



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Казанский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВПО Казанский ГАУ)**

Институт экономики

Кафедра Управления
сельскохозяйственным производством

ЗАДАНИЯ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к практическим и семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинг»
для студентов Института экономики

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки
«Информационные системы и технологии в экономике»

Уровень
бакалавриата

Форма обучения
очная, заочная

Казань 2014

УДК658.8

Методические указания составлены старшим преподавателем кафедры управления сельскохозяйственным производством Казанского ГАУ Сафиуллином Н.А.

Рассмотрены и одобрены:

Решением кафедры управления (протокол № 2 от «30» октября 2014г.), решением методической комиссии Института Экономики (протокол № 3 от «07» ноября 2014г.).
Председатель Учебно-методической комиссии доцент Гатина Ф.Ф.

Рецензенты: Зав.кафедрой экономики и информационных технологий, профессор М.Х.Газетдинов

Профессор кафедры экономики и инноватики ККИ РУП Д.Ф.Хафизов

Казанский государственный аграрный университет, 2014

ВВЕДЕНИЕ

Цель освоения дисциплины.

Формирование маркетингового подхода в осуществлении управленческих функций, системных знаний о содержании маркетинговых действий и методов маркетинговых исследований.

Место дисциплины в учебном плане.

Изучается на 7 семестре, на 4 курсе при очной форме обучения, в 9 семестре при заочной

Общая трудоемкость дисциплины.

4 зачётных единиц, 144 часов

Требования к результатам освоения содержания дисциплины.

В результате изучения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-6.

Код компетенции	Содержание компетенций (в соответствии с ФГОС ВО)	Результаты освоения образовательной программы
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p>1. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов, основы функционирования финансовых рынков; условия функционирования национальной экономики, понятие и факторы экономического роста <p>2. Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов; искать и собирать финансовую и экономическую информацию; анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов. <p>3. Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть методами экономического планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг); владеть методами личного финансового планирования; основами экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию	<p>1. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие и структуру самосознания,

		<p>его роль в жизнедеятельности личности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие, виды самооценки, уровня притязаний, их влияния на результат образовательной, профессиональной деятельности; - этапы, механизмы и трудности социальной адаптации - теорию самооценки - основные теории мотивации <p>2. Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе; - оценивать свои достоинства и недостатки; - повышать собственную мотивационную активность в разных жизненных ситуациях: <p>профессиональной, учебной, бытовой и т.д.</p> <p>3. Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формами и методами самообучения и самоконтроля; - методами и средствами познания; - навыком выбора средств и способов развития своих достоинств и устранения недостатков; - навыком самомотивирования, который послужит основой для высокой результативности выполняемой деятельности
ПК-6	Способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	<p>1. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отечественные и зарубежные статистические источники, характеризующие социально-экономические процессы и явления; - методы сбора информации в соответствии с поставленными задачами - основные особенности российской экономики, ее институциональную структуру, направления экономической политики государства; - категории, концепции, предметные области основных направлений теории отраслевых рынков; - закономерности функционирования отраслевых рынков; - методы исследования отраслевых рынков и инструменты анализа; - основные виды государственной отраслевой политики и пути повышения ее эффективности;

		<ul style="list-style-type: none"> - работы ведущих представителей основных направлений теории отраслевых рынков. <p>2. Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - найти необходимую статистическую информацию о социально-экономических процессах и явлениях; - проводить отраслевой анализ и анализ рыночных структур; - исследовать и прогнозировать последствия принимаемых решений отдельными субъектами рынка; - оценивать эффективность мер государственной политики в отношении регулирования рынков и отраслей; - характеризовать статику и динамику структуры отраслевых рынков. <p>3. Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методологией экономического исследования навыками прикладных исследований и оценки эффективности функционирования отраслевых рынков, фирм, а также мер государственной отраслевой политики; - навыками работы со статистической отраслевой информацией; - навыками объяснения процессов, происходящих в отдельных отраслях современной экономики; - навыками решения поставленных задач, написания самостоятельных творческих работ, выполнения тестовых заданий, участия в научных дискуссиях.
--	--	---

Содержание дисциплины:

Теоретические основы маркетинга и его особенности в АПК. Спрос в системе маркетинга. Система маркетинговых исследований. Товар и формирование товарной политики. Ценообразование и ценовая политика. Распределение товаров и товародвижение. Система маркетинговых коммуникаций. Управление маркетингом

Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в АПК

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоит сущность маркетинга?
2. Дайте характеристику понятиям «субъект маркетинга», «объект маркетинга», «предмет маркетинга».
3. Каковы цели маркетинга, как они классифицируются?
4. Каковы функции маркетинга?
5. Расскажите об основных принципах маркетинга.
6. Что такое «комплекс маркетинга»? Из каких элементов он состоит?
7. Перечислите основные концепции маркетинга.
8. Как развивались концепции маркетинга?
9. Какие различия существуют в деятельности организаций, функционирующих на основе концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга?
10. Каковы особенности маркетинга в аграрном секторе?

Задания

Задание 1. Ниже приведены три определения понятия «маркетинг», которые в разные годы были сформулированы специалистами Американской маркетинговой ассоциации (AmericanMarketingAssociation).

Маркетинг — это предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю (1960).

Маркетинг — это философия современного бизнеса, определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции. Она представляет собой ориентированную на потребителя производственно-сбытовую деятельность, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукции (1988).

Маркетинг — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации и для заинтересованных в ней лиц (2004).

Сформулируйте цели маркетинговой деятельности организаций, соответствующие приведенным ниже определениям понятия «маркетинг».

Каким образом изменились цели маркетинговой деятельности организации в рассматриваемые периоды?

Под влиянием каких факторов произошли данные изменения?

Ответы внесите в табл. 1

Таблица 1.1 – Сравнительный анализ определений понятия «маркетинг»

	Период (годы)	Цель маркетинговой деятельности	Факторы влияния
Определение 1			
Определение 2			
Определение 3			

Задание 2. В настоящее время выделяют три основные категории производителей продукции сельского хозяйства: крупные сельскохозяйственные организации, хозяйства населения и крестьянские (фермерские) хозяйства. В табл. 1.7 в динамике за ряд лет представлена структура продукции аграрного сектора России, произведенной

товаропроизводителями, относящимися к перечисленным категориям хозяйствующих субъектов, а также индексы, отражающие динамику изменения объемов производства продукции в указанных категориях хозяйств в процентах к предыдущему году. Следует отметить, что структура продукции сельского хозяйства рассчитана в фактически действовавших в конкретный момент времени ценах на данные продукты, а индексы в сопоставимых ценах, т.е. в ценах, приведенных к единому базису, что необходимо для получения более объективных данных.

Таблица 1.1 – Структура производства продукции сельского хозяйства по категориям хозяйств

Категории хозяйств	Структура продукции сельского хозяйства, %				Индексы производства продукции сельского хозяйства, %			
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Сельско хозяйственные организации	47,2	47,9	47,6	48,6	128,9	94,9	108,4	106,8
Хозяйства населения	43,8	43,2	42,6	41,4	113,4	96,7	100,3	98,7
Крестьянские (фермерские) хозяйства	9,0	8,9	9,8	10,0	150,9	89,2	118,4	111,2
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	123,0	95,2	105,8	103,7

Ознакомившись с данными, представленными в таблице, ответьте на следующие вопросы:

1. Какие категории производителей оказывают наибольшее влияние на рынок продовольственной продукции в России?

2. С помощью каких элементов комплекса маркетинга эти производители влияют на рынок?

3. Какие категории производителей, на ваш взгляд, имеют наибольшие перспективы для развития в настоящее время?

Задание 3. В табл. 1.3 перечислены основные концепции маркетинга. На основе имеющихся у вас знаний о деятельности различных компаний приведите примеры, подтверждающие применение той или иной концепции маркетинга в работе выбранной фирмы, группы компаний, представляющих конкретную отрасль или сферу деятельности.

Рассмотрим порядок выполнения данного задания на одном из наиболее близких и понятных для большинства потребителей примеров. Так, на заре становления рынка мобильной связи в нашей стране (конец 1980-х — начало 1990-х гг.) первые телефоны были представлены практически одним производителем (Nokia), были очень громоздкими, весили порядка 3 кг (первая модель на нашем рынке — MD 59 N132), цена телефона с подключением превышала 4000 долл. США. Услуги связи в этот период предоставляла также только одна компания — ЗАО «Дельта Телеком», стоимость одной минуты разговора составляла 1 долл. США. Таким образом, мобильная связь была доступна только очень ограниченному кругу потребителей. Однако за последующие годы ситуация на данном рынке изменилась коренным образом. Произошло существенное удешевление как самих телефонных аппаратов, так и услуг связи, что стало возможным благодаря

снижению себестоимости данных товаров и услуг, которых производителям телефонов и поставщикам услуг связи удалось добиться благодаря применению основных компонентов концепции совершенствования производства: наращивания масштабов производства товаров и оказания услуг, повышения производительности труда, снижения себестоимости продукции и услуг, повышения эффективности системы физического распределения продукции и услуг и т.д.

Все вышеперечисленные меры позволили существенно расширить круг потребителей услуг мобильной связи, что подвигло многих производителей переключиться на концепцию совершенствования товара (и, соответственно, услуг) для того, чтобы предоставить потребителям большие выгоды по сравнению с конкурентами (придание товару/услуге отличительных свойств, технических и эксплуатационных характеристик и т.д.), поскольку с расширением рынка повысился и уровень конкуренции на нем. Следствием реализации данной концепции является то, что сейчас мы можем как приобрести дешевый мобильный телефон с ограниченным набором функций по цене до 1000 руб., так и сделать аппарат по индивидуальному заказу из эксклюзивных материалов и с персонифицированными свойствами, соответственно, по гораздо более высокой цене. Кроме того, на рынке появилось множество дополнительных аксессуаров, без которых миллионы потребителей уже не представляют себе пользование мобильной связью, и т.д.

На сегодняшний день на данном рынке работает множество производителей телефонов и операторов услуг связи, каждый из которых стремится к получению максимально возможного экономического результата (прибыли), используя для этого весь арсенал средств, накопленных теорией и практикой маркетинга. Так, мы практически не найдем сегодня торговых точек, где клиенту предложат только приобрести телефон или только подключиться к конкретному оператору мобильной связи, понимая, что эти два компонента представляют собой единый комплекс, поставщики услуг связи тесно сотрудничают с производителями мобильных устройств, реализуя концепцию партнерских отношений.

Приходя в салон связи с целью выбрать мобильный телефон, мы встречаем продавцов-консультантов, которые активно помогают нам сделать выбор исходя из тех возможностей и ограничений, которые есть у каждого конкретного покупателя, что представляет собой отражение концепции интенсификации коммерческих усилий.

По аналогии с приведенным примером проанализируйте деятельность других компаний, работающих в различных отраслях и сферах деятельности, в том числе в агропромышленном комплексе. Полученные примеры занесите в соответствующую графу табл. 1.3

Таблица 1.3 – Примеры использования элементов основных концепций маркетинга в работе организаций различных отраслей и сфер деятельности

Название концепции	Примеры из практической деятельности
Концепция совершенствования производства	
Концепция совершенствования товара	
Концепция интенсификации коммерческих усилий	
Концепция общего маркетинга	
Концепция социально-этического маркетинга	
Концепция партнерских отношений	

Задание 4. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения

продавца на рынке. В трактате итальянца ФранческоПеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тицится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедленно. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?

2. Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

Задание 5. На примере конкретного товара установите отдельные элементы комплекса маркетинга, предложенного фирмой-производителем для выбранного целевого рынка. Полученные результаты занесите в соответствующие ячейки на рис. 1.2 по аналогии с приведенным ниже примером (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Элементы комплекса маркетинга для конкретного товара



Рис. 1.2. Элементы комплекса маркетинга товара X

На основании анализа элементов комплекса маркетинга, реализуемого фирмой-производителем для выбранного вами товара, установите ключевые характеристики потребителей, на которых данный комплекс маркетинга направлен.

Задание 6. Проведите анализ видов деятельности перечисленных холдингов в соответствии с примером, приведенным в табл. 1.4. Результаты занесите в соответствующие графы указанной таблицы.

Таблица 1.4 – Направления деятельности организаций АПК

Организация, работающая в агро-промышленном комплексе	Виды деятельности по сферам АПК		
	Сфера I: производство средств производства	Сфера II: сельскохозяйственное производство	Сфера III: переработка, хранение, транспортировка и торговля
Пример: Агропромышленный холдинг «Мираторг»	Производство комбикормов	Растениеводство, Свиноводство	Первичная и вторичная переработка мяса, транспортная и складская логистика, дистрибуция
Группа «Черкизово»			
Агропромышленная группа компаний «Юг Руси»			
Национальная продовольственная группа «Сады Придонья»			

Темы докладов

1. Особенности и функции агромаркетинга.
2. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
3. Концепция совершенствования производства в маркетинге.
4. Маркетинговое консультирование в сельском хозяйстве.
5. Личности как объект маркетинга.

Тесты

1. Маркетинг это:
 - а) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей участников рыночных отношений посредством обмена;
 - б) искусство и паука выбора целевых рынков, а также привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания значимых для них ценностей;
 - в) философия и технология бизнеса, направленная на формирование и удержание рынка компании;
 - г) все ответы верны.
2. Субъекты маркетинга — это:
 - а) организации и территории;
 - б) товары и услуги;
 - в) потребители товаров и услуг;
 - г) производители товаров и услуг.
3. В качестве объектов маркетинга рассматриваются:
 - а) покупатели товаров и услуг;
 - б) материальные товары и услуги;
 - в) поставщики товаров и услуг;

г) нематериальные товары и услуги.

4. Стремление максимально удовлетворить запросы потребителей соответствует концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) традиционного маркетинга;
- г) маркетинга взаимоотношений.

5. Формирование долгосрочных отношений товаропроизводителя с поставщиками ресурсов и потребителями лежит в основе концепции:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) маркетинга взаимодействия;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) совершенствования деятельности.

6. Аналитической функции маркетинга соответствуют следующие направления деятельности:

- а) организация материально-технического снабжения;
- б) изучение участников рыночных отношений;
- в) оценка влияния факторов маркетинговой среды;
- г) информационное обеспечение маркетинга.

7. Проведение целенаправленной товарной и ценовой политики является одним из направлений реализации:

- а) сбытовой функции маркетинга;
- б) управленческой функции маркетинга;
- в) производственной функции маркетинга;
- г) аналитической функции маркетинга.

8. Производственная функция маркетинга проявляется:

- а) в исследовании мнений и отношений потребителей к товарам, производимым фирмой;
- б) в разработке и реализации стратегии фирмы;
- в) в разработке мероприятий по повышению качества работы с потребителями, поставщиками и посредниками;
- г) в разработке новых товаров, привлекательных для рынка.

9. Установление целей деятельности фирмы на определенном рынке и обоснование способов и средств их достижения в рамках определенного периода времени — это:

- а) стратегия маркетинга;
- б) комплекс маркетинга;
- в) миссия маркетинга;
- г) тактика маркетинга.

10. Маркетинговые цели должны быть:

- а) определенными количественно и качественно;
- б) достижимыми в конкретных рыночных условиях;
- в) способными к адаптации в случае изменения рыночных условий;
- г) все ответы верны.

Тема 2. Спрос в системе маркетинга

Вопросы для самоконтроля

1. Какова сущность рынка и причины его возникновения?
2. Расскажите от общих и частных классификаций рынков.
3. В чем состоят особенности основных аграрных рынков?
4. В чем суть рыночной конъюнктуры, какие факторы влияют на ее формирование, какие показатели применяются для ее анализа?
5. Каковы особенности аграрных рынков? В чем кроются причины возникновения этих особенностей?
6. Какие виды маркетинга применяют на практике в зависимости от характера спроса?
7. Дайте характеристику основным группам факторов формирования потребностей индивидуальных потребителей и организации-потребителей.
8. Охарактеризуйте модели процесса принятия решений о покупке для различных типов покупателей (индивидуальных и организаций-покупателей).
9. Что такое сегментирование рынка и каковы способы его проведения?
10. Раскройте понятие позиционирования товарного предложения. Как проводится позиционирование предложения?

Задания

Задание 1. На основании статистических данных, представленных в табл. 2.1, рассчитайте коэффициенты эластичности спроса (по цене) для основных продуктов питания. Результаты расчетов поместите в соответствующие ячейки таблицы.

Таблица 2.1 Исходные данные для расчета показателей эластичности спроса на основные группы продовольственных товаров

Вид продукции	Потребление в среднем на одного члена домашней хозяйства, кг/чел./год		Индекс изменения цен на товары в течение года (с декабря 2012 г. по декабрь 2013 г.), %	2013 г. к 2012 г.		Коэффициент эластичности
	2012 г.	2013 г.		прирост объема потребления, %	прирост цен, %	
Хлебные продукты	98	96	108,0	-2,04	+8	-0,2551
Картофель	64	61	109,0			
Овощи и бахчевые	100	97	109,3			
Фрукты, ягоды	74	77	109,3			
Мясо и мясопродукты	83	85	97,0			
Молоко и молочные продукты	267	270	113,1			
Яйца	220	217	128,5			

Пример: Рассчитаем коэффициент эластичности спроса на хлеб и хлебные продукты. Так, в 2013 г. по сравнению с 2012 г. произошло снижение объемов потребления данного вида продукции, соответственно, прирост составит отрицательную величину: $(96 \text{ кг} : 98 \text{ кг} \cdot 100\%) - 100\% = -2,04\%$. Прирост цен за аналогичный период составил 8% ($108\% - 100\% = 8\%$). Таким образом, коэффициент эластичности спроса на хлеб и хлебные продукты составит $|-0,2551|$ ($-2,04\% : 8\% = -0,2551$).

Полученное значение коэффициента эластичности меньше единицы, следовательно, спрос на данный вид продукции неэластичен.

По аналогии с приведенным примером определите значения коэффициентов эластичности для других групп продовольственных товаров.

Задание 2. На основании статистических данных, представленных в табл. 2.2, определите изменение уровня насыщенности российского рынка молока и молочной продукции, а также рынка мяса и мясной продукции за последние годы.

Пример: Рассчитаем насыщенность российского рынка мяса и мясной продукции в 2012 г. В нашем случае сначала суммируем наличие запасов продукции данного вида на начало года (1995 тыс. т), объем местного производства (31 756 тыс. т) и объем импорта за анализируемый период (8516 тыс. т). Из полученной суммы вычтем количество мяса и мясной продукции, отправленное из России на экспорт в 2012 г. (645 тыс. т), а также наличие оставшихся на конец года товаров данной категории в нереализованных запасах (2032 тыс. т). В итоге получаем 39 590 тыс. т мяса и мясной продукции объем, характеризующий уровень насыщенности российского рынка в 2012 г.

Таблица 2.2 Данные для расчета насыщенности российских рынков мясной и молочной продукции, тыс. т

Вид продукции	Объем потребления, кг/чел./год	Численность населения, млн чел.	Коэффициент эластичности спроса	Объем резерва продукции, тыс. т	Альтернативные формы удовлетворения потребностей, тыс. т	Емкость рынка, тыс. т
Мясо и мясо-продукты	73	143,3	$ -0,8032 $	2032	2300	8304
Молоко и молочные продукты	248	143,3	$ 0,8858 $	838	14 678	

Пример: Рассчитаем емкость российского рынка мяса и мясной продукции в 2013 г. Сначала определим средний уровень общего потребления мяса и мясной продукции исходя из фактического объема потребления (75 кг на одного человека в год) и численности населения страны (143,3 млн чел.), что составит 10 747,5 тыс. т. Скорректируем полученную величину с помощью коэффициента эластичности спроса ($|-0,8032|$), получим 8632,4 тыс. т. К полученной величине прибавим объем имеющихся резервов мясной продукции - 2032 тыс. т, а из полученной величины вычтем 2300 тыс. т мяса и мясной продукции, которая производится в хозяйствах населения (т.е. представляет собой альтернативную форму удовлетворения потребности в данном виде продукции). Таким образом, емкость российского рынка мяса и мясной продукции в 2013 г. составляла 8364 тыс. т.

Задание 4. Вспомните две покупки, совершенные вами недавно, а именно: одну покупку существенную, дорогостоящую, с предварительным выбором (например, персональный компьютер, мобильный телефон и т.д.), другую — несущественную (например, недавний поход за продуктами). Восстановите последовательность ваших действий при совершении одной и другой покупок. Распишите эти действия для каждой из

покупок по этапам, предусмотренным моделью процесса принятия решения потребителями, занесите описание выполненных действий в табл. 2.18.

Обратите внимание на то, каким образом произошло осознание потребности в одном и другом случае, насколько активно и с привлечением скольких источников информации шел поиск возможностей для удовлетворения потребности, сколько и какие альтернативы при этом сравнивались, под влиянием каких факторов был сделан итоговый выбор и, наконец, насколько вы удовлетворены результатами использования приобретенных товаров.

Таблица 2.3 Сравнительная характеристика содержания этапов процесса покупки

Этапы процесса покупки	Дорогостоящая, значимая покупка	Повседневная покупка
Осознание потребности		
Поиск информации о возможных вариантах удовлетворения потребности		
Предпокупочная оценка альтернативных вариантов удовлетворения потребности		
Принятие решения о покупке		
Оценка по результатам потребления		

Проанализируйте различия в характере решений, принятых при совершении этих покупок. Обратите внимание на различия в предпринятых действиях (формирование потребности, продолжительность поиска информации и количество источников информации, количество сравниваемых альтернатив перед покупкой, характер факторов, под влиянием которых было принято решение о покупке конкретного товара, соответствие реальных свойств и характеристик купленного товара вашим ожиданиям и т.д.).

Задание 5. Выберите конкретный товар (или товарную группу), сформулируйте основные характеристики выбранного товара (товарной группы) по следующим критериям: потребительские свойства, характер упаковки, качественные характеристики, отличия от товаров конкурентов и т. п.;

- уровень цены на выбранный товар, размах в колебаниях цен на данный товар в разных торговых точках, сравнение с ценами на аналогичные товары других производителей и т.п.;
- в каких торговых точках реализуется товар, как широко представлен в торговле и т.п.;
- каким образом распространяется информация о товаре, где и какая реклама товара размещается, какие акции проводятся и т.п.

Полученные результаты занесите в табл. 2.4. Определите потребительский сегмент, выбранный фирмой-производителем для данного товара.

Таблица 2.4 Анализ элементов комплекса маркетинга товара

Элементы комплекса маркетинга	Описание
-------------------------------	----------

Товар	
Цена	
Физическое распределение	
Продвижение	

Пример: Сформулируем основные характеристики для такой товарной группы, как замороженные овощи (табл. 2.20). Собранные нами сведения показывают, что продукция, производимая под торговой маркой «4 сезона», ориентирована на широкий круг потребителей, о чем свидетельствуют ценовая категория данной продукции, ассортимент производимой продукции, спектр торговых точек, в которых представлена продукция, характер применяемых методов продвижения продукции на рынке.

Таблица 2.5 Анализ элементов комплекса маркетинга товарной группы
«Замороженные овощи»

Элементы комплекса маркетинга	Описание
Товар	Овощи замороженные (брокколи, цветная капуста, фасоль стручковая, кабачки, лук, морковь, перец сладкий, шпинат и т.д., ассорти из перечисленных овощей, суповые смеси и т.д.) торговой марки «4 сезона». Упаковка: 400 г. пакеты 180 x 240 мм
Цена	От 44 руб. за упаковку, до 120 руб. за упаковку в зависимости от вида овощей и конкретного магазина, в котором реализуется данная продукция. Цены на продукцию по сравнению с аналогичными товарами конкурентов находятся на среднем уровне
Физическое распределение	Магазины торговых сетей: «Бахетле», «Пятерочка», «Карусель», «Перекресток». Интернет-магазины
Продвижение	Реклама в местах продаж, в специализированных каталогах, на официальном сайте http://www.4sezona.ru/

Очевидно, что в процессе выделения наиболее перспективного рыночного сегмента производитель ориентировался на следующие характеристики потребителей (табл. 2.6).

Таблица 2.6 Основные критерии сегментирования потребителей замороженных овощей

Критерий	Ключевые характеристики
А. Географический	Потребители, проживающие в городской местности
Б. Демографический	Потребители в возрасте от 18 до 45 лет
В. Социальный	Работающие и (или) учащиеся, т.е. имеющие ограниченное свободное время
Г. Экономический	Имеющие уровень дохода не ниже среднего
Д. Поведенческий	Регулярно готовят пищу дома

На рис. 2.6 описанные критерии сегментирования потребительского рынка замороженных овощей представлены графически. В соответствии с полученными

результатами наиболее перспективным для продукции данной торговой марки можно считать ту группу потребителей, которым присущи все перечисленные характеристики (зона пересечения всех сегментов на рис. 2.6). Именно они являются целевым рынком для торговой марки «4 сезона».

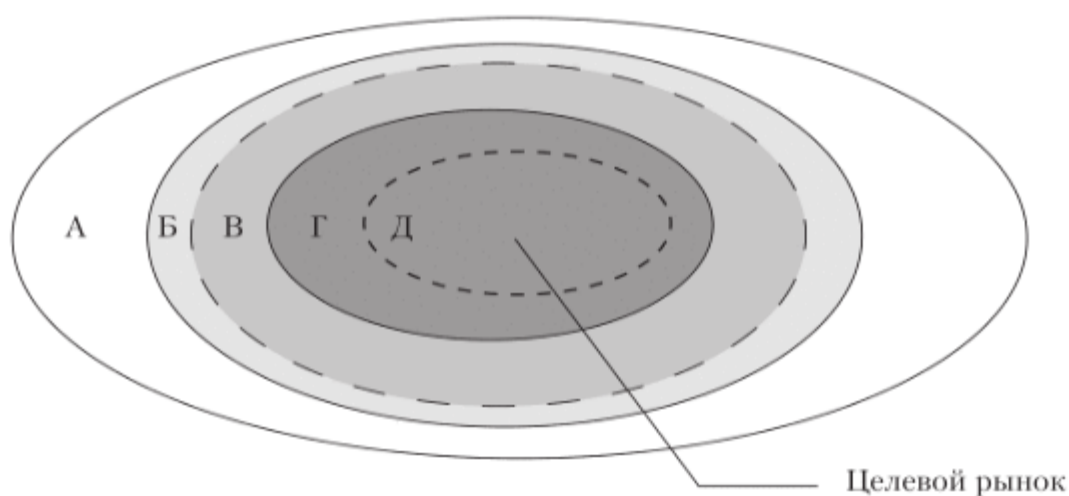


Рис. 2.1 Сегментирование потребительского рынка замороженных овощей

По аналогии с приведенным примером определите потребительский сегмент для выбранного вами товара (товарной группы).

Задание 6.(по материалам сайта <http://powerbranding.ru>) Определение текущей позиции и драйверов рынка Основной процесс позиционирования продукта начинается с понимания ключевых драйверов рынка и текущей позиции товара по отношению к конкурентам. Данная информация поможет выявить наиболее успешные точки дифференциации товара, которые в последствии могут стать основой позиционирования компании в отрасли.

Процесс разработки позиционирования во всех книгах по маркетингу выглядит одинаково и состоит из следующих этапов: определение целевого рынка, оценка текущего восприятие торговой марки и конкурентов, разработка и тестирование возможных концепций позиционирования товара, написание стратегии позиционирования, а также контроль конкурентоспособности утвержденной стратегии в дальнейшем.

Чтобы сделать этот процесс более понятным, распишем каждый этап подробно. Схематично это будет выглядеть следующим образом:



Рис. 3.2 Процесс разработки позиционирования

Первым шагом необходимо определить текущую позицию компании и конкурентов. Для этого оцените то, как целевая аудитория (= целевой рынок) воспринимают ваш товар и товар конкурентов. Как это сделать? Существует 2 способа: быстрый, поверхностный и длительный, качественный.

Быстрый способ заключается в изучении того, что говорят о себе конкуренты: прочитайте тексты на сайте, запросите коммерческие предложения, прочитайте описание продукта на упаковке, посмотрите рекламные ролики конкурентов и другие рекламные сообщения. На основе полученной информации выпишите 7-10 ключевых определений, на которых делается акцент в продвижении товара. И вы получите текущее восприятие, которое стремятся сформировать о себе ваши конкуренты. Аналогичные действия проделайте со своим товаром.

Долгий способ заключается в маркетинговом опросе целевой аудитории. Покажите своей целевой аудитории ваш товар и товар конкурентов (обязательно с наличием брендинга) и попросите описать 7-10 словами каждый продукт. Названные определения будут отражать текущее восприятие потребителей. Такой способ оценки текущей позиции является более точным, так как отражает реальное восприятие потребителей, а не желаемый образ, который хотят сформировать компании через свои рекламные тексты и сообщения.

Комментарии от автора: *целевая аудитория — это не обязательно ваши текущие потребители или потребители конкурентов; это те, кому вы в действительности хотите продать свой продукт.*

Полученные результаты запишите в следующую таблицу в порядке важности. Первыми записываете определения, которые являются главными в рекламных сообщениях конкурентов или названы самыми первыми при проведении опроса потребителей. В конце попробуйте обобщить все названные определения в одно предложение, которое и будет представлять текущее позиционирование товаров на рынке.

Таблица 2.7. Определение текущего позиционирования товара компании и основных конкурентов (на основе восприятия потребителей)

Текущее восприятие товара компании	Текущее восприятие товара конкурента №1	Текущее восприятие товара конкурента №2	Текущее восприятие товара конкурента №3
определение 1	определение 1	определение 1	определение 1
определение 2	определение 2	определение 2	определение 2
определение 3	определение 3	определение 3	определение 3
определение 4	определение 4	определение 4	определение 4
определение 5	определение 5	определение 5	определение 5
определение 6	определение 6	определение 6	определение 6
определение 7	определение 7	определение 7	определение 7
Итоговое восприятие товара компании	Итоговое восприятие товара конкурента №1	Итоговое восприятие товара конкурента №2	Итоговое восприятие товара конкурента №3

Пример заполнения таблицы для оценки текущего позиционирования:

Текущее восприятие товара компании	Текущее восприятие товара конкурента №1	Текущее восприятие товара конкурента №2	Текущее восприятие товара конкурента №3
современный	традиционный	известный	эксперт
модный	известный	широко рекламируемый	высокое качество
молодой	широко рекламируемый	рекомендуемый специалистами	дорогой
простой	рекомендуемый специалистами	качественный	рекомендуемый специалистами
дешевый	качественный	безопасный	инновационный
динамичный	безопасный	инновационный	зарубежный
безопасный	семейный	динамичный	
<i>Современный продукт без лишних наворотов для молодого поколения по доступной цене</i>	<i>Известный рекомендуемый бренд для всей семьи</i>	<i>Инновационный известный бренд, рекомендуемый экспертами</i>	<i>Инновационный импортный бренд-эксперт</i>

Вторым шагом вам необходимо определить свойства товара, которые являются важными в отрасли и могут стать основной для позиционирования вашего товара. Что для этого нужно сделать? Составить 4 списка свойств товара:

Группа свойств	Описание
Рыночные свойства товара	Свойства, которые являются обязательными для каждого продукта рынка, без которых товар будет не интересен потребителю (например, если мыло не пенится и не смывает грязь с рук, то это по определению плохой продукт)
Свойства товара компании	Свойства, которыми обладает продукт компании
Свойства товаров конкурентов	Свойства, которыми обладают товары основных конкурентов (можно не дробить по отдельным конкурентам, а выписать характеристики всех товаров в 1 список)
Свойства от потребителей	Такие характеристики продукта, которые являются важными для вашей целевой аудитории и определяют их выбор (конечно, этот список лучше получить с помощью опроса целевой аудитории; но если нет на это времени и денег, то его можно составить на основе экспертного мнения сотрудников отдела продаж, вас и экспертов рынка)

Таблица 2.8 Определение ключевых атрибутов товара компании, конкурентов, рынка

Свойства товаров на рынке	Рыночные свойства товара	Свойства товара компании	Свойства конкурентов	Свойства от потребителей	Проблемы и потребности, которые потребитель стремится решить этим свойством
Свойство 1	+	+	+	+	потребность 1
Свойство 2	+	+	+	+	потребность 2
Свойство 3	+	+	+		
Свойство 4		+	+	+	потребность 3
Свойство 5		+	+	+	потребность 4
Свойство 6		+			
Свойство 7			+	+	потребность 5
Свойство 8			+	+	потребность 6
Свойство 9			+		
Свойство 10	+	+		+	потребность 7

Последним шагом на данном этапе процесса разработки позиционирования является оценка текущего уровня знания о продукте. Зачем это необходимо? Если вы разрабатываете позиционирование для нового продукта — то этот шаг можно смело упустить. Но если вы хотите обновить позиционирование для существующего бренда, то важно оценить, насколько бренд с текущим восприятием известен среди целевой аудитории.

Если бренд мало известен среди целевой аудитории — можете смело менять позиционирование продукта и даже проводить репозиционирование.

Если бренд обладает определенным уровнем известности, то тогда следует при обновлении стратегии позиционирования учитывать текущее восприятие товара.

Иногда текущее восприятие товара настолько прочно закрепилось в сознании целевой аудитории, что любые попытки изменить образ продукта терпят неудачу.

Тесты

1. Рынок — это:

- а) абстрактное или реальное пространство, в котором взаимодействуют продавцы и покупатели товаров и услуг;
- б) способ взаимодействия продавцов и покупателей товаров и услуг;
- в) система отношений между продавцами и покупателями товаров и услуг;
- г) все ответы верны.

2. Желание потребителей приобрести товар или услугу, подкрепленное финансовыми ресурсами, называется:

- а) спросом;
- б) потребностью;
- в) нуждой;
- г) запросом.

3. Совокупный спрос — это:

- а) спрос индивида на конкретный товар или услугу;
- б) спрос на рынке конкретного товара или услуги;
- в) спрос на всех рынках конкретного товара или услуги;
- г) спрос на все производимые и продаваемые товары и услуги на всех рынках.

4. Спрос на товар неэластичен, если:
- а) покупатели расходуют на его покупку лишь незначительную часть своих доходов;
 - б) процентное изменение объема потребления товара меньше, чем изменение цен на данный товар за аналогичным период времени;
 - в) на рынке существует множество товаров-заменителей;
 - г) данный товар относится к числу товаров первой необходимости.
5. Аграрный рынок — это:
- а) рынок продовольствия;
 - б) рынок земли;
 - в) рынок материально-технических ресурсов;
 - г) все ответы верны.
6. В случае значительных сезонных колебаний спроса целесообразно применить инструменты:
- а) синхромаркетинга;
 - б) демаркетинга;
 - в) конверсионного маркетинга;
 - г) нет верного ответа.
7. Превращение потенциального спроса в реальный является основной задачей:
- а) стимулирующего маркетинга;
 - б) поддерживающего маркетинга;
 - в) противодействующего маркетинга;
 - г) развивающего маркетинга.
8. Разделение совокупности потребителей на группы на основе различий в потребностях, предпочтениях, поведении и индивидуальных характеристиках называется:
- а) сегментированием;
 - б) дифференцированием;
 - в) позиционированием;
 - г) структурированием.
9. Позиционирование товара — это:
- а) работа с сознанием потребителей целевого рынка;
 - б) работа с товаром с целью придания ему отличительных потребительских свойств и характеристик;
 - в) действия по разработке предложения фирмы и ее имиджа, направленные на формирование благоприятного отношения со стороны потребителей;
 - г) все ответы верны.
10. Если в процессе сегментирования не было выявлено существенных различий в потребительских предпочтениях, то для разработки целевого рынка целесообразно применить метод:
- а) массового маркетинга;
 - б) дифференцированного маркетинга;
 - в) целевого маркетинга;
 - г) концентрированного маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговых исследований

Вопросы для самоконтроля

1. Определите сущность маркетинговых исследований и их роль в деятельности организации.
2. Перечислите виды маркетинговых исследований.
3. Что представляет собой информационная среда организации?
4. Назовите источники и носители маркетинговой информации.
5. Каково назначение маркетинговой информационной системы?
6. Охарактеризуйте основные этапы проведения маркетингового исследования.
7. Каковы особенности исследования конкурентоспособности товара (продукции и услуги)?
8. Каково значение исследования макро- и микросреды в маркетинге?
9. Охарактеризуйте основные элементы маркетинговой среды организации АПК.
10. Перечислите особенности изучения маркетинговой среды в организации АПК.

Задания

Задание 1. Проведите сравнительный анализ продукции по основным критериям в нескольких разных местах реализации. При сборе данных используйте метод наблюдения.

1. Сформулируйте цель проведения исследования.
2. Выберите продукцию (например, хлеб, сок, масло, молоко, сыр, колбаса и т.п.).
3. Обоснуйте выбор продукции для проведения исследования.
4. Дайте краткую характеристику продукции (основные критерии: вид продукции, производитель, вид и объем упаковки и т.п.).
5. Выберите место или места реализации продукции (например, розничные торговые сети («Пятерочка», «Магнит», «Эдельвейс», «Бахетле» и т.п.), места уличной торговли, магазины шаговой доступности и т.д.).
6. Заполните регистрационную форму для проведения маркетингового исследования конкретной продукции в нескольких местах реализации методом наблюдения (табл. 3.1)

Таблица 3.1 Регистрационная форма для проведения маркетингового исследования

Критерий оценки	Сравнительный анализ результатов исследования в разных местах реализации продукции		
	*	*	*
Наименование продукции			
Расположение отдела в магазине			
Расположение продукции на полках/витрине			
Количество одного вида продукции на витрине/полке			
Внешний вид продукции			
Ассортимент продукции			
Дизайн и объем упаковки			
Уровень цены			
Наиболее популярные у покупателей виды продукции			
Количество покупаемой продукции, шт.			
Возраст покупателей продукции			
Пол покупателей продукции			

Вопросы

1. Какое влияние оказывают время суток и день проведения исследования на результат исследования?

2. Сформулируйте краткий вывод по результатам проведенного исследования.

Задание 2. Сформулируйте вопросы для проведения маркетинговых исследований потребителей продукции методом опроса (на примере потребителей конкретной продукции):

1. Сформулируйте цель проведения исследования.
2. Выберите продукцию (например, хлеб, макароны, молоко, сыр, колбаса и т.п.).
3. Выберите место или места для проведения опроса (например, розничные торговые сети, места уличной торговли, магазины шаговой доступности и т.д.), Интернет.
4. Выберите вид коммуникации для проведения опроса (личный, телефонный, почтовый или при помощи Интернет). Обоснуйте выбор вида коммуникации для проведения исследования.
5. Оформить результаты опроса в виде презентации (пример на рис. 3.1)



Рис. 3.1 Ссылка на пример оформления презентации

Задание 3. Проведение фокус-группы. Перед началом проведения фокус-группы необходимо раздать всем участникам анкеты, ручки, бейджики с именами. Попросите участников заполнить анкеты.

Обсуждение потребления сока (15 минут).

Это вступительная часть дискуссии, во время которой модератор должен установить контакт с участниками фокус-группы, попытаться втянуть всех в беседу, определить для себя более и менее энергичных участников.

– Напишите, пожалуйста, какие представления, характеристики всплывают в памяти, когда говорят «хороший сок». Назовите не более трех отличительных качеств, ассоциаций.

– Напишите, пожалуйста, первое наименование, марку или производителя сока, которое всплывает у Вас в памяти.

– Напишите, пожалуйста, как часто Вы пили сок за последний месяц.

– Напишите, сколько, ориентировочно, сока Вы пьете в неделю в последнее время?

– Давайте поговорим.

1. Как Вы останавливаете свой выбор на том или ином соке?

2. Какие качества сока бывают основными при принятии решения о его покупке?

3. Насколько Вы довольны тем соком, который приобретаете?

4. Каких отличительных качеств или свойств не хватает маркам сока, представленным в настоящее время на рынке?

Тестирование концепции нового продукта (15 минут).

Модератор должен установить на столе коробки сока и положить листы с описаниями концепций сока и таблички с баллами, пояснить сущность концепции каждой марки сока.

Модератор должен предложить участникам остановить свой выбор на какой-либо из марок сока, которую они бы скорее всего приобрели.

Участники могут положить табличку с баллами согласно одному из вариантов: все таблички напротив одной коробки с концепцией, по несколько табличек около двух-трех коробок с концепциями или по одной табличке рядом с каждой коробкой.

«Тайное» тестирование сока (30 минут).

Модератор должен предложить респондентам попробовать все марки сока без оглашения их названия. При этом для себя он должен непременно отметить такую информацию: к какому наименованию сока относится порядковый номер дегустируемой марки (марка 1 – номер 1, марка 2 – номер 2 и т. д.).

Процесс дегустации.

Вначале все дегустируют сок под номером 1 и дают ему оценку. Затем пробуют сок под номером 2 и помечают в анкете и т. д. По завершении дегустации у респондентов спрашивают, не изменили ли они свое мнение. Если это случилось, то первую оценку в анкете необходимо аккуратно зачеркнуть и поставить новую.

– Зафиксируйте, пожалуйста, в анкете данные сока:

- 1) удовлетворены или не удовлетворены его вкусом;
- 2) приобретете или не приобретете Вы этот сок;
- 3) что уверило Вас в том, что Вы покупаете качественный сок: упаковка (ее дизайн), информация о самом продукте, наличие витаминов, состав, срок хранения и т. п., данные о заводе-изготовителе, информация о категориях потребителей, для которых предназначен сок и т. п., рекламная информация о соке, характеристики самого товара (вкус, запах и т. п.)?

«Публичное» тестирование нового продукта (30 минут).

Модератору необходимо предложить участникам попробовать все марки сока, оглашая их наименования и напоминая о концепции каждой марки. Вместе с этим надлежит карточки с концепциями марок положить на стол.

Процедура дегустации схожа с предыдущей. Прежде чем пробовать сок каждой марки, модератор представляет упаковку и концепцию. Вначале все дегустируют сок номер 1 и дают ему оценку. Затем пробуют сок номер 2 и помечают в анкете и т. д. После дегустации респондентам задают вопрос, не изменили ли они свои оценки. Если это случилось, то первую оценку в анкете необходимо аккуратно зачеркнуть и поставить новую.

– Зафиксируйте, пожалуйста, в анкете показатели по каждой марке сока:

- 1) удовлетворены или не удовлетворены его вкусом;
- 2) приобретете или не приобретете Вы этот сок;
- 3) каково соотношение цены и качества данного товара при заявленной цене.

Необходимо обсудить, как участники оценили каждую марку сока. Какой сок им больше всего понравился? Почему они дали именно такую оценку?

Следует обсудить каждую концепцию сока. Какое у респондентов сформировалось впечатление об описании сока, достаточно ли оно детальное или, может быть, слишком доскональное? Отвечают ли концепции марок сока их вкусовым качествам. Какая вариация концепции им понравилась больше всего.

Необходимо предложить участникам оценить варианты упаковки сока по 5-балльной шкале, где 1 – «всецело не соответствует Вашему мнению», 5 – «всецело соответствует Вашему мнению». Какая упаковка сока больше всего понравилась респондентам и почему? В какой степени привлекательными кажутся упаковки? Какая привлекает больше и почему? Удовлетворяет ли форма упаковки, дизайн, наименование и почему? Какая упаковка выглядит более законченной и гармоничной?

Необходимо обсудить отдельные элементы упаковки: конфигурация; тон; величина; объем информации на упаковке.

– Спасибо за участие в беседе!

Задание 4. Определите емкость потребительского рынка при условии, что количество потенциальных потребителей — 100 тыс. человек; потребление товара в прошлом году составило — 20 шт. (в расчете на душу населения).

В результате предварительного анализа был сделан прогноз — увеличение душевого потребления на 25%. По данным выборочного обследования установлено, что у населения

имеется 850 тыс. шт. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% имеющихся изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% наличия изделий. Примерно 20% товара купят конкуренты.

Задание 5. Кейс. Руководство одной из казанских компаний, работающей в сфере, не связанной с медициной, рассматривает возможность создания диагностической лаборатории, использующей современные методы. По мнению руководства компании, данная услуга является достаточно востребованной, рынок - перспективным, потенциальная емкость рынка достаточно высокая. С учетом новизны бизнеса необходимо проанализировать ситуацию на рынке лабораторно-диагностических услуг и оценить степень привлекательности создания такого бизнеса.

Для достижения этой цели поставлены две задачи: анализ конкурентной среды и изучение сегмента корпоративных потребителей. В рамках изучения конкурентов можно выделить следующие подзадачи: исследование предложения услуг лабораторной диагностики; определение объема предложения услуг лабораторной диагностики (количество лабораторий, виды услуг); описание используемых основных методов диагностики; сегментация по ценовым нишам; выявление наличия взаимодействия с корпоративными клиентами и механизмов работы; оценка потока клиентов (частных лиц) ближайших конкурентов; оценка потребителями качества обслуживания ближайших конкурентов.

Характеристика сегмента корпоративных потребителей осуществляется по следующим направлениям: выявление потребностей корпоративных клиентов в услугах лаборатории; оценка объема спроса на услуги по двум параметрам (вид заболевания, количество пациентов); выявление ценовых ориентаций корпоративных клиентов; изучение механизмов возможного сотрудничества.

Вопросы и задания

1. Какие виды вторичной информации необходимо использовать для решения поставленных задач?
2. Кто составляет генеральную совокупность для целей данного исследования?
3. Определите методы проведения маркетингового исследования (подготовьте техническое задание для руководства компании).

Тесты

1. Маркетинговые исследования ставят перед собой цель:

- а) снижения неопределенности;
- б) сегментирования потребителей;
- в) формирования информационной базы;
- г) формирования цены.

2. К кабинетным методам проведения маркетинговых исследований относится:

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) фокусирование;
- г) эксперимент.

3. К полевым методам проведения маркетинговых исследований относится:

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) фокусирование;
- г) эксперимент.

4. Отметьте, какие разделы не включают в план проведения маркетингового исследования:

- а) формулировка цели исследования;
- б) определение объекта и предмета исследования и их описание;
- в) обоснование выбора методов и разработанных регистрационных форм для сбора данных;
- г) описание формирования цены на товар;
- д) предпочтительный вариант размещения рекламы.

5. Недостатком метода опроса потребителей, экспертов следует считать:

- а) объективность данных;
- б) гибкость и простоту проведения исследования;
- в) легкость статистической обработки данных;
- г) субъективность исследования.

6. Выберите пункты, относящиеся к «Паспорту потребителя» в опросе:

- а) пол и возраст;
- б) наличие семьи и детей;
- в) отношение к упаковке товара;
- г) отношение к цене.

7. Оптимальное число участников фокус-группы составляет:

- а) 3—5 человек;
- б) 8—10 человек;
- в) 15—20 человек;
- г) 25—30 человек.

8. Маркетинговая информация должна соответствовать принципам:

- а) полноты;
- б) актуальности;
- в) доступности;
- г) объемности.

9. К элементам макросреды маркетинг относятся:

- а) поставщики, конкуренты;
- б) политические условия, культурная среда;
- в) социальные и экономические факторы, нормативно-правовая база;
- г) все ответы верны.

10. К элементам микросреды маркетинга относятся:

- а) поставщики, конкуренты;
- б) политические условия, культурная среда;
- в) социальные и экономические факторы, нормативно-правовая база;
- г) все ответы верны.

Тема 4. Товар и формирование товарной политики

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Что является причиной ограниченного «срока жизни» товара?
2. Какие признаки отличают каждую стадию жизненного цикла товара?

3. Каким образом можно влиять на форму кривой жизненного цикла товара?
4. Назовите особенности товарной политики предприятий, не только производящих сельскохозяйственную продукцию, но и осуществляющих ее переработку.
5. Какими характеристиками должен обладать товар, чтобы иметь успех на рынке?
6. Значимость каких характеристик товара в восприятии потребителя возрастает в современных условиях?
7. Какие маркетинговые инструменты могут быть использованы для изменения формы кривой жизненного цикла товара?
8. Перечислите факторы, которые определяют выбор ассортиментной стратегии.
9. Чем определяется ширина товарного ассортимента?
10. Из каких стадий состоит процесс разработки нового товара?

Задания

Задание 1. 1. Коммерческая организация производит и реализует товары А, Б, В. Спрос на товары А и Б стабилен. Товар перестал пользоваться спросом.

У предприятия есть возможность заменить товар В товаром Д, который может изготавливаться на том же оборудовании, что и В, но с меньшими переменными затратами (табл. 4.1)

Таблица 4.1 Характеристика товарного ассортимента

Товар	Удельный вес товара в выручке, %		Цена единицы товара, руб.	Переменные издержки на единицу продукции, руб.
	Базовый вариант	Предлагаемый вариант		
А	30	30	20	8
Б	30	30	32	12
В	40	—	48	32
Д	-	40	40	24

Сумма выручки от реализации продукции составляет 280 тыс. руб. Постоянные затраты при обоих вариантах товарного ассортимента 80 тыс. руб. Определите, эффективно ли предлагаемое изменение товарного ассортимента.

Методические рекомендации

1. Рассчитайте объем продаж товаров А, Б, В в базовом варианте ассортимента (например, удельный вес товара А в выручке от реализации составляет 30%, соответственно, объем выручки в стоимостном выражении составит: $280\ 000\ \text{руб.} \cdot 30\% = 84\ 000\ \text{руб.}$, следовательно, физически было продано $84\ 000 : 20\ \text{руб./шт.} = 4200$ единиц товара А).

2. Определите маржинальный доход по каждой позиции базового ассортимента. Маржинальный доход представляет собой разницу между ценой реализации единицы товара и переменными издержками на производство единицы данного товара. Например, но товару А маржинальный доход составляет $20\ \text{руб./шт.} - 8\ \text{руб./шт.} = 12\ \text{руб./шт.}$

3. Определите сумму чистой прибыли при базовом варианте товарного ассортимента. Чистая прибыль рассчитывается как разница между выручкой и суммой постоянных и переменных затрат.

4. Рассчитайте объем продаж товара Д в предлагаемом ассортименте.
5. Рассчитайте суммы маржинального дохода и чистой прибыли по предлагаемому варианту товарного ассортимента.
6. Рассчитайте коэффициенты рентабельности продаж в базовом и предлагаемом вариантах. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение чистой прибыли к сумме переменных и постоянных затрат.
7. Сравните коэффициенты рентабельности и сделайте вывод о целесообразности замены товара В товаром Д.

Задание 2. Цель ABC анализа – простое, удобное и наглядное ранжирование любых ресурсов с точки зрения их вклада в прибыль или продажи. Благодаря такому ранжированию можно правильно расставить приоритеты деятельности, сфокусировать использование ограниченных ресурсов компании (трудовые, временные, инвестиции и т.д.), выявить излишнее использование ресурсов и предпринять своевременные корректирующие меры.

- Периодичность проведения ABC анализа: как минимум 1 раз в год, чтобы стратегически, на ежеквартальной основе.

Для принятия стратегически верных решений результаты данного метода рекомендуется смотреть в динамике за несколько периодов. Ежемесячный анализ проводить можно, но данный промежуток времени слишком мал для реализации принятых решений и слишком мал для отслеживания динамики ситуации

- Преимущества ABC-анализа: универсальность, простота и наглядность.
- Ограничения ABC-анализа: метод слишком математичен, иногда может не учитывать стратегические цели компании.

Например: развивающиеся категории всегда будут в категории «С», так как в краткосрочном периоде будут иметь минимальный вклад в продажи/прибыль компании

Границы основных групп

В основе метода ABC-анализа лежит «Правило Парето», которое звучит следующим образом: 20% усилий обеспечивают 80% результата.

Метод строится по принципу классификации анализируемых ресурсов на 3 группы А, В и С:

1. А -группа: обеспечивает 80% продаж/прибыли, обычно составляет 15-20% от всех ресурсов
2. В –группа: обеспечивает 15% продаж/прибыли, обычно составляет 35-20% от всех ресурсов
3. С-группа: обеспечивает 5% продаж/прибыли, обычно составляет 50-60% от всех ресурсов

Границы групп 80%-15%-5% могут изменяться и могут устанавливаться индивидуально каждой компанией.

Какой показатель ставить в основу ABC анализа – прибыль или валовые продажи – также решать исполнителю анализа. В каждом отдельном случае все зависит от целей анализа.

Например, цель звучит следующим образом — компании необходимо увеличить рентабельность в короткие сроки. В таком случае целесообразно проводить анализ, отталкиваясь от вклада каждой позиции в общую прибыль.

Может быть другая цель : сфокусировать сбытовые усилия на самых продаваемых товарах –в таком случае целесообразнее выбрать валовые продажи.

Виды ABC-анализа

Методика ABC анализа имеет широкое применение в различных отраслях и видах деятельности благодаря своей универсальности. Может использоваться в стратегическом и тактическом управлении, планировании и бюджетировании, логистике и управлении запасами компании. Разновидности ABC-анализа:

- ABC-анализ товаров отдельного бренда или всего ассортимента компании
- ABC-анализ запасов компании
- ABC-анализ сырья и любых закупаемых материалов
- ABC-анализ клиентов или групп потребителей
- ABC-анализ поставщиков
- ABC-анализ эффективности работы подразделений и анализ трудовых ресурсов
- ABC-анализ бюджета, инвестиций или любых затрат

Какие выводы можно сделать на основе ABC анализа

После разделения всех товаров на группы ABC, формируются решения относительно каждой товарной группы. Основные направления выводов, которые могут быть сделаны в результате проведения ABC-анализа:

1 Группа А – самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов, а следовательно, ресурсы группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны.

На данную группу ресурсов должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы. Успехи группы А должны быть проанализированы и максимально транслироваться на другие категории.

2 группа В – группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/прибыль компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами.

Данные ресурсы обычно являются «дойными коровами», относительно стабильны в краткосрочной перспективе. Инвестиции в данный вид ресурсов компании не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня.

3 группа С – наименее важная группа в компании. Обычно ресурсы группы С тянут компанию вниз или не приносят дохода. При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада.

Готовый пример ABC-анализа

Данный пример проведения ABC-анализа ассортимента является универсальным в применении, продемонстрирует быстрый способ составления рейтинга и включает пошаговую инструкцию и подробные рекомендации для правильных выводов к проведенному ABC анализу.

Создайте список всех анализируемых ресурсов

Первым шагом в проведении ABC — анализа просто перечислите все анализируемые позиции.

В зависимости от вида ABC-анализа это может быть: список ассортимента, список сырья, список клиентов или потребительских групп, список персонала, список статей бюджета. Определите показатель, по которому Вы хотите отсортировать позиции.

В зависимости от вида ABC-анализа это может быть: объем продаж или прибыли, стоимость закупки сырья, затраты на человека или прибыль/ продажи с подразделения, уровень инвестиций.

№ п.п	Наименование	Значение, руб
1	Товар 1	100
2	Товар 2	5
3	Товар 3	50
4	Товар 4	20
5	Товар 5	35
		210

Отсортируйте все позиции по убыванию продаж/ прибыли

№ п.п	Наименование	Значение, руб
1	Товар 1	100
2	Товар 3	50
3	Товар 5	35
4	Товар 4	20
5	Товар 2	5
		210

Определите долю (вклад) каждой позиции Данное действие выражается в делении суммы отдельной позиции на общую сумму продаж.

№ п.п	Наименование	Значение, руб	Вклад %
1	Товар 1	100	48%
2	Товар 3	50	24%
3	Товар 5	35	17%
4	Товар 4	20	10%
5	Товар 2	5	2%
		210	100%

В отдельном столбце рассчитайте совокупный процент

Совокупный % считается накопительно, начиная с верхних строк таблицы

Присвойте каждой позиции соответствующую группу А,В или С

№ п.п	Наименование	Значение, руб	Вклад %	Накопительный вклад %
1	Товар 1	100	48%	48%
2	Товар 3	50	24%	71%
3	Товар 5	35	17%	88%
4	Товар 4	20	10%	98%
5	Товар 2	5	2%	100%
		210	100%	

Выделите группы согласно ABC методу по каждой позиции на основе столбца «Накопительный вклад».

- Все позиции от начала таблицы до границы 80% — категория А
- Все позиции от границы 80% до границы 95% — категория В

- Все позиции от границы 95% до границы 100% — категория С

№ п.п	Наименование	Значение, руб	Вклад %	Накопительный вклад %	Группа
1	Товар 1	100	48%	48%	А
2	Товар 3	50	24%	71%	А
3	Товар 5	35	17%	88%	В
4	Товар 4	20	10%	98%	С
5	Товар 2	5	2%	100%	С
		210	100%		

Подготовьте выводы по АВС-анализу

Необходимо помнить, что расчет АВС-анализа позволяет только обобщить имеющуюся информацию и представить ее в удобном виде. Он является одним из инструментов при разработке портфельной стратегии компании. Желательно более подробно понимать и изучать причины попадания товаров в ту или иную группу.

1 Группа А – самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов.

Ресурсы группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. На данную группу ресурсов должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы. Успехи группы А должны быть проанализированы и максимально транслироваться на другие категории.

2 группа В – группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/прибыль компании.

Данные ресурсы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами. Данные ресурсы обычно являются «дойными коровами», относительно стабильны в краткосрочной перспективе. Инвестиции в данный вид ресурсов компании не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня.

3 группа С – наименее важная группа в компании. К такой группе могут относиться ресурсы, от которых необходимо избавляться, которые необходимо изменять, улучшать.

При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада.

Например, при анализе ассортимента товаров и услуг могут быть следующие варианты попадания товара в группу С:

- товар не востребован покупателем, не продается и имеет низкую ликвидность в сравнении с другим ассортиментом. В таком случае он должен быть снят с производства или улучшен.
- товар только выпущен, находится на стадии внедрения на рынок, его продажи имеют положительную динамику продаж.
- продажи, которые показывает товар — максимальные, но он является стратегически важным для компании, так как удовлетворяет потребности отдельного рынка (возможно, более маленького), не канибализирует основной ассортимент, подчеркивает позиционирование марки и т.д.

Произвести оптимизацию товарного ассортимента компании.

Таблица 4.2 Исходные данные

Товары	Продано, штук	Цена единицы, рублей
Товар 1	10 000,00	5,00
Товар 2	100,00	2 000,00
Товар 3	250,00	3 000,00
Товар 4	1 500,00	35,00
Товар 5	700,00	230,00
Товар 6	200,00	400,00
Товар 7	300,00	520,00
Товар 8	800,00	300,00
Товар 9	50,00	780,00
Товар 10	3 500,00	10,00

Произвести оптимизацию товарного ассортимента компании.

Задание 4. Выберите товар (товарную линию) конкретной фирмы-производителя. Проведите анализ упаковки продукции данной фирмы с точки зрения основных требований: соответствует ли упаковка основным юридическим и маркетинговым требованиям, что входит в упаковку данного товара, как она выглядит, какие функции выполняет и т.п.

Таблица 4.3 Пример бланка семантического дифференциала для оценки упаковки товара

Характеристика	Оценочные баллы					Характеристика
	+2	+1	0	-1	-2	
Дорогая	●				●	Дешевая
Эргономичная						Неэргономичная
Красивая						Некрасивая
Удобная						Неудобная
Практичная						Непрактичная
Соответствует стандартам						Не соответствует стандартам
Возможность вторичного использования						Нет возможности

Методические рекомендации

1. Анализ упаковки следует произвести с помощью семантической дифференциальной шкалы. Для построения шкалы подбираются слова-антонимы, отобранные по наиболее существенным признакам. Пример такой шкалы представлен в табл. 4.3. Разработанные шкалы оформляются в виде опросных листов, которые следует предложить заполнить респондентам из числа потребителей данного вида продукции.

Рекомендуемое количество респондентов — от 5 до 10 человек (применительно к данному заданию). В качестве базы для сравнения можно также предложить респондентам оценить упаковку аналогичного товара (товарной линии) фирмы-конкурента.

2. Респонденты оценивают основные характеристики упаковки с помощью шкалы семантического дифференциала. Заполненные опросные листы обрабатываются, вычисляются средние балльные оценки характеристик упаковки для анализируемых товаров.

На основе полученных результатов анализа ответьте на следующие вопросы.

1. Соответствует ли упаковка принятым на данном рынке стандартам и нормам? Является ли упаковка наиболее удобной для перевозки, хранения, продажи и потребления?

2. Соответствует ли упаковка характеру товара, целевому сегменту, имиджу фирмы-производителя?

3. Существует ли возможность использования потребителями упаковки повторно или для других целей.

4. Как вы оцениваете в целом конкурентоспособность упаковки данного товара?

5. Какие основные направления совершенствования упаковки данного товара вы можете предложить?

Задание 5. Матрица БКГ (также называется матрица «рост- доля рынка») разработана Бостонской Консалтинговой Группой в конце 1960-х годов и является одной из первых моделей портфельного анализа.

В основе матрицы БКГ заложено две гипотезы:

- лидирующая компания в сегменте имеет конкурентное преимущество в издержках производства, а значит и самый высокий уровень рентабельности на рынке.

- для того, чтобы эффективно функционировать в быстрорастущих сегментах, компания должна инвестировать в развитие товара на высоком уровне; и наоборот, присутствие на рынке с низкими темпами роста позволяет сокращать расходы на развитие товара.

Основной смысл модели в 1 предложении: матрица БКГ предполагает, что компания для обеспечения продуктивного прибыльного долгосрочного роста должна генерировать и извлекать денежные средства из успешных бизнесов на зрелых рынках и инвестировать их в быстро растущие привлекательные новые сегменты, укрепляя в них положение своих товаров и услуг для получения в будущем устойчивого уровня дохода.

Темп роста рынка	Высокий (более 10%)	«Вопросительные знаки» или «Трудные дети»	«Звезды»
	Низкий (менее 10%)	«Собаки»	«Дойные коровы»
		Низкая (меньше 1)	Высокая (больше 1)
		Относительная доля рынка	

Рис.4.1 Пример таблицы БКГ

Таким образом, основной задачей модели БКГ является определение приоритетов в развитии ассортиментных единиц компании, определение ключевых направлений для будущих инвестиций. Метод помогает ответить на вопрос «Инвестиции в развитие каких товаров и услуг будут наиболее прибыльными?» и разработать долгосрочные стратегии развития каждой единицы ассортимента.

Какие товары можно анализировать в модели БКГ?

Отдельные направления бизнеса компании, не связанные между собой. Например, страхование и производство газированных напитков

Отдельные группы товаров, реализуемые предприятием на одном рынке. Например, страхование жизни, страхование автомