различий между компьютером и многими другими инструментами человеческой деятельности, так как он в их работе не является главным источником доходов.

2. Профессиональный пользователь (класс II). Это специалисты, умеющие грамотно эксплуатировать компьютер и получающие за это умение основную часть своего дохода. Однако они используют компьютер узко специализированно, не

способны комплексно реализовать его возможности.

3. Профессионал (класс III) - лицо, чьи основные интересы и заработки связаны с созданием информационных технологий. Он имеет комплексное видение компьютерных проблем, способен работать на стыке различных информационных технологий. Для него компьютер составляет, в основном, смысл жизни.

Исходя из базисных характеристик, охарактеризуйте все три класса пользователей более подробно. Занесите данные в таблицу 1.18, используя следующие обозначения степени развитости каждого качества, свойства:

+ - сильно развито;

÷ - средне развито;

- - слабо развито;

0 – отсутствует.

Таблица 1.18

Систематизация характеристик пользователей компьютеров

Свойство, качество, характеристика пользователей	Класс пользователей		
	I	II	III
1. Способность понять компьютерную информационную технологию			
2. Наличие психологических барьеров перед обновлением используемых технологий, освоением новых функций этих технологий			
3. Ориентированность на дополнительное обучение			
4. Нацеленность на наиболее эффективное решение стоящих проблем			
5. Другое (укажите)			

Задача 27. Когда занимаешься бизнесом, то знать, чего хочет потребитель, значит, обладать преимуществом по срав-

нению с конкурентами на рынке. Если же Вы стали уступать конкуренту, чрезвычайно важно выяснить, почему потребитель идёт к нему, а не к Вам. Лучше всего, конечно, спросить самого потребителя.

В качестве примера приводится часть вопросов, заданных потребителям о новом кондитерском изделии фабрики «Воронежская», состоящем из бисквита, карамели и изюма.

1. Как часто Вы едите кондитерские изделия?
2. Когда Вы их едите?
3. Что из предлагаемого ассортимента Вам нравится?
4. Почему Вам нравятся именно эти изделия?
5. Не слишком ли кондитерское изделие фирмы «Воронежская» мягкое, твердое или приторное?
6. Купите ли Вы его по такой-то цене?
7. От чего вы откажетесь, чтобы купить новое кондитерское изделие?

Представьте себе, что Ваша фирма собирается «запустить» на рынок новый продукт. Конечно, вначале целесообразно апробировать его.

Подготовьте вопросник из 18-20 вопросов, с помощью которого можно было бы собрать необходимую информацию у потенциальных покупателей.

Тесты для самостоятельной работы

Ответьте на предлагаемые тестовые вопросы и поясните выбранные варианты ответа.

1. Сегментация рынка - это:
 - а) Разделение рынка на части (сегменты).
 - б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
 - в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определённых товарах или услугах.

- г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.
- 2. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок целесообразно использовать, если:
 - а) Фирма реализует стратегию товарной дифференциации.
 - б) Покупатели на рынке имеют разнородные потребности.
 - в) Фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого.
 - г) Покупатели на рынке имеют однородные потребности.
- 3. Определите, что относится к критерию сегментации:
 - а) Регион.
 - б) Ёмкость рынка.
 - в) Отношение к товару.
 - г) Марка товара.
- 4. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:
 - а) Область деятельности фирмы
 - б) Маркетинговые цели
 - в) Финансовые цели
 - г) Верны все предыдущие ответы
- 5. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:
 - а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.
 - б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.
 - в) Роль маркетинга на фирме.
 - г) Верны все предыдущие ответы.
- 6. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса:
(укажите лишнее)
 - а) Цена товара.
 - б) Вкусы и предпочтения потребителей.
 - в) Размер и распределение национального дохода.
 - г) Численность или возраст потребителей.

Практическое занятие № 3

Товар в маркетинговой деятельности

Цель практического занятия - изучение составляющих характеристик товара, методов оценки конкурентоспособности, исследование рыночных перспектив.

Содержание занятия: характеристика товара по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением, выявление параметров конкурентоспособности товаров, характеристика методов определения конкурентоспособности товара и оценки перспектив его производства.

Задача 1. Необходимо оценить конкурентоспособность цветного телевизора АО "Электросигнал" марки ВЭЛС 51ТЦ492 в сравнении с телевизорами аналогичного класса марки Рубин 51ТЦ405Д и Горизонт 51ТЦ404Д (таблица 1.19).

Таблица 1.19

Исходные данные для оценки конкурентоспособности

Наименование параметров	Значение параметров			
	ВЭЛС 51ТЦ492	Рубин 51ТЦ405 Д	Горизонт 51ТЦ404 Д	Нормативные жела- тельные для по- требите- ля
1	2	3	4	5
1 Размер по диагонали, см	51	51	51	51
2 Параметры назначения				
2.1 Чувствительность канала изо- бражения, мкв:				
в метровом диапазоне	40	40	40	40
в дециметровом диапазоне	70	70	70	70

Продолжение таблицы 1.19

1	2	3	4	5
2.2 Разрешающая способность по горизонтали, кол-во линий	450	450	450	450
2.3 Номинальная выходная мощность канала звукового сопровождения, Вт	1,0	1,5	1,5	1,5
2.4 Диапазон воспроизводимых частот по звуковому давлению, Гц	100-12500	80-12500	80-12500	80-12500
2.5 Дальность действия ДУ не более, м	6	5,2	5,5	6
2.6 Напряжение питания, при котором телевизор сохраняет работоспособность, В	170-240	176-242	176-242	170-242
3 Параметры надежности				
3.1 Средняя наработка на отказ, час	4200	4050	4100	7200
4 Параметры эргономичности:				
4.1 Масса, кг	28	29	24	20
4.2 Удобство пользования, балл	3	1	2	3
4.3 Дизайн, балл	3	2	1	3
4.4 Доступность к элементам оперативного регулирования, балл	3	1	2	3
5 Экономические параметры				
5.1 Цена потребления (условно), р	105	115	120	100
6 Организационные параметры:				
6.1 Количество скидок, шт.	2	1	1	3
6.2 Условия платежа, балл	2	2	2	3
6.3 Перечень предоставляемых услуг, шт.	6	6	4	10

Методические указания к решению задачи

Возможными методами оценки конкурентоспособности являются:

- 1) метод экспертной оценки (балльный метод);

2) расчет интегрального показателя.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности данного изделия по сравнению с другим конкурирующим изделием производится по формуле:

$$K_{1/2} = \frac{I_{ТП(ЭП,ОК)}}{I_{ТП(ЭП,ОР)2}}, \quad (7)$$

где $I_{ТП(ЭП,ОР)}$ - соответствующие групповые (обобщающие) показатели по техническим, экономическим и организационно - коммерческим параметрам.

$$I_{ТП(ЭП,ОК)} = \sum_{i=1} q_i \cdot a_i, \quad (8)$$

где $q = p_i / P_{100}$ - единичный параметрический показатель;

a_i - "вес" параметра, n - число исследуемых параметров;

p_i - величина параметра конкретного изделия;

P_{100} - величина параметра «идеального» изделия, удовлетворяющего потребности на 100 %.

Задача 2. Используя способ оценки ожидаемой значимости, определить, какую модель автомобиля выберет потенциальный покупатель (таблица 1.20).

Таблица 1.20

Характеристики автомобилей, балл

Вариант	Модель автомобиля	Характеристики автомобиля, балл			Значимость для покупателя
		Расход бензина	Дизайн	Удобство управления	
1	2	3	4	5	6
1	1	8	10	9	Дизайн в три раза важнее, чем удобство управления, и в два раза, чем расход бензина
	2	10	9	10	
	3	7	10	10	
2	1	7	8	8	
	2	7	6	9	
	3	8	7	9	

Продолжение табл. 1.20

1	2	3	4	5	6
3	1	8	8	9	Дизайн и расход бензина в два раза важнее, чем удобство управления
	2	8	7	10	
	3	7	9	8	
4	1	9	6	8	
	2	7	7	10	
	3	8	8	8	

Задача 3. В «портфеле» Вашей фирмы пять изделий (A,B,C,D,E). Постройте для фирмы матрицу Бостонской консультационной группы (рис. 1.3), проанализируйте «портфель» фирмы и дайте рекомендации. Исходные данные приведены в таблице 1.21.

Таблица 1.21

Исходные данные

Вариант	Изделие	Объем продаж, тыс. шт.		Темп роста отрасли, %
		Фирма	Основной консультант	
1	2	3	4	5
1	A	1000	1400	15
	B	3200	3200	20
	C	3800	2500	7
	D	6000	2000	4
	E	800	3200	4
2	A	1000	1400	7
	B	3200	3200	4
	C	3800	2500	4
	D	6000	2000	15
	E	800	3200	20
3	A	1000	400	15
	B	3200	4800	20
	C	3800	5700	7
	D	6000	9000	4
	E	800	400	20

Продолжение табл. 1.21

1	2	3	4	5
4	A	1000	400	4
	B	3200	4800	4
	C	3800	5700	7
	D	6000	9000	15
	E	800	400	20
5	A	1000	1000	15
	B	3200	4800	11
	C	3800	1900	5
	D	6000	3000	15
	E	800	1600	5

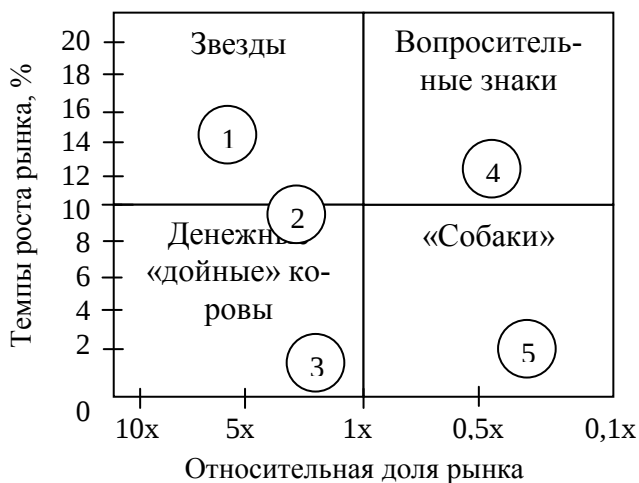


Рис. 1. 3. Матрица Бостонской консультационной группы

На вертикальной оси матрицы отражаются темпы роста рынка товаров в процентах. При этом высокими считаются темпы роста рынка свыше 10%.

Относительная доля рынка (горизонтальная ось) показывает соотношение доли рынка Вашей фирмы и доли рынка ее наиболее крупного конкурента.

Объем продаж каждого изделия пропорционален площади круга.

Задача 4. Сравниваются 4 марки микрокомпьютеров по 4 атрибутам со степенью важности соответственно: 0,4 / 0,3 / 0,2 / 0,1. С использованием 10-балльной шкалы получены следующие оценки по атрибутам 4-х моделей:

А: 10 / 8 / 6 / 4;

Б: 8 / 9 / 8 / 3;

В: 6 / 8 / 10 / 5;

Г: 4 / 3 / 7 / 8.

Определить для каждой модели индекс полезности, последовательно используя оценку важности.

Задача 5. На рынке товаров для офиса существуют два основных конкурента - фирма «Золотой замок» и фирма «Конкорд». Потребительские оценки важности четырех основных свойств данного типа товара равны соответственно: 0,15/ 0,25/ 0,30 / 0,30; потребительские оценки воплощения по данным свойствам (по 10-балльной шкале) составляют:

- для марки «Золотой замок» 8 / 7 / 9 / 6;

- для марки «Конкорд» 6 / 8 / 7 / 5.

Определить индексы полезности товаров обеих фирм с учетом воспринимаемой ценности.

Задача 6. Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие - к исследованию товара:

1. параметрические характеристики товара;
2. качество товара;
3. диапазон применения товара;
4. свойства товара;
5. цена товара и условия ее применения;
6. реакция на введение нового товара;
7. упаковка и этикетка;
8. уровень обслуживания (послепродажный сервис);
9. исследование и прогнозирование конъюнктуры;

10. сегментация;
11. гарантия и условия гарантии;
12. определение емкости рынка;
13. торговая марка;
14. изучение профиля конкурента.

Задача 7. Впишите в соответствующие столбцы таблицы

1.22 характеристики, отражающие состояние товарной единицы.

Товарная единица – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, товар – зубная паста, товарная единица – тюбик).

1. монтаж;
2. упаковка;
3. основная выгода;
4. послепродажное обслуживание;
5. марочное название;
6. внешнее оформление;
7. поставки и кредитование;
8. гарантия;
9. свойства;
10. качество.

Таблица 1.22

Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задача 8. Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителей, в роли которых выступаете Вы сами:

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

Задача 9. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- 1) «Чай – кофе»;
- 2) «Парижанка»;
- 3) «Черный кот»;
- 4) «Товары для красоты и здоровья»;
- 5) «Пятачок».

Задача 10. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

1. прокат видеокассет;
2. принтер;
3. электронный прибор для измерения артериального давления;
4. прогулочный катер;
5. программное обеспечение.

Задача 11. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением, на примере:

1. наиболее популярного, на Ваш взгляд, прохладительного напитка;
2. цветного телевизора;
3. роликовых коньков;
4. дивана;
5. двухкамерного бытового холодильника;
6. зубной пасты;
7. жидкого мыла.

Задача 12. Оценка конкурентоспособности экспортного товара.

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

Однако в силу множества причин лишь сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день владеют той или другой долей рынка холодильников в этой стране. Последнее обстоятельство послужило одним из критериев выбора этой страны для экспорта холодильников предприятием «Норд», так как оно впервые выходит на внешний рынок и не уверено в возможности успеха в конкурентной борьбе с крупными производителями бытовых холодильников на других рынках. Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются: «Лехел» (10% рынка), «Феникс» (5%), «Минск 15М» (5%), «Снайга» (3 %).

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

Параметры качества холодильников (значения параметров P_i) приведены в табл. 1.23, а их стоимостные характеристики — в табл. 1.24.

Для анализа рекомендуется использовать методику сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров холодильников, которая дает возможность с помощью значения показателя конкурентоспособности выбрать товар, в наибольшей степени соответствующий конкурентным условиям

целевого рынка. Значение показателя конкурентоспособности такого товара берется равным 100 % или близким к этой величине.

Рекомендуется решение задачи на ЭВМ.

Таблица 1.23

Параметры качества холодильников

Параметры q_i	Марка холодильника							Коэффициент значимости параметров, K_i
	«Сирис»	«Пурга»	«Фриз»	«Лехел»	«Феникс»	«Снайга»	«Минск 15М»	
Надежность (ресурс), тыс. ч	100	130	120	130	130	ПО	120	18
Наработка на отказ, тыс. ч	50	70	65	80	65	60	55	11
Экономичность, кВт • ч/сут	1,65	1,10	1,25	0,90	1,30	1,75	1,65	15
Температура низкотемпературного отделения (НТО), °С	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	13
Емкость НТО, ДМЗ	40	50	50	60	60	40	50	12
Объем, л	250	280	260	240	265	240	280	11
Дизайн, в баллах по 10-балльной шкале	4	6	3	5	5	3	4	10
Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч	5	11	10	10	10	5	5	5
Материалоемкость, кг	48	60	55	55	55	70	65	5

Таблица 1.24

Стоимостные характеристики

характеристики	Марка холодильника						
	«Си-риус»	«Пур-га»	«Фриз»	«Фе-никс»	«Снай-га»	«Ле-хел»	«Минск 15М»
Цена, ден. ед.	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1700
Суммарные расходы потребителей за весь срок службы холодильника	6000	4500	6200	5000	6700	6200	6000

Алгоритм расчета оценки конкурентоспособности холодильников приведен ниже.

1. Показатель конкурентоспособности оценивается по формуле

$$K = I_{\text{т.п.}} / I_{\text{э.п.}}, \quad (9)$$

где $I_{\text{т.п.}}$ — индекс технических параметров (индекс качества);

$I_{\text{э.п.}}$ — индекс экономических параметров (индекс цен).

2. Индекс технических параметров изделия определяется по формуле

$$I_{\text{т.п.}} = \sum_{i=1}^n K_i q_i, \quad (10)$$

где K_i — коэффициент значимости (весомости) параметра;

q_i — относительный параметр качества;

$$q_i = F_{\text{оц}} / F_{\text{кон}}, \quad (11)$$

где $F_{\text{оц}}$ — значение параметра оцениваемого холодильника;

$F_{\text{кон}}$ — значение параметра холодильника конкурирующей фирмы.

$$F_{\text{оц}} = \sum_{i=1}^n F_i K_i; \quad (12)$$

$$F_{\text{кон}} = \sum_{i=1}^n F_i K_{\text{max}}. \quad (13)$$

3. Индекс экономических параметров определяется по формуле

$$I_{\text{ЭП}} = P_{\text{п.оц}} / P_{\text{п.кон}}, \quad (14)$$

где $P_{\text{п.оц}}$ — цена потребления оцениваемого холодильника;

$P_{\text{п.кон}}$ — цена потребления холодильника конкурирующей фирмы.

Цена потребления

$$P_{\text{п}} = P_{\text{пр}} + M, \quad (15)$$

где $P_{\text{пр}}$ — продажная цена;

M — суммарные расходы потребителя за весь срок службы холодильника.

Задания. 1. Выявить конкурирующий товар, который следует выбрать в качестве базового.

2. Оценить показатели конкурентоспособности трех марок холодильников предприятия «Норд».

3. Основываясь на результатах анализа уровня конкурентоспособности данных товаров, из трех марок бытовых холодильников, производимых предприятием «Норд», выбрать одну, которая в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.

Методические указания к решению задачи

1. Для определения модели конкурентного холодильника воспользуемся формулой (10) и запишем результаты в табл. 1.25.

В качестве конкурентного выступает холодильник марки «Феникс», имеющий самые высокие параметры качества среди холодильников конкурирующих фирм.

Таблица 1.25

Определение модели конкурентоспособного холодильника

Параметры	Относительные параметры качества						
	«Сири-ус»	«Пурга»	«Фриз»	«Ле-хел»	«Фе-никс»	«Снай-га»	«Минск 15М»
Надежность, тыс. ч.	1800 (100*18)	2340 (130*18)					
Наработка, тыс. ч.							
Экономичность, кВт • ч/сут							
Температура, °С							
Емкость, дм ³							
Объем, л							
Дизайн							
Сохранность, ч							
Материал							
Итого							

В табл. 1.26 рассчитаны стоимостные характеристики для определения индекса экономических параметров холодильников предприятия «Норд».

Таблица 1.26

Определение индекса экономических параметров

Показатели	«Сири-ус»	«Пурга»	«Фриз»	«Ле-хел»	«Феникс»	«Снай-га»	«Минск 15М»
Цена, ден. ед.	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1700
Суммарные расходы потребителя, ден. ед.	6000	4500	6200	5000	6700	7000	6000
Итого цена потребления, ден. ед.	7400	6200					
Индекс цен	?	?	?	—	—	—	—

Таблица 1.27

Определение индекса технических параметров

Параметры	K_i	q_i			$q_i K_i$		
		«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»
Надежность, тыс. ч	18	0,769 (1800/2340)	1,0	0,923	13,842	18	16,614
Наработка, тыс. ч	11						
Экономичность, кВт • ч/сут	15						
Температура, °C	13						
Емкость, дм ³	12						
Объем, л	11						
Дизайн	10						
Сохранность, ч	5						
Материалоемкость	5						
Индекс качества	—	—	—	—	?	?	?

2. Определим индекс технических параметров холодильников, используя формулу (11), и занесем результаты в табл. 1.27.

3. Определим конкурентоспособности холодильников фирмы «Норд», используя формулу (9).

«Сириус»: $K = ?$

«Пурга»: $K = ?$

«Фриз»: $K = ?$

Тесты для самостоятельной работы

Ответьте на предлагаемые тестовые вопросы и поясните выбранные варианты ответа.

1. Товар в маркетинге - это:

а) Любой продукт деятельности (включая услуги), пред-

назначенный для реализации.

б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определённой цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.

в) Результат исследований, разработок и производства.

г) Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

2. Широтой товарного ассортимента называется:

а) Общая численность групп товаров в ассортименте.

б) Общая численность вариантов предложения всех товаров.

в) Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.

г) Ни один ответ не верен.

3. Глубина товарного ассортимента - это:

а) Длина параметрического ряда товаров.

б) Количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

в) Степень индивидуализации товаров по запросам потребителей.

г) Совокупность всех ассортиментных групп товаров.

4. Жизненный цикл товара - это:

а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.

5. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:

а) Важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы.

б) В целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно.

в) Нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое.

г) Есть резон держать прибыль от продаж на минимуме.

6. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:

(укажите лишнее)

а) Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.

б) Кривая объёма продаж имеет положительный наклон.

в) Вполне могут применяться наценки на товар.

г) Используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.

7. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

а) Норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла.

б) Объём предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга».

в) Есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара.

г) Применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

8. В фазе спада в жизненном цикле товара не следует:

(укажите лишнее)

а) Думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях.

б) Акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен.

в) Тратить средства на рекламу данного товара.

г) Сужать ассортимент данной товарной группы.

Практическое занятие № 4

Цены и ценовая политика

Целью практического занятия является приобретение навыков в определении рыночной цены товаров и ценовой политики предприятия с учетом различных ценообразующих факторов.

Содержание занятия: изучение методов ценообразования, принятие на их основе решений о цене на продукцию.

Задача 1. Определить минимальное повышение цены на товар, при которой прибыль предприятия останется неизменной, несмотря на увеличение расходов на рекламу и увеличение объема продаж. Исходные данные приведены в таблице 1.28. Объем продаж в базовом году составил 3000 изделий.

Таблица 1.28

Исходные данные

Показатели	ВАРИАНТЫ				
	1	2	3	4	5
Прямые издержки на одно изделие, р.	100	99	90	95	95
Постоянные издержки на одно изделие, р.	35	33	30	30	35
Цена продажи, р.	210	192	180	180	200
Планируемое увеличение объема продаж, шт.	300	300	400	400	500
Расходы на рекламу, тыс. р.	40	35	40	45	50

Задача 2. Предприятие в базовом году реализовало 1000 штук изделий по цене 7 тыс. р. за единицу. Спрос на изделия характеризуется высокой эластичностью. Если бы Вы были руководителями отдела маркетинга и Вам предложили продавать изделия дороже и дешевле, что бы Вы ответили. Исходные данные по вариантам приведены в таблице 1.29.

Таблица 1.29

Исходные данные

Показатели	ВАРИАНТЫ				
	1	2	3	4	5
Переменные издержки на одно изделие, р.	3000	3000	3000	3000	3000
Постоянные издержки на весь выпуск, тыс. р.	3000	3000	3000	3000	3000
Коэффициент эластичности спроса (Эс)	2,0	2,5	3	2,5	3
Увеличение цены, р.	2000	2000	2000	1000	1000
Уменьшение цены, р.	2000	2000	2000	1000	1000

Коэффициент эластичности спроса по цене (Эс) определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_c = \frac{K_2 - K_1}{K_1} \div \frac{Ц_2 - Ц_1}{Ц_1} = \frac{\Delta K}{\Delta Ц},$$

где K_1 , K_2 – величина спроса на товар при прежней ($Ц_1$) и новой цене ($Ц_2$).

Задача 3. Предприятие намерено выпустить новое изделие на потребительский рынок. По результатам рыночных исследований была определена возможная цена изделий. Учитывая затраты на производство изделия (переменные и постоянные) и возможную цену продажи, определить каков должен быть минимальный объем сбыта изделий (в штуках) для достижения точки безубыточности и какую можно ожидать прибыль при сбыте определенного количества изделий (таблица 1.30). Проиллюстрируйте графически.

Точка безубыточности, или количество изделий ($K_{бу}$), при котором общие издержки и доходы совпадают, определяется по формуле:

$$K_{бу} = \frac{Ц_{ном}}{Ц - Ц_{пер}}, \quad (16)$$

Таблица 1.30

Исходные данные

Показатели	ВАРИАНТЫ				
	1	2	3	4	5
Переменные затраты на единицу изделия, р.	10	15	20	25	30
Постоянные затраты, р.	4000	6000	8000	8000	9000
Цена за одно изделие, р.	20	30	35	40	45
Количество проданных изделий для определения ожидаемой прибыли, шт.	6000	6000	7000	7000	8000

где Ц – цена изделия;

Ц_{пост} – постоянные издержки на весь объем выпуска;

Ц_{пер} – переменные издержки на изделие.

Задача 4. Определить цену изделия на момент подписания и на момент исполнения международного контракта с учетом изменений в стоимости сырья и материалов и роста заработной платы за период выполнения контракта (таблица 1.31).

Таблица 1.31

Исходные данные

Показатели	ВАРИАНТЫ				
	1	2	3	4	5
Себестоимость изделия, тыс.р.	16	16	20	20	25
Норма прибыли, %	25	25	20	20	20
Постоянная часть расходов, %	30	20	30	25	20
Доля расходов на сырье и материалы, %	50	60	50	50	60
Доля расходов на зарплату, %	20	20	20	25	30
Цена на сырье и материалы в момент подписания контракта, тыс.р.	10	12	12	12	18
Цена на сырье и материалы в момент исполнения контракта, тыс.р.	11	14	14	15	21
Зарплата в момент подписания контракта, тыс.р.	4	4	4,8	6	9
Зарплата в момент исполнения контракта, тыс.р.	4,4	4,8	7,2	9	10,8

$$P_1 = \frac{P_0}{100} \left[(a + b) \frac{M_1}{M_0} + c \frac{S_1}{S_0} \right],$$

где M_1 (M_0) – цены на сырье и материалы в момент исполнения и подписания контракта;

S_1 (S_0) – зарплата в момент подписания и исполнения контракта;

a – постоянная часть расходов, %;

b – доля расходов на материалы, %;

c – доля расходов на зарплату, %.

$$a + b + c = 100\%.$$

Задача 5. Определить безубыточность производства на основе аналитического метода, графического метода и метода маржинальной прибыли. Исходные данные приведены в таблице 1.32.

Таблица 1.32

Исходные данные

Показатель	Вариант				
	1	2	3	4	5
1. Постоянные затраты на весь объем производства продукции в год, ден. ед.	25000	280000	30000	35000	40000
2. Переменные затраты на единицу продукции, ден. ед.	1,5	2,0	2,5	3,0	3,0
3. Цена единицы изделия, ден. ед.	4,0	4,5	5,0	5,5	6,0
4. Маржинальная (валовая) прибыль, ден. ед.	2,5	3,0	3,5	4,0	4,5
5. Плановая прибыль, ден. ед.	50000 30000	55000 35000	60000 40000	65000 45000	70000 50000

Методические указания по решению задачи

Аналитический метод

В рыночной экономике, когда цены на товары и объемы производства диктуются рынком, организация всегда стоит перед выбором, сколько продукции производить при сложившейся на рынке цене, чтобы получить желаемую прибыль. Решить эту проблему можно, ответив на вопрос: может ли организация достигнуть безубыточности при продаже определенного объема своей продукции по данной цене.

Математическая формула безубыточности производства основана на том факте, что в структуре полных затрат доля условно-постоянных расходов при изменении объемов производства либо остается постоянной, либо изменяется незначительно. При этом маржинальная прибыль (прибыль от всего объема продаж) увеличивается, а доля переменных затрат (на сырье, материалы, заработную плату рабочих и т.д.) изменяется пропорционально изменению объема производства продукции.

Например, постоянные затраты фирмы «Алиса» на весь объем производства продукции за год составляют 20 000 ден. ед., а переменные затраты на единицу продукции 1,5 ден. ед. Если организация за год произведет и продаст 10000 изделий по цене 4 ден. ед., то ее прибыль составит

$$\Pi = 4 \cdot 10\,000 - (20\,000 + 1,5 \cdot 10\,000) = 5000 \text{ ден. ед.}$$

Если организация произведет и продаст по той же цене 20 000 изделий, то прибыль уже будет составлять

$$\Pi = 4 \cdot 20\,000 - (20\,000 + 1,5 \cdot 20\,000) = 30\,000 \text{ ден. ед.,}$$

а если организация произведет только 5000 изделий, то получит вместо прибыли убыток в размере

$$Y = 4 \cdot 5000 - (20\,000 - 1,5 \cdot 5000) = -7500 \text{ ден. ед.}$$

Это подтверждает сделанный вывод. Таким образом, математическая зависимость между прибылью, объемом производства продукции (объемом продаж) и затратами будет следующей:

$$\Pi = PV - (C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}}V),$$

где P — цена единицы продукции;

$C_{\text{пст}}$ — постоянные издержки на весь объем продаж;

$C_{\text{пер}}$ — переменные издержки на единицу изделия.

Определим объем производства и объем продаж, при которых организация может обеспечить возмещение своих затрат.

Математическая формула безубыточности имеет следующий вид:

$$PV = C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}}V. \quad (17)$$

Если левая часть уравнения больше правой, то организация имеет прибыль, если меньше — убыток. Тогда для нашего примера точка безубыточности

$$V_{\text{без}} = C_{\text{пст}} / (P - C_{\text{пер}}) = 20000 / (4 - 1,5) = 8000 \text{ шт.},$$

а минимальный (безубыточный) доход от продаж

$$D_{\text{mix}} = V_{\text{без}}P = 8000 \cdot 4 = 32\,000 \text{ ден. ед.}$$

Прибыль от продаж

$$\Pi = 4 \cdot 20000 - (20000 + 1,5 \cdot 20000) = 30000 \text{ ден. ед.}$$

Подтвердим правильность нашего расчета:

$$4 \cdot 8000 = 20\,000 + 1,5 \cdot 8000$$

$$\text{или } 32000 = 32000.$$

Таким образом, при безубыточном объеме производства левая и правая части уравнения равны.

Графический метод

Ту же задачу решим графическим методом (рис. 1.4). Пусть $P = 4$ ден. ед., $C_{\text{пер}} = 1,5$ ден. ед., $Y = 20000$ шт., $МК = 2,5$ ден. ед., $C_{\text{пст}} = 20000$ ден. ед., где МК — маржинальная (валовая) прибыль.

Если планируемый объем производства продукции $V_{\text{пл}} < V_{\text{без}}$ — предприятие будет иметь убыток.

Если $V_{\text{пл}} > V_{\text{без}}$ — предприятие будет иметь прибыль.

Если $V_{\text{пл}} = V_{\text{без}}$ — «мертвая точка» (организация только покрывает свои издержки).

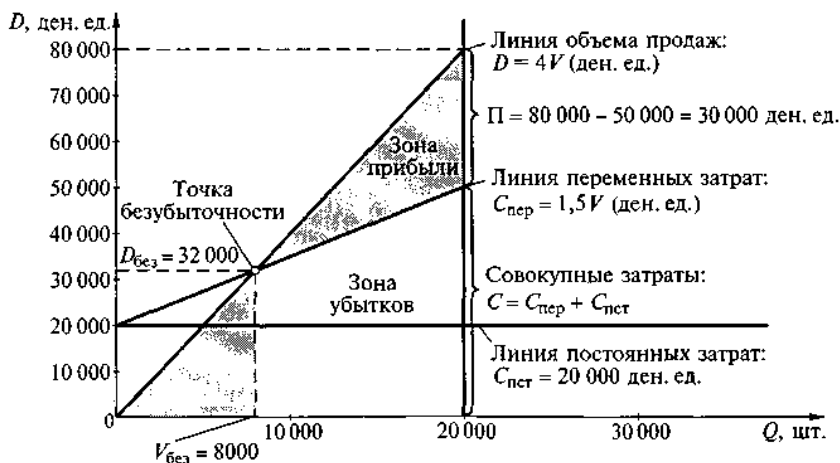


Рис. 1.4. График безубыточности

Метод маржинальной прибыли

Для определения точки безубыточности можно также использовать показатели валовой или маржинальной прибыли.

Маржинальная прибыль на единицу продукции определяется как разность между продажной ценой и переменными затратами на единицу продукции:

$$MR_{уд} = P - C_{пер}.$$

В нашем случае $MR_{уд} = 4,0 - 1,5 = 2,5$ ден. ед., тогда безубыточная программа (точка безубыточности)

$$V_{без} = C_{пст} / [MR_{уд}] = 20000 / 2,5 = 8000 \text{ шт.}$$

Метод маржинальной прибыли позволяет быстро определить, какой объем продукции необходимо произвести и реализовать для получения желаемой прибыли в планируемом периоде. Так как прибыль равна разности между выручкой от реализации продукции (объемом продаж) и совокупными затратами, то планируемая выручка будет равна сумме желаемой (планируемой) прибыли и совокупных затрат:

$$V_{пл} = (\Pi_{пл} + C) / [MR_{уд}], \text{ где } MR_{уд} = P - C_{пер}.$$

В нашем примере

$$V_{\text{пл}} = (30000 + 20000)/2,5 = 20000 \text{ шт.}$$

Если предприятие желает получить прибыль, например 50 000 ден. ед., то оно должно произвести продукции

$$V_{\text{пл}} = (50000 + 20000)/2,5 = 28000 \text{ шт.}$$

Проверим правильность приведенного расчета:

планируемая выручка (объем продаж) составляет
 $PV = 4 \cdot 20\,000 = 80\,000 \text{ ден. ед.};$

совокупные переменные затраты составляют
 $C_{\text{пер}} V = 1,5 \cdot 20\,000 = 30\,000 \text{ ден. ед.};$

прибыль за вычетом переменных затрат (совокупная маржинальная прибыль) — $\sum MR = 30000 + 20000 = 50000 \text{ ден. ед.};$

при постоянных затратах $C_{\text{пст}} = 20\,000 \text{ ден. ед.}$ желаемая (плановая) прибыль

$$\Pi_{\text{пл}} = \sum MR - C_{\text{пст}} = 50\,000 - 20\,000 = 30\,000 \text{ ден. ед.}$$

Следовательно, фирме «Алиса» для получения прибыли в размере 30000 ден. ед. необходимо было произвести и реализовать 20 000 ед. продукции, а если она хочет получить прибыль в размере 50000 ден. ед., то она должна продать 28 000 изделий.

Задача 6. Фирма спортивных снарядов «Центролит» планирует увеличить объем сбыта гантелей посредством снижения цен. Тестирование рынка показало, что за наблюдаемый период было продано 1000 шт. по цене 10 усл. ед., 1100 шт. по цене 9,5 усл. ед., 1150 по цене 9 усл. ед., 1160 по цене 8,5 усл. ед., 1163 по цене 8 усл. ед.

Определите степень эластичности спроса к цене для данного товара, а также цену, обеспечивающую наибольшую рентабельность, имея в виду, что затраты на единицу изделия составляют 6 усл. ед.

Задача 7. За некоторый период изменились цены двух потребительских товаров - А и В. Индекс цены А равен 1.5, цены В - 0.8. Цены остальных потребительских товаров не из-

менились. Найти индекс потребительских цен, если известно что в бюджете домашних хозяйств текущего периода расходы на товар А составляют 15%, расходы на товар В - 12%.

Задача 8. Предприятие производит продукцию нескольких наименований. Объем выпуска в действующих ценах за год вырос в 5 раз, индекс физического объема продукции за этот же период составил 1,25. Найти индекс цен продукции предприятия.

Задача 9. Предприятие «АЛЬФА» намеревается выпустить на рынок новый косметический препарат. Переменные затраты на единицу изделия (зарплата и материалы) составляют 10 усл. ед., а постоянные затраты (машины, оборудование, ОКР) - 40000 усл. ед. Результаты рыночного исследования дают основание продавать изделия по 20 усл. ед. за штуку.

Определить:

а) Каков минимальный объем сбыта (в штуках) для достижения точки безубыточности (порога рентабельности)?

б) Какую прибыль можно ожидать при сбыте 6000 штук?

Задача 10. Предприятие выпускает фотоаппараты нескольких типов. Средняя цена фотоаппарата выросла за год на 100%; индекс цены фиксированного состава равен 1,25. Как изменилась структура продукции? Как изменение структуры может быть охарактеризовано количественно?

Задача 11. На основании данных о фирме, приведенных в таблице 1.33, определить цены: предельную, безубыточную и целевую.

Таблица 1.33

Исходные данные

Показатель	Вариант				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
1. инвестированный капитал, тыс. ден. ед.	250	260	270	280	290
2. ожидаемая рентабельность, %	10	11	12	13	14

Продолжение табл. 1.33

1	2	3	4	5	6
3. переменные издержки на одно изделие, ден. ед.	1060	1180	1100	1110	1120
4. постоянные издержки, тыс. ден. ед.	91	93	95	97	100
5. прогнозы продаж – пессимистический, тыс. шт.	92	94	96	98	100
6. прогнозы продаж – оптимистический, тыс. шт.	152	154	155	187	160

Методические указания к решению задачи

Цена предельная – цена, покрывающая только переменные издержки на производство продукции.

Цена безубыточности – цена, при которой предприятие покрывает полностью переменные и условно-постоянные издержки на производство единицы продукции, т. е. не получает прибыли, но и свои издержки на производство продукции покрывает полностью.

Цена целевая – цена, покрывающая издержки на производство единицы продукции (сумму условно-постоянных и переменных издержек), и содержащая в своем составе запланированную прибыль.

Рассмотрим пример. Известна следующая информация о фирме:

- инвестированный капитал: 240 000 ден. ед.;
- ожидаемая рентабельность – 10%;
- переменные издержки на одно изделие – 1 050 ден. ед.;
- постоянные издержки – 90 тыс. ден. ед.;
- прогнозы продаж – пессимистический – 90 тыс. шт.;
- оптимистический – 150 тыс. шт.

Следовательно, **цена предельная** соответствует указанным переменным издержкам – **1 050 ден. ед.** при любом варианте прогноза (и пессимистическом, и оптимистическом).

Результат деятельности предприятия – потери в размере суммы условно-постоянных издержек, т. е. **90 000 ден. ед.**

Цена безубыточности:

а) при пессимистическом прогнозе: $(90\,000 \text{ ден. ед.} / 90\,000 \text{ шт.}) + 1\,050 \text{ ден. ед.}$

$= 1\,051 \text{ ден. ед.}$

б) при оптимистическом прогнозе: $(90\,000 \text{ ден. ед.} / 150\,000 \text{ шт.}) + 1\,050 \text{ ден. ед.} =$

$= 1\,050,6 \text{ ден. ед.}$

Результат деятельности предприятия – 0.

Цена целевая:

а) при пессимистическом прогнозе:

$(90\,000 \text{ ден. ед.} / 90\,000 \text{ шт.}) + 1\,050 \text{ ден. ед.} + 240\,000 \cdot 10\% / 90\,000 \text{ шт.} = \mathbf{1\,051,27 \text{ ден. ед.}}$

б) при оптимистическом прогнозе:

$(90\,000 \text{ ден. ед.} / 150\,000 \text{ шт.}) + 1\,050 \text{ ден. ед.} + 240\,000 \cdot 10\% / 150\,000 \text{ шт.} = \mathbf{1\,050,76 \text{ ден. ед.}}$

Результат деятельности предприятия:

а) при пессимистическом прогнозе – прибыль в размере $0,27 \text{ ден. ед.} \cdot 90\,000 \text{ шт.} = 24\,300 \text{ ден. ед.}$

б) при оптимистическом прогнозе – прибыль в размере $0,16 \text{ ден. ед.} \cdot 150\,000 \text{ шт.} = 24\,000 \text{ ден. ед.}$

Задача 12. Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе данных таблицы 1.34.

Таблица 1.34

Исходные данные

№ п / п	Предлагае- мая цена, ден. ед.	Затра- ты, ден. ед.	Веро- ятность вы- играть торг
1	19,6	18	0,4
2	21,7		0,3
3	22,0		0,15
4	23,5		0,1
5	25,0		0,05

Методические указания к решению задачи

Приемлемый вариант конкурсной цены – максимальная цена оферента, которая ниже цены самого «дешевого» конкурента.

Определяется ожидаемая (вероятностная) прибыль перемножением размера валовой прибыли по каждому варианту на соответствующую экспертную оценку вероятности получения заказа (из всех произведений выбирается максимальное значение вероятностной прибыли), следовательно, для первого варианта вероятностная цена составит:

$$(19,6 - 18) * 0,40 = 0,64.$$

Какой вариант цены товара является наиболее приемлемым для участия?

Задача 13. На основании исходных данных, представленных в таблице 1.35, рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне. Какую прибыль после изменения цены может получить фирма с учетом состояния спроса?

Таблица 1.35

Исходные данные

Показатель	Вариант				
	1	2	3	4	5
1. Закупочная цена за единицу, ден. ед.	200	210	215	220	225
2. Объем продаж, шт.	710	720	730	740	750
3. Цена продаж, ден. ед.	260	265	270	275	280
4. Рекомендуемое повышение цены, %	8,0	8,5	9,0	9,5	10,0
5. Эластичность спроса	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9

Методические указания к решению задачи

Определим прибыль фирмы после изменения цены с учетом состояния спроса на основе следующего примера.

Торговая фирма закупает товар по цене 205 ден. ед. за единицу и продает в количестве 700 шт. этого товара еженедельно по цене 255 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%. Эластичность спроса равна 0,9.

Валовая прибыль при прежних условиях:

$$700 \text{ ед.} * (255 - 205) = 700 * 50 = 35\,000 \text{ ден. ед.}$$

Отдел маркетинга предлагает повысить цену на 8%, т. е. новая цена составит: $255 + 255 * 8\% / 100\% = 255 + 20,4 = 275,4 = 275 \text{ ден. ед.}$

Чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне, фирме необходимо реализовать следующее количество товара:

$$35\,000 / (275 - 205) = 35\,000 / 70 = 500 \text{ шт.}$$

Рассчитаем прибыль с учетом состояния спроса, т. е. с учетом коэффициента эластичности:

$$D_2 = \frac{\varepsilon * D_1 * (C_2 - C_1)}{C_1} + D_1$$

$$D_2 = \frac{0,9 * 700 * (275 - 255)}{255} + 700 = 749 \text{ или } 750 \text{ шт.}$$

Прибыль:

$$(275 - 205) * 750 \text{ шт.} = 70 * 750 = 52\,500 \text{ ден. ед.}$$

Таким образом, увеличение прибыли составит:

$$52\,500 - 35\,000 = 17\,500 \text{ ден. ед.}$$

Задача 14. Фирма "Элике" продает товары типа украшений для дома, которые отличаются от товаров-конкурентов лучшим дизайном. Средняя цена на рынке составляет 50 тыс. р., а объем рынка равен 1000000 изделий. Доля в интервале 1,7 - 2,0. Финансовые показатели фирмы таковы:

Прямые издержки на одно изделие 20 тыс. р.

Постоянные издержки 2000000 тыс. р.

Ожидаемый уровень рентабельности 10 %

Инвестированный капитал 10000000 тыс. р.

Служба анализа рынка располагает данными о главном конкуренте марке "Люмина". Оценки важности свойств равны соответственно 0.50/0,25/0.25; оценки по свойствам составляют: для марки "Эликс" 10/6/9, для марки "Люмина" 8/7/9. Рассчитайте целевую цену; рассчитайте цену, пропорциональную воспринимаемой ценности. Какие рекомендации Вы можете дать.

Задача 15. Предприятие выпускает 1 млн. единиц продукции по средней цене 2500 р. за единицу. Показатель эластичности спроса на продукцию 1.5. Себестоимость единицы продукции 2300 р. Соотношение между постоянными и переменными затратами 20:80 в объеме валовых затрат. Предприятие для увеличения сбыта предполагает снизить цену на 100 р. Оцените вариант снижения цены.

Тесты для самостоятельной работы

Ответьте на предлагаемые тестовые вопросы и поясните выбранные варианты ответа.

1. Временная форма дифференцирования цен используется производителем в случаях, когда:

а) нагрузка на производство имеет неравномерный характер;

б) отсутствуют другие производители на данный период времени;

в) предприятие имеет ограниченные производственные мощности и не может увеличить предложение;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

2. Какая конкурентная структура рынка позволяет производителю ослабить ценовое соперничество?

а) рынок монополистической конкуренции;

б) рынок чистой конкуренции;

- в) рынок продавца;
- г) рынок покупателя;
- д) мировой рынок.

3. В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов?

- а) на рынке чистой конкуренции;
- б) на олигополистическом рынке;
- в) на рынке монополистической конкуренции;
- г) на рынке частичной монополии;
- д) правильного ответа нет.

4. Какой из перечисленных ниже факторов вызовет смещение кривой спроса на учебники по экономике?

- а) повышение цены на учебники;
- б) увеличение цены на бумагу;
- в) совершенствование технологии книгоиздания;
- г) введение дополнительных налогов на продукцию книгоиздания;
- д) правильного ответа нет.

Практическое занятие № 5

Сбытовая деятельность предприятия

Цель практического занятия - изучение методов организации эффективной сбытовой политики на предприятии.

Содержание занятия – выбор оптимальных каналов товародвижения, оценка их эффективности.

Задача 1. Выберите оптимальный канал товародвижения для фирмы, по данным таблицы 1.36. Дайте графическое решение и определите при каком объеме продаж выбор канала будет безразличен.

Таблица 1.36

Исходные данные

Характеристика канала	ВАРИАНТЫ				
	1	2	3	4	5
Объем продаж, млн. р.	50	50	50	50	50
<i>Канал А</i> Пр – О – Р – Пок Скидки с объема продаж, % Постоянные издержки, тыс.р.	18 100	17 200	16 300	15 400	14 400
<i>Канал Б</i> Пр – Р – Пок Скидки с объема продаж, % Постоянные издержки, тыс.р.	4 1100	5 1000	6 800	6 700	7 600

Задача 2. Оцените целесообразность открытия торгового филиала в городе. Расходы на открытие и содержание филиала составляют 2 млн. р.

Доход от посещения филиала одним посетителем в среднем составляет: группа А – 1100 р., группа Б – 1050 р., группа В – 1000 р. Распределение вероятности определенного числа посетителей приведена в таблице 1.37.

Таблица 1.37

Распределение вероятностей посещения покупателями филиала

Вариан- ты	Группа посе- тителей	Число посетите- лей в год, чел.	Вероятность посещения
1	2	3	4
1	А	1000	0,3
	Б	2000	0,5
	В	3000	0,3
2	А	1000	0,2
	Б	2000	0,4
	В	3000	0,4

1	2	3	4
3	А	1000	0,3
	Б	2000	0,5
	В	3000	0,2
4	А	1000	0,15
	Б	2000	0,5
	В	3000	0,3
5	А	1000	0,2
	Б	2000	0,5
	В	3000	0,2

Задача 3. Одно из подразделений крупного машиностроительного предприятия решило выпускать на рынок огородный инвентарь (лопаты, вилы, грабли и т.п.). На первом этапе сбыт планируется в пределах области. В случае успеха возможны продажи и в других регионах. Дайте предложения по организации товаропроводящей сети.

Задача 4. Приведите примеры каналов распределения каждого типа.

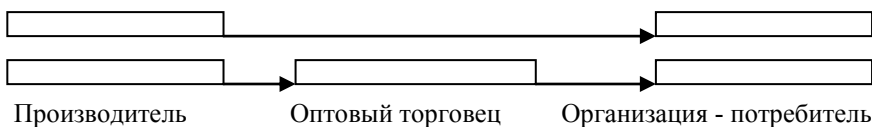


Рис. 1.5. Каналы реализации товаров производственного назначения

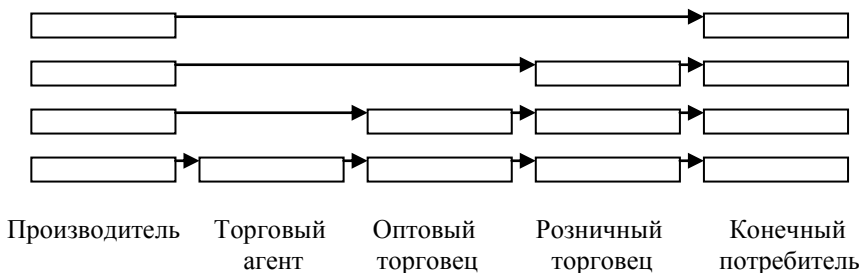


Рис. 1.6. Каналы реализации товаров потребительского назначения

Тесты для самостоятельной работы

Ответьте на предлагаемые вопросы и поясните свою точку зрения.

1. Организация товародвижения.
2. Сбытовая политика фирмы.
3. Функции каналов товародвижения.
4. Оптовая и розничная торговля.
5. Персональная (личная) торговля.
6. Посредники, их роль в товародвижении.

Практическое занятие № 6 Маркетинговые коммуникации

Целью практического занятия является изучение маркетинговых коммуникаций на современном промышленном предприятии.

Содержание занятия: приобретение навыков в выборе и оценке эффективности мероприятия ФОССТИС.

Задача 1. Фирма «Вавилон» планирует усилить рекламу трикотажных изделий в нескольких средствах массовой информации:

- 1) В местной газете «А» с дневным тиражом 500000 экз. со стоимостью рекламного объявления 15000 рублей.
- 2) В газете «В» с тиражом 1000000 экз. и стоимостью рекламного объявления 70000 рублей.
- 3) В газете «С» с тиражом 1500000 экз. и стоимостью рекламного объявления 85000 рублей.

Определить, в какой газете выгоднее давать рекламу.

Задача 2. Отдел маркетинга компрессоростроительного предприятия получил от руководства фирмы годовой бюджет в 30 млн. руб. Одна треть этого бюджета предназначена на рекламу. Составьте примерную смету расходов на рекламные мероприятия с учетом специфики рынка.

Задача 3. В выборах мэра примут участие около 1 млн. избирателей; кандидат Р. будет избран, если за него проголосуют более 50% избирателей. Накануне выборов произведен опрос случайно отобранных 1000 избирателей; 540 из них сказали, что будут голосовать за Р. Можно ли при уровне доверительной вероятности 0,99 утверждать, что Р. победит на выборах?

Задача 4. Найдите ошибки, допущенные в слоганах:

**МЫ СЭКОНОМИМ 10000 РУБЛЕЙ
НИКОГДА ЕЩЕ НЕ БЫЛО ТАКОЙ ПРЕКРАСНОЙ
МАШИНЫ
ПОСМОТРИТЕ, КАК МНОГО МОЖЕТ СДЕЛАТЬ ДЛЯ ВАС
ЭТА МАШИНА
ЭКОНОМИЯ 10000 РУБЛЕЙ
ЗНАЕТЕ, КАК ОНИ СЭКОНОМИЛИ 10000 РУБЛЕЙ**

Задача 5. Оцените эффективность мероприятия ФОССТИС фирмы по исходным данным, приведенным в таблице 1.38.

Таблица 1.38

Исходные данные для задачи

Показатели	ВАРИАНТЫ				
	1	2	3	4	5
1. Объем продаж на рынке в тыс. шт.:					
а) всего в базовом году,	200	200	200	200	200
в том числе Вашей фирмой	6	6	8	8	10
б) всего в главном году,	100	160	100	100	140
в том числе Вашей фирмой	5	4	5	3	7
2. Затраты фирмы на ФОССТИС, тыс.р.:					
а) в базовом году	18	18	18	18	18
б) в главном году	24	20	24	20	20

Методические указания к решению задачи

Эффективность мероприятий ФОССТИС можно оценить способами динамической и статистической оценки.

При динамическом способе оценки эффективными мероприятиями ФОССТИС считаются, когда прирост доли рынка фирмы будет выше или равен приросту затрат на ФОССТИС ($K_{\varepsilon} \geq 1$).

$$K_{\varepsilon}^{\partial} = \frac{\text{Темп роста доли рынка (индекс)}}{\text{Темп роста затрат на ФОССТИС (индекс)}}.$$

При статистическом способе оценки эффективными мероприятиями ФОССТИС считаются, когда увеличение объема реализованной продукции будет выше роста затрат на ФОССТИС на единицу продукции. При этом оценка делится по базовому (1) и данному (2) годам по формуле:

$$K_{\varepsilon(1,2)}^{\partial} = \frac{\text{Доля рынка фирмы} \times \text{Совокупный объем продаж на рынке}}{\text{Затраты на ФОССТИС} \times \text{Индекс изменений совокупного объема продаж данного года к совокупному}},$$

ФОССТИС эффективны, если $K_{\varepsilon}^c = \frac{K_{\varepsilon 2}^c}{K_{\varepsilon 1}^c} \geq 1$.

Задача 6. В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз - предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Ниже (табл. 1.39) приведены примеры девизов некоторых зарубежных и российских фирм.

1. Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки.

2. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством:

- легковых автомобилей;
- кондитерских изделий;
- цветных металлов;
- мужской обуви;

а также оказанием услуг в

- банковской сфере;
- страховом деле;
- консалтинговом бизнесе.

Таблица 1.39

Исходные данные

Фирма	Направление деятельности	Девиз
Континентал бэнк	Банковское обслуживание	«Мы можем найти выход»
Катерпиллар	Производство тракторов	«Круглосуточное техническое обслуживание в любой части света»
Сирз	Розничная торговля	«Качество за умеренную цену»
АТТ	Телефонная связь	«универсальное обслуживание»
Дюпон	Химическое производство	«С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии»
Славянский торговый дом	Продажа посуды	«У нас есть все»
Айсберг	Продажа мехов	«Качество, достойное Вас!»
Новый мир	Продажа квартир	«Мы наш, мы новый мир построим!»
Ореол	Продажа стройматериалов	«Недорого и много»

Задача 7. В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть в продаже крупные партии сле-

дующих товаров:

- лыжи прогулочные,
- мармелад в мелкой расфасовке,
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей - адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?

2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

Задача 8. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным, а какие к отрицательным сторонам рекламы:

1. привлекает рынок;
2. расходы на потенциального покупателя низки;
3. трудно приспособиться к нуждам и особенностям потребителей;
4. единое послание передается всей аудитории;
5. вызывает раздражение объекта рекламы;
6. порождает благожелательное отношение к продукции;
7. большие затраты на рекламу –причины высокой цены товара;
8. прокладывает дорогу персональной продажи.

Тесты для самостоятельной работы

Ответьте на предлагаемые тестовые вопросы и поясните выбранные варианты ответа.

1. Основными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций являются:

- а) товар;
- б) реклама;
- в) цена;
- г) пропаганда;
- д) место продаж;
- е) стимулирование сбыта;
- ж) продвижение;
- з) личная продажа.

Укажите лишнее.

2. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора называется:

- а) рекламой;
- б) пропагандой;
- в) стимулированием сбыта;
- г) нет правильного ответа.

3. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги представляют собой:

- а) пропаганду;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личную продажу;
- г) нет правильного ответа.

4. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи относится к:

- а) рекламе;
- б) пропаганде;
- в) личной продаже;
- г) нет правильного ответа.

5. Мероприятия по формированию благоприятного общественного мнения о предприятии и его товаре характеризуют:

- а) личную продажу;
- б) рекламу;
- в) пропаганду;
- г) нет правильного ответа.

6. Укажите, как соотносятся элементы комплекса маркетинговых коммуникаций для потребительских товаров и для товаров производственного назначения.

7. Определите правильный порядок этапов процесса разработки коммуникативной стратегии:

- а) формулирование целей и задач коммуникации;
- б) анализ результатов продвижения;
- в) определение бюджета на продвижение;
- г) управление реализацией;
- д) определение целевой контактной аудитории;
- е) принятие решения о средствах продвижения;
- ж) определение структуры комплекса коммуникаций;
- з) выбор каналов коммуникаций.

8. Для поддержания осведомленности о товаре на рынке и доведения до сведения покупателей информации о том, что товар может понадобиться в ближайшее время, используется:

- а) убеждающая реклама;
- б) информативная реклама;
- в) напоминающая реклама.

9. Несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое, называется...?

10. На стадии роста товара используется:

- а) напоминающая реклама;
- б) информативная реклама;
- в) убеждающая реклама.

11. Установление бюджета на стимулирование на уровне соответствующих затрат конкурентов относится к методу:

- а) «исходя из целей и задач»;
- б) «конкурентного паритета»;
- в) «остаточных средств»;
- г) «исходя из процента от товарооборота или прибыли».

12. Проспекты и каталоги относятся к:

- а) прямой рекламе;
- б) печатной рекламе;
- в) рекламе на транспорте;
- г) наружной рекламе.

Практическое занятие № 7

Организация и управление маркетингом на предприятии

Цель практического занятия - изучение организации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях.

Содержание занятия: обоснование и выбор организационной структуры службы маркетинга.

Задача 1. Изучите варианты организационных структур управления маркетингом на фирме. Укажите вид организационных структур управления маркетингом, изображенных на рисунках 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 1.11. В каком случае целесообразно использование той или иной организационной структуры управления маркетингом. Поясните ответ.

Ответьте на вопросы

1. Какие маркетинговые оргструктуры существуют в странах рыночной экономики?

2. В чем заключается отличие «жестких» маркетинговых оргструктур от «мягких»?

3. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?

4. Сформулируйте, под влиянием каких факторов в странах рыночной экономики появились маркетинговые системы. Укажите типы вертикальных маркетинговых систем.

5. Какие преимущества есть у каждой структуры?

6. Каким отраслям соответствуют приведенные выше структуры?

7. Имеются ли возможности и необходимость создания вертикальных маркетинговых систем в России?

8. Назовите методы вертикальной интеграции, характерные для японской экономики, перечислите их достоинства.

9. Какие из методов вертикальной маркетинговой интеграции целесообразно применять в России?

10. Определите, какая структура маркетингового подразделения является в России самой устойчивой и эффективной.

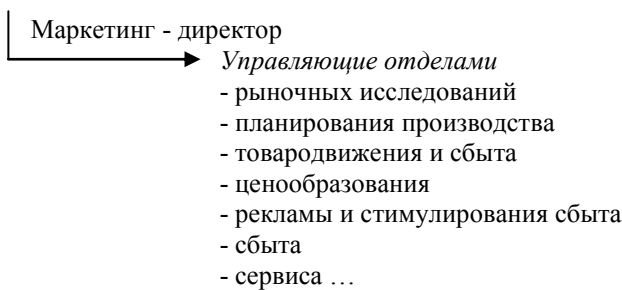


Рис. 1.7. Организационная структура управления

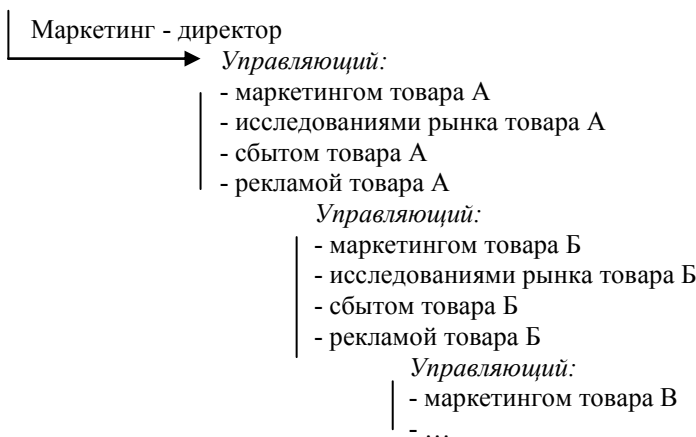


Рис. 1.8. Организационная структура управления

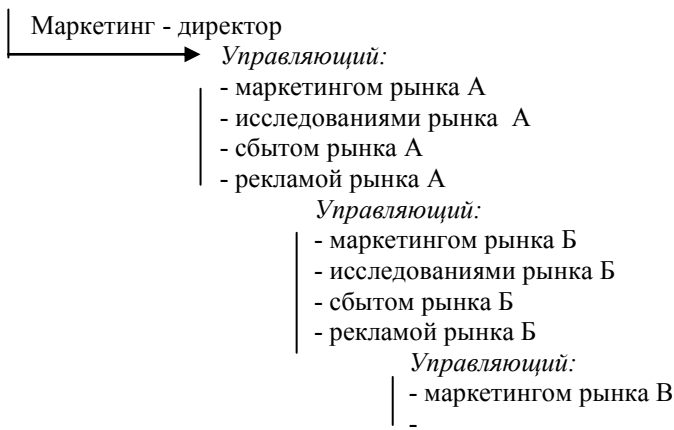


Рис. 1.9. Организационная структура управления

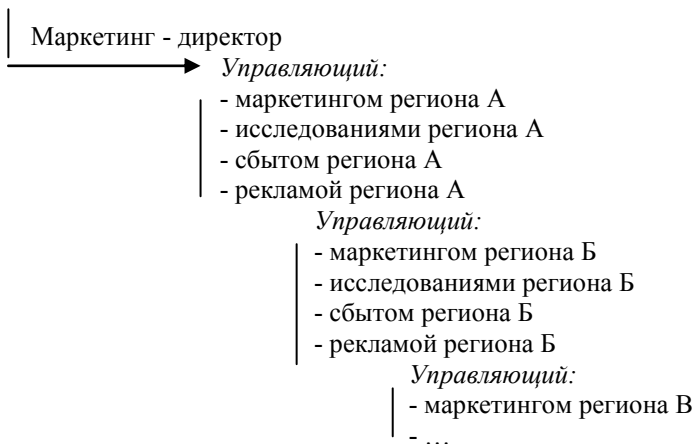


Рис. 1.10. Организационная структура управления

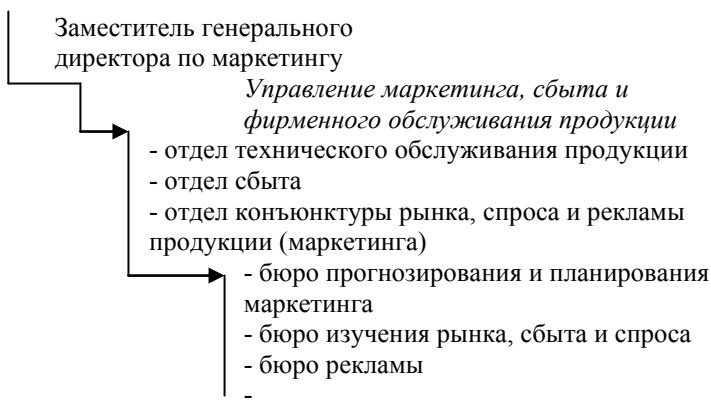


Рис. 1.11. Организационная структура управления

Задача 2. Для нижеприведенной ситуации обоснуйте выбор организационной структуры службы маркетинга.

Крупная компания занимается транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, машинной выделкой ковровых изделий, сборкой кофемолок к миксеров, а также кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается до 70 % общего объема выпуска увеличить производство бытовой электротехники и полностью прекратить выпуск музыкальных инструментов, продав данный цех другой компании, и сохранить остальные виды производства на имеющемся уровне.

Задача 3. Фирма производит насосы марок 1 ЭН и 2 ЭН, отличающихся мощностью. Потребителями данных насосов являются предприятия европейской части России. В следующие 5 лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества, пользуется доверием и спросом. Произведите обоснование и выбор организационной структуры службы маркетинга.

Задача 4. По данным ситуации, приведенной ниже, выберите и обоснуйте организационную структуру службы мар-

кетинга:

Фирма выпускает сборные дачные домики, реализуемые в основном в Подмосковье.

Домики, как правило, бывают 3 видов: однокомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней и двухкомнатные с кухней и верандой. Через год планируется выпуск еще 5 видов дачных домиков, комплектов дачной мебели для спальни, гостиной комнаты и кухни, будут собираться парниковые устройства, дачные заборы, летние души и хозяйственные сараи.

Задача 5. На совещании у коммерческого директора завода радиодеталей обсуждался проект Положения о вновь организуемой службе маркетинга. Представлял проект только что принятый на работу руководитель службы Кравченко. Главный оппонент - начальник отдела сбыта Федоровский заявил в весьма резком тоне:

- Да, с заказами стало трудно. И поэтому, разумеется, отдел сбыта заинтересован в том, чтобы коллеги — маркетологи работали продуктивно и помогали сбыту. Но вот насколько реально эта помощь?

Отдел сбыта уже взял в свой штат двух маркетологов, и они очень неплохо справлялись с порученным им делом. Всем известен успех наших эквалайзеров на рынке. Мы и впредь планировали вести маркетинговую работу по товарам широкого потребления. Теперь наших работников начинают растаскивать по другим службам, но даже дело не в этом.

Главная маркетинговая проблема для нашего завода - сбыт основной продукции радиодеталей. А как раз эту проблему ни новый руководитель господин Кравченко, ни его сотрудники не знают. Между тем всем известно, что главное в маркетинге - это хороший товар. А наши маркетологи как раз товар и не знают.

Служба маркетинга собирается, по новому Положению, всем давать рекомендации, что производить и какую цену назначать. А за сбыт, между прочим, отвечаю я. И все здесь

Знакл, что я за него отвечать умею. Значит, у меня должно быть доверие к их рекомендациям? А как я могу доверять не-профессионалам?

Посмотрел я их «анкеты потребителей», «схемы позиционирования», «матрицы построения стратегий»: Что сказать? Выглядят красиво, и для диссертаций, конечно, сойдет, и для статей в научных журналах. Но кто эти таблицы и диссертации заполнять будет, кто эти «баллы значимости» расставит? Нас от этой работы увольте, иначе ни на что другое времени не останется, а все наши склады будут забиты продукцией.

Может быть, там, за рубежом, маркетолог и в самом деле - всему голова, так ведь там действительно профессионалы работают и товар свой знают «от и до». Нам же по нашей бедности распыляться и дублировать силы и работу незачем. А наших сотрудников мы и в своём отделе в обиду не дадим, работа найдётся, да и объяснить, если надо будет, технические вопросы - не проблема.

В общем, отдел сбыта считает, что сейчас новая служба в том виде, как она задумана по Положению, ничего позитивного заводу не даст.

Как это было

На заводе радиодеталей, выпускавшем в основном военную продукцию - микросхемы, три года назад возникла группа маркетинга товаров народного потребления. Она входила в состав отдела сбыта и состояла из двух человек: Волкова и Эйбоженко - энтузиастов, совмещавших основную работу с вечерним обучением в школе международного бизнеса и маркетинга.

Группа сумела проявить себя. По её предложению в одном из цехов было расширено производство эквалайзеров - важного компонента для бытовых аудиосистем высокого качества. Объем продаж эквалайзеров увеличивался очень быстро.

На учебе сотрудники познакомились с Кравченко и его коллегой, которые очень хорошо ориентировались в инстру-

ментарии маркетинговых исследований и считали, что при доверии к ним со стороны администрации дела предприятия могли бы пойти значительно успешнее. Самостоятельность они поставили условием перехода на завод.

С их приходом год назад группа маркетинга выделилась в самостоятельный отдел, подчинённый напрямую коммерческому директору завода. Ему же подчинялся также разросшийся отдел сбыта.

Возглавивший отдел маркетинга Кравченко предложил структурировать отдел по функциональному принципу, аргументируя это необходимостью резкого повышения уровня профессионализма маркетинговой деятельности. Пришедшему с ним коллеге он поручил вести исследовательско-аналитическую группу, сам предполагал заняться рекламной работой, а на Волкова и Эйбоженко возлагалась ценовая политика и логистика.

Проблемы сбыта при этом оставались за действующим отделом сбыта, которым командовал популярный в администрации Федоровский. Такое разделение полномочий, как считал Кравченко, позволяло надеяться обойтись без конфликтов со старожилами завода. Этот подход был заложен в подготовленном маркетологами проекте Положения о службе маркетинга на заводе.

Однако проект не прошел именно из-за жёсткой позиции руководства отдела сбыта.

В результате конфликта вновь прибывшие маркетологи уволились, а остальные вновь стали сотрудниками отдела сбыта.

Вопросы и задания

1. Какие основания для расширения группы маркетинга существовали у руководства завода? Какие основания видите вы для этого?
2. В чем состоят и насколько оправданы амбиции новых

сотрудников? Чем эти амбиции могли быть уравновешены?

3. В чём суть конфликта и каковы его причины?

4. Насколько отвечает сложившейся кадровой ситуации и потребностям завода предложенная в проекте Положения функциональная организационная структура отдела маркетинга? Насколько реалистичны и перспективны были предложения нового руководителя отдела маркетинга? В чём его ошибки?

5. Какими организационными мерами можно было бы руководству завода предотвратить конфликт? Как направить энергию конфликта в конструктивном направлении?

Тесты для самостоятельной работы

Ответьте на предлагаемые тестовые вопросы и поясните выбранные варианты ответов.

1. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:

а) Структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга.

б) Структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме.

в) Верно и то и другое.

г) Структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной.

2. Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга:

(укажите лишние)

а) Предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров.

б) Вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента.

в) Может успешно включать в себя элементы функциональной структуры.

г) Наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте.

Рыночная структура организации службы маркетинга - это:

а) Структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка.

б) Структура, состоящая из звеньев, соответствующим различным сегментам рынка.

в) Верно и то и другое.

г) Предыдущие три ответа верны.

4. Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга (укажите лишнее).

а) Предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах.

б) Трудно совместима с функциональной организационной структурой.

в) Эффективна при развитой экспортной деятельности фирмы.

г) Является разновидностью рыночной организационной структуры.

5. Для фирмы средних размеров оптимальным является:

а) Возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга.

б) Функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта.

в) Паритетное существование групп сбыта и маркетинга в их тесном взаимодействии.

г) Предыдущие три ответа неверны.

Практическое занятие № 8

Международный маркетинг

Цель практического занятия - изучение сущности и специфики международного маркетинга.

Содержание занятия: характеристика среды международного маркетинга, разработка программы внешнеэкономических связей предприятия.

Задача 1. При разработке программы внешнеэкономических связей фирмы обычно учитываются следующие показатели:

- Уровень прибыли.
- Прибыль на основные фонды, на инвестированный капитал.
- Ежегодный рост прибыли.
- Общий объем продаж.
- Возможная доля рынка.
- Прирост объёма продаж.
- Прирост доли рынка.
- Эффект, достигаемый благодаря международной интеграции производства.
- Контроль качества и уровня издержек.
- Внедрение более эффективных методов производства.
- Финансирование зарубежных филиалов за счет их прибыли и местных займов.
- Минимизация налогообложения.
- Оптимальная структура капитала.
- Уменьшение потерь из-за колебаний валютных курсов.
- Адаптация технологии к местным условиям.
- Соблюдение местных законов, обычаев, этнических стандартов.
- Воспитание руководителей из местного населения.
- Соблюдение местного законодательства по охране окружающей среды.

Ответьте на вопросы:

1. На какие показатели международной деятельности фирмы из вышеперечисленных вы обратите особое внимание?
2. Какие дополнительные показатели вы ввели бы при формировании программы внешнеэкономических связей фир-

мы?

Задача 2. Компании способны проникнуть на рынки других стран, развивать внешнеэкономические операции следующими путями. Поясните каждый из предложенных ниже вариантов:

- экспорт товаров и услуг, лицензирование;
- создание совместных предприятий;
- зарубежные инвестиции.

Задача 3. Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер высказал предположение, что на рынке действуют пять типов компаний, а именно те, которые:

- управляют событиями;
- думают, что управляют событиями;
- наблюдают за происходящими событиями;
- не понимают, что происходит;
- не знают, что что-то происходит вообще.

1. Подберите примеры для каждого из этих типов компаний среди известных вам российских фирм, банков, страховых обществ. Аргументируйте свои предложения.

2. Как вы оцениваете рыночную ситуацию в России в настоящее время в целом?

Тесты для самостоятельной работы

Ответьте на предлагаемые тестовые вопросы и обоснуйте свою точку зрения.

1. Сущность и специфика международного маркетинга.
2. Важнейшие типы маркетинга на внешних рынках.
3. Среда международного маркетинга.
4. Стратегия выхода фирмы на зарубежные рынки.
5. Особенности экспортной и импортной политики российских фирм.

2. ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ

Деловая игра 1

Проблемы сбыта небольшой компании

Целью занятия является приобретение навыков в оценке конкурентоспособности товара, в формировании спроса на продукцию и организации ее сбыта.

Содержание занятия: оцениваются принятые меры по формированию спроса продукции для небольшой компании; по результатам анализа конкретной ситуации разрабатываются конкретные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности, в том числе по повышению конкурентоспособности товара, в области рекламы, организации и стимулирования сбыта, работы с посредниками.

Исходные данные

Для проведения деловой игры изучается производственно-сбытовая деятельность компании, СПАННЕНБЕРГ ОХГ - открытое торговое товарищество. Во время празднования Нового года Михаил Спанненберг, коммерческий директор и компаньон фирмы СПАННЕНБЕРГ ОХГ, встретил Георга Гартнера и беседовал с ним об организации и проведении рекламной кампании. Когда Спанненберг узнал, что Гартнер специалист по экономике и организации производства, работающий советником по вопросам маркетинга по поручению крупных промышленных предприятий, СПАННЕНБЕРГ договорился встретиться с Гартнером на следующей неделе, чтобы обсудить запланированную рекламную кампанию СПАННЕНБЕРГ.

Семь лет тому назад Михаил Спанненберг создал свою фирму. Он купил несколько машин и очень тщательно выбрал из 600 уволенных свой собственный рабочий коллектив. Затем расширил производство сконструированных им самим деталей с двигателем, так называемых электроталей. СПАННЕНБЕРГ-

ЭЛЕКТРОТАЛИ на рынке скоро завоевали успех, и их оборот настолько увеличился, что в то время на долю производства и сбыта талей приходилось 50 % , так же как и затраченного времени на их производство.

СПАННЕНБЕРГ- ЭЛЕКТРОТАЛИ были предназначены для подъема грузов 250 кг, 500 кг или 1 т весом. Они большей частью состояли из кожуха, содержащего передачу с зубчатым колесом с электродвигателем, через которое двигалась подъемная цепь. Электрические подъемники данного типа постоянно работали до шести часов в день, причем по конструктивным особенностям непрерывная работа под нагрузкой допускалась не более 20 минут. По опыту подобные электроподъемники возможно было применять в тех областях, где приходилось поднимать грузы на короткое время; они были широко распространены в автомобильных мастерских, на погрузочных платформах, на складах и в любых промышленных предприятиях при загрузке машин и подъеме тяжелых деталей. По словам СПАННЕНБЕРГ-ТАЛИ, работали очень рационально, и рекламации до сих пор почти не поступали.

Хотя СПАННЕНБЕРГ-ТАЛИ были большие и более тяжелые, чем модели конкурентов, однако они, как правило, находились в эксплуатации дольше, чем принятый и промышленности пятилетний срок эксплуатации. Конкуренты считали низкий вес своих моделей преимуществом в соревновании. Михаил Спанненберг, однако, считал, что массивные тали не отличались от моделей конкурентов с технической точки зрения, но выглядят более солидно и являются более надежными.

Первый крупный заказ для фирмы СПАННЕНБЕРГ поступил от фирмы ЦЕНКЕР-СТАЛЬ, которая специализировалась на поставках небольшим сталеплавающим и строительным фирмам. Сталь, строительные материалы, баки, отопительные котлы, краны, тали, которые отправлялись клиентам через несколько транспортно-экспедиционных складов по всей ФРГ.

Первый заказ от фирмы ЦЕНКЕР-СТАЛЬ включал 500 талей, которые пришлось маркировать фирменным знаком "ЦЕНКЕР". Поступление достигло 2700 штук в 2000 году при увеличении заказов год от года.

В предыдущие годы Михаил Спанненберг и его директор по сбыту Эрих Петерсон посетили много крупных машиностроительных предприятий. Эти клиенты, однако, редко заказывали, и объем их заказов в целом составил около 600 штук в год.

Два года назад фирма СПАННЕНБЕРГ переехала на новый завод, на котором могли работать около 50 рабочих. Тогда использование производственных мощностей составляло 75 %. В предыдущем году рост оборота оказался очень небольшим, и Михаил Спанненберг и Эрих Петерсон провели точный анализ потенциала своей продукции и решили производить больше электроподъемников. Их расчеты показали, что подъемники дали более высокий «Деккунгсбайтраг»*. Отпускные цены с фабрики талей грузоподъемностью на 250 кг, 500 кг, 1 т составили (ДМ) 300, 400 и 500. Фирма ЦЕНКЕР-СТАЛЬ и большинство других заказчиков, которым независимые агенты поставляли товары и давали советы по монтажу, получали скидку до 17,5 %, так что фирме СПАННЕНБЕРГ осталась чистая средняя выручка в сумме (Дм) 350 за штуку. Из этой суммы 50 % выпадали на материальные расходы, 20 % на зарплату и 30 % на Деккунгсбайтраг.

По словам Михаила Спанненберга, существовало около десятка изготовителей кранов (по статистике электроподъемники входили в область кранов), а доля фирмы СПАННЕНБЕРГ в сбыте этой отрасли промышленности была очень маленькая. По мнению Михаила Спанненберга, по

* Деккунгсбайтраг - разность между рыночными ценами и переменными пропорциональными расходами.

сравнению с конкурентами цены фирмы СПАННЕНБЕРГ были очень низкие.

Так как перспективы расширения казались выгодными, Михаил Спанненберг и Эрих Петерсон после подробных обсуждений решили провести более широкую рекламную кампанию с целью повышения доли фирмы СПАННЕНБЕРГ на рынке. Вместе они обратились к рекламному агентству в Дюссельдорфе, которое им рекомендовал приятель.

Агентство выразило свою готовность разработать предложения. Кроме этого, Эрих Петерсон намеревался зачислить на работу коммивояжера, который должен был оказать содействие при продаже. Эрих Петерсон получил множество предложений для выбора подходящего сотрудника из инженеров, которых он уже знал, когда был студентом, и к которым он хорошо относился. Он выбрал 45-летнего Альберта Вайсса, который работал на предприятии самого главного изготовителя крупных кранов и затем 10 лет в конструкторском бюро того же самого предприятия, отвечал за согласование основной модели с индивидуальными потребностями клиентов. Эрих Петерсон сказал Михаилу Спанненбергу, что Альберт Вайсс знает почти все о кранах. Зарплата Вайсса была установлена на уровне 40 000 ДМ в год и ему была представлена возможность пользоваться служебной машиной. Эрих Петерсон ему сказал, что он должен обслуживать сам определенных клиентов одной отрасли и полностью отвечать на потребности этих заказчиков.

Когда поступило предложение агентства по запланированной рекламной кампании. Михаил Спанненберг и Эрих Петерсон были поражены его профессиональным исполнением. В основном было предложено сосредоточить рекламную кампанию на фирменный знак "СПАННЕНБЕРГ", причем в графическом изображении фирменного знака находился символ подъемника. Главным пунктом рекламного известия явились надежность и многочисленные возможности применения СПАННЕНБЕРГ-ЭЛЕКТРОТАЛЕЙ. Для того чтобы добиться

существенного успеха на рынке, агентство предлагало представить бюджет в размере около 50 000 ДМ в год, предназначенный для рекламы в специальных журналах. План средств массовой информации приведен в таблице 2.1.

Так как рекламный бюджет влечет за собой значительные расходы для фирмы СПАННЕНБЕРГ, а Михаил Спанненберг не обладал этими средствами (таблица 2.2), поэтому он решил дать ему план рекламной кампании.

Таблица 2.1

СПАННЕНБЕРГ ОХГ план средств массовой информации

Журнал	Число изданий	Выход в год	Запланированные объемы	Размер объявлений в страницах	Число страниц в цвете	Цена объявления по странице / цена по цветной странице (DM)	Годовые затраты по рекламным средствам (DM)
1	2	3	4	5	6	7	8
Транспорт и подъем	8900	16	6	1/2	3x1/2	2340	9435
Рабочие						/3950/	
Машины	25100	104	6	1/2	-	3294	9882
Машины	20300	24	6	1/2	-	2998	8694
Материальный поток	14400	12	12	1/4	2x1/4	2989 /4489/	9717
Транспорт -							
перевалка -							
склад	8200	1	1	1	1	1280 /2120/	2120
Транспорт и склад	6500	12	12	1/2	2x1/2	1350 /2430/	9180
ИТОГО:							49028

Таблица 2.2

Финансовые данные СПАННЕНБЕРГ ОХГ за 2000 год

Показатели	Значение
СЧЕТ ПРИБЫЛЕЙ И УБЫТКОВ	
Оборотные поступления	2370000
зарплата	575000
материалы	1195000
прямые затраты	1770000
деккунгсбайтраг	600000
постоянные издержки производства	380000
расходы по сбыту и административные	
расходы	135000
Общие постоянные издержки	575000
Прибыль, облагаемая налогом	85000
Налоги	36000
Чистая прибыль	50000
ГODOVOЙ ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ БАЛАНС	
Дебиторы	265000
Запасы сырьевых материалов	125000
Запасы полуфабрикатов	255000
Оборотный капитал (брутто)	645000
Конткоррентный кредит	120000
Кредиторы	230000
Отчисления в резерв предстоящих налогов	35000
краткосрочная задолженность	385000
оборотный капитал (нетто)	260000
здания	325000
сооружения и оборудование машин	115000
основные средства	440000
оборотные средства	700000
долгосрочная задолженность	225000
собственный капитал	475000

Порядок проведения деловой игры

Для выполнения задания образуются рабочие группы, которые самостоятельно до аудиторного занятия выполняют следующие работы:

- определяют факторы конкурентоспособности продукции фирмы;
- анализируют предложенный план рекламы;
- оценивают решение о принятии в качестве коммивояжера Вайсса;
- разрабатывают свои предложения (маркетинговую программу).

Для оценки выполнения задания создается экспертная группа во главе с преподавателем численностью три человека.

На аудиторном занятии каждая рабочая группа представляет свои решения письменно (так же и на доске) и обосновывает их. Члены экспертной группы могут вносить отдельные изменения, характеризующие изменения во внешней среде (величина банковского процента, изменение цен на публикацию рекламы в журналах и т.п.).

В ходе дискуссии члены рабочих групп отвечают на вопросы. По итогам обсуждения экспертная группа дает заключение о качестве выполнения задания, на основании которого преподаватель выставляет оценки.

Методические указания

При оценке конкурентоспособности продукции следует учитывать качество продукции, выделив технические, экономические и другие показатели и характеристики, цену изделий, уровень предлагаемых сервисных услуг и другое.

План рекламы анализируется с точки зрения его полноты, степени использования различных средств рекламы. Подробно изучается представленный план использования средств массовой информации, оценивается целесообразность проведения рекламы в каждом журнале в зависимости от целевой аудитории, тиража журнала, затрат на публикацию и т.п.

При оценке решения о принятии на работу Вайсса исходят из требований, предъявляемых к коммивояжеру (сбытовому).

Необходимо рассчитать возможное увеличение объема выпускаемой продукции и, соответственно, получение дополнительных финансовых средств от продажи. Результаты расчета следует использовать при анализе правильности принятых решений и разработке рекомендаций.

При разработке рекомендаций следует выбрать маркетинговую стратегию фирмы, определить пути повышения конкурентоспособности товара, внести предложения по организации рекламы, системы товародвижения, сбытовой деятельности и т.п.

Содержание отчета

В отчете приводятся : факторы конкурентоспособности продукции, оценка выгодности предложенного плана рекламы («да» или «нет» с пояснениями); расчет возможного увеличения объема производства, продаж и получения дополнительной прибыли, рекомендации для предприятия – маркетинговая программа.

Деловая игра 2

Оптимизация производственной и сбытовой деятельности (маленькая компания в «жесткой» игре)

Целью деловой игры является получение навыков в разработке ценовой и ассортиментной политики предприятия.

Содержание занятия: анализируется производственная и коммерческая обстановка для малого предприятия, определяется ценовая и товарная (ассортиментная) политика предприятия, проводится пошаговый расчет валового дохода и чистой прибыли при различных вариантах структуры ассортимента.

Исходные данные:

Для проведения деловой игры изучается частная компания.

Игровая ситуация.

Компания «Sons» - небольшая частная компания. Оперативное управление обеспечивается группой профессиональных менеджеров.

Компания имеет один завод и производит электропроводку, обслуживая несколько рынков. В этой области промышленности занято 30 компаний, конкурирующих в текущем годовом объеме, составляющем 600 млн. дол. Основные четыре компании контролируют 70 % от годового объема продаж. Средний "реальный" прирост продаж составляет порядка 2 X, а в долларах - более 5 %. «Sons» конкурирует с другими фирмами в своей части рынка на территории страны. Компания «Sons» ориентируется на заказчика: стремится делать все возможное, чтобы удовлетворить потребности клиентов, имеет самое лучшее время поставки в промышленности (в среднем около 5 недель, вместо 9 недель у других компаний).

Компания производит три вида электропроводки - большого диаметра (тип А), среднего (тип В) и малого (тип С). Пользуются спросом все три типа продукции. «Sons» производит качественную продукцию, имея квалифицированный и высокооплачиваемый персонал.

Компания имеет хорошее оборудование: высокая производительность машин, возможность применения гибкой технологии и оперативного переключения на выпуск различных модификаций продукции. Отходы в процессе производства тем не менее составляют 30 %. Стоимость переработки отходов составляет 10 % от стоимости сырья.

Зарплата высших менеджеров фирмы выплачивается из прибыли. Остальную прибыль хозяин фирмы вкладывает в дело. Налогами она не облагается. В среднем работник компании в год получает 30-35 тысяч долларов, а четыре высших

менеджера в сумме - 1400 тысяч. С позиций социального престижа управляющих это нормально, так как по существующей в обществе традиции соотношение доходов между рядовым сотрудником фирмы и ее администратором колеблется в пределах от трех до двенадцати раз. Если соотношение меньше трех, такого менеджера перестают уважать (его мозги слишком дешево стоят) и игнорируют его распоряжения.

Проблема

На совещании хозяина фирмы с главными менеджерами. Хозяин заявил: “Парни! Я хотел бы, чтобы мы с большим вниманием отнеслись к тому, что я сейчас скажу. Вы профессионалы и не мое дело приказывать вам, какой дорогой идти. Но ситуация такова, что наши дела оставляют желать много лучшего. Мы контролируем лишь 2,9 % рынка, а темпы роста у нас ниже, чем у конкурентов. Наша прибыль до уплаты подоходного налога составляет 4 %, в то же время по промышленности не более 8. У нас есть три пути: медленно умереть, продать фирму, а также третий путь, который, я думаю, устроил бы всех нас - ввязаться в драку и выиграть этот бой.

Мы маленькая фирма, которая играет в жесткой игре. Мы ни от кого не зависимы, кроме самих себя. Хотя впрочем, наши дебиторы играют на наших нервах. По-моему мы с ними слишком мягки. Их счета нам просрочены на 90 дней. Неплохо было бы их долг сократить и хотя бы стабилизировать на каком-то постоянном уровне. Ведь сумма их задолженности 4,25 млн. дол.

Мне хотелось бы иметь прогнозы на несколько лет вперед: что нас ждет и к чему мы в конечном итоге можем прийти.

Наши потребители достаточно надежны. Спрос на нашу продукцию будет существовать еще долго. Рынок в перспективе стабилен.

Однако, судя по прогнозам исследовательского центра университета, в ближайшие несколько лет начнется активное применение самого качественного сейчас вида продукции (тип С), товары типа А и В будут покупать все меньше. Пока еще у нас есть около пяти лет, чтобы продержаться на массовой продукции.

Что бы я хотел от вас? Давайте определим стратегию нашего развития. Нам надо выйти на годовые объемы продаж в 30 млн. долларов и нормой валовой прибыли, близкой к 17%. Однако в конечном итоге прибыль - не самоцель. У нас хорошее имя, и мы не должны его потерять. А наше имя - это качество нашей продукции и расширение клиентуры.

Главная наша задача - увеличить нашу долю рынка, и особенно по продукции типа С. Это страховой полис нашего будущего. А сейчас доля наших продаж на этом сегменте рынка менее полпроцента. Хотелось бы, чтобы наша доля выросла здесь на порядок.

Сейчас время работает на нас: ведущие компании поделили рынок и не будут ввязываться в драку до тех пор, пока кто-то не посягнет на их долю. Они не хотят нарушить равновесие, а значит рынок будет стабилен с точки зрения конкуренции. Наша задача - вытеснить с рынка других. При прочих равных условиях потребитель повернется к нам: все-таки имя в деловом мире у нас хорошее и наши бесспорные козыри - лучшие в отрасли сроки поставок и мир с «зелеными» из-за того, что у нас чистое производство.

Мы должны либо победить, либо умереть. Лично я предпочитаю первое. Думаю, вы тоже. Давайте ввяжемся в драку. Но чтобы укрепить вашу уверенность, я обещаю, что если через несколько лет мы решим хотя бы частично те задачи, о которых я сейчас говорил, я сделаю Вас совладельцами компании, и 30 % прироста чистой прибыли по сравнению с тем, что есть сейчас, через пять лет станет вашими акциями. А там платите тридцатипроцентный налог государству с дивидендов и

делайте мой бизнес, которыми станет и вашим. Я подобрал кое-какую информацию. Думаю, что ее более чем достаточно для того, чтобы найти свою дорогу на рынке. Так что подумайте и начинайте эту игру (таблицы).

Таблица 2.3

Товар на рынке

Тип товара	Продажи				Прирост за 5 лет %	Средняя цена дол/метр
	млн. дол.	% (дол.)	млн. метр	% (дол.)		
A	340	56.7	340	72.3	1	1.00
B	170	28.3	110	23.4	5	1.55
C	90	15.0	20	4.3	13	4.55
Всего	600	100.0	470	100.0	-	-

Таблица 2.4

Главные конкуренты

Наименование	Доля рынка, %.	Продажи, млн. дол.
ABC Co	23	138
Sec Inc	20	120
XYZ LTD	17	102
Elexony	10	60
Всего	70	420

Таблица 2.5

Характеристика продукции компании

Тип товара	Продажи				Прирост за 5 лет %.	Средняя цена дол/метр
	млн. дол.	% (дол.)	млн. метр.	% (дол.)		
A	4,375	25	4,935	40,3	1	0,89
B	10,325	59	6,685	54,6	1	1,55
C	2,300	16	0,630	5,1	16	4,44
Всего	17,500	100	12,250	100,0	-	-

Таблица 2.6

Структура затрат

Тип товара	Затраты на производство тыс. дол.	Структура затрат, тыс. дол.			Доля в общей величине, %
		материалы	оплата труда	прочие затраты	
A	3850	2275,4	1401,4	173,2	25
B	9086	5369,8	3307,3	408,9	59
C	2464	1456,2	896,9	110,9	16
Всего, %.	100	59,1	36,4	4,5	100
Всего	15400	9101,4	5605,6	693,0	100

Таблица 2.7

Финансовые данные компании

Показатель	Млн. дол.	%	Примечание
Чистая выручка от продажи	17,5	100	Зарплата главных менеджеров облагается подоходным налогом в размере 7,2% от 100 тыс. дол., выплачиваемых из прибыли
Затраты на производство	15,4	88	
Валовая прибыль	2,1	12	
Зарплата главных менеджеров	1,4	8	
Прибыль до уплаты налогов	0,7	4	

Таблица 2.8

Рынки сбыта компании

Территория	Доля сбыта, %	Примечание
В радиусе 100 миль	50	Из 700 активных заказчиков компании основные 35, работающие напрямую с компанией, закупают 50%, товара. Они же и 4 агента по сбыту в Вестленд-сити обеспечивают 60 % сбыта. 50 основных заказчиков составляют 80% сбыта. В Вестленд-сити более 60% прибыли получается за счет - продажи товара типа C.
Нордленд-сити	20	
Истленд-сити	10	
Вестленд-сити	10	
Прочие территории	10	
Итого	100	

Порядок проведения деловой игры

Для выполнения задания образуются три рабочие группы по 6-8 человек и экспертная группа.

На основании исходных данных рабочие группы самостоятельно до аудиторного занятия выполняют следующие работы:

- определяют положение компании на рынке;

- определяют проводимую ценовую политику и разрабатывают новую ценовую политику;

- оценивают рентабельность продукции при существующей и новой ценовой политике;

- выявляют источники инвестирования и определяют вклад каждого в расширение производства;

- предлагают различные варианты структурных изменений в ассортиментной политике компании;

- проводят пошаговый расчет объема продаж, валовой и чистой прибыли при различных вариантах.

Для оценки выполнения занятий создается экспертная группа во главе с преподавателем численностью три человека.

На аудиторном занятии каждая рабочая группа представляет свои решения письменно (также на доске) и обосновывает их.

В ходе дискуссии члены рабочих групп отвечают на вопросы. По итогам обсуждения экспертная группа дает заключение о качестве выполнения задания, на основании которого преподаватель выставляет оценки.

Методические указания

В ходе проведения деловой игры надо ответить на вопросы «Сможет ли компания реализовать установку хозяина», найти и обосновать расчетами путь ее развития, определить, каковы перспективы фирмы через 5 лет. При этом надо обеспечить достижение объема продаж 30 млн. дол. и нормы прибыли 17%.

Задание рекомендуется выполнять в следующей последовательности (рис. 2.1). Вначале анализируется положение

фирмы на рынке, исследуется рынок, потребители, изучаются конкуренты, выявляется доля продаж, делается прогноз о возможной реакции конкурентов на ее действия.

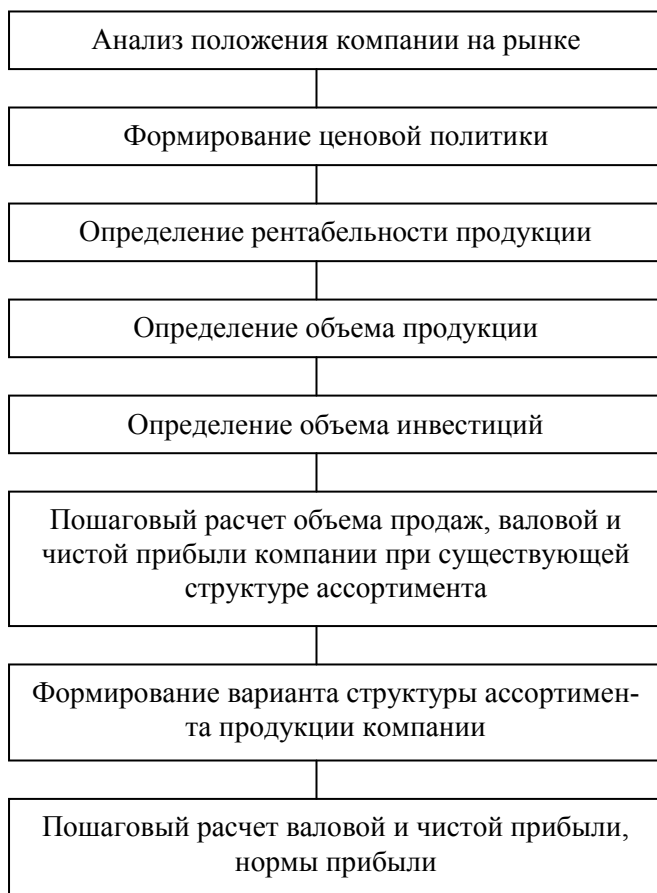


Рис. 2.1. Этапы выполнения деловой игры

Затем рассматривается ценовая политика компании. Определяется действующая и формируется новая ценовая политика. При этом рассматриваются различные ценовые стратегии, в том числе завышенное ценообразование, скользящее вниз, «снятие сливок», проникающее, эластичное, психологи-

ческое, последующее или следование за «лидером», сегментное, упреждающее, свертывающее, убыточное и другие.

На третьем этапе необходимо определить рентабельность продукции (норму прибыли) для каждого изделия при прежних и новых ценах.

На четвертом этапе осуществляется поиск возможных источников дополнительных инвестиций, которые можно вложить в производство, определяется величина дополнительных средств. Источниками дополнительных инвестиций могут быть сокращение дебиторской задолженности, использование отходов, обеспечение социальной справедливости в области заработной платы, банковский кредит и другие.

Затем рассчитываются по годам возможный объем продаж, валовая и чистая прибыль компании при существующей структуре ассортимента, использовании дополнительных инвестиций и новой ценовой политике.

С целью оптимизации производственно-сбытовой деятельности необходимо рассмотреть несколько вариантов структуры ассортимента продукции, принять решение об удельном весе выпуска каждого изделия в общем объеме и, соответственно, объеме инвестиций.

На заключительном этапе проводится пошаговый по годам расчет валовой и чистой прибыли, нормы прибыли при новой структуре ассортимента.

Валовую прибыль (ВП) от реализации товара можно определить по формуле:

$$ВП = \frac{Y \cdot H_n}{100 - H_n},$$

где Y – инвестиции в производство товара;

H_n – норма прибыли товара.

Содержание отчета

В отчете приводят все результаты расчетов (согласно рис. 2.1), выводы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время во многих странах с рыночной экономикой созданы национальные институты по вопросам маркетинга, развитая сеть школ и курсов при университетах. Маркетинг в качестве учебной дисциплины прочно вошел в программы колледжей и университетов, при подготовке менеджеров.

Маркетинг — одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы, а также организаторов производства новых товаров.

В нашей стране в условиях перехода к рыночным отношениям также необходима подготовка специалистов по маркетингу, изучение курса маркетинга в высших учебных заведениях.

Рассматривая возможность и целесообразность применения современного маркетинга в условиях отечественной экономики, следует отметить, что в нашей стране используются пока отдельные приемы и методы маркетинговой работы. С развитием же рынка в России формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Применение принципов и приемов современного маркетинга с учетом особенностей отечественной экономики позволит использовать зарубежный опыт для удовлетворения общественных потребностей и совершенствования механизма товарно-денежных отношений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. –208с.
2. Альшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003. – 432 с.
3. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайтан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А.Г. Хадокормов. –М.: Экономика, 1993. – 572 с.
4. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев и др. М: ЗАО «Экономика», 2001 -718 с.
5. Воронин С.И. Маркетинг: Учеб. пособие. – Воронеж: ВГТУ, 2004. – 110 с.
6. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. –М.: Финстатинформ, 1995. –192с.
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во «Финпресс», 2000. – 256 с.
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2000. 496 с.
9. Исследование рынка. -М.: Дело, 1996. – 164 с.
10. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. –М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. –176с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб.: Изд-во «Питер», 1999.896с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ./Под общ. ред. Е.М. Пеньковой. –М.: Прогресс, 1990. –736с.
13. Кротов И.В. Маркетинг. – Москва: Центр, 1998. – 192 с.
14. Крылова Г. Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие. М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1995. 240 с.
15. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. –М.: Внешторгиздат, 1989. –216с.
16. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.И. Романова. –М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1995. –560с.

17. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
18. Миннеш С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 208 с.
19. Ноздрева Р.В., Цигичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256с.
20. Нилдич Дж. Путь к покупателю. О том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991. – 256 с.
21. Панкрухин А.П. Маркетинг - практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. М.: Ин-т междунар. права и экономики, 1998. 160 с.
22. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. М.: Ин-т междунар. права и экономики, 1999. 398 с.
23. Поченцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
24. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щеншина. – М.: Междунар. отношения, 1993. -896 с.
25. Хруцкий В.Е., Корниев И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 1999. 528с.
26. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Под ред. А.А. Горячева. – М.: Экономика, 1990. –350с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. Практические занятия	4
Практическое занятие № 1. Современная концепция маркетинга	4
Практическое занятие № 2. Маркетинговые исследования	11
Практическое занятие № 3. Товар в маркетинговой деятельности	29
Практическое занятие № 4. Цены и ценовая политика	45
Практическое занятие № 5. Сбытовая деятельность предприятия	59
Практическое занятие № 6. Маркетинговые коммуникации	62
Практическое занятие № 7. Организация и управление маркетингом на предприятии	69
Практическое занятие № 8. Международный маркетинг	77
2. Деловые игры	80
Деловая игра 1. Проблемы сбыта небольшой компании	80
Деловая игра 2. Оптимизация производственной и сбытовой деятельности (маленькая компания в «жесткой» игре)	87
Заключение	96
Библиографический список	97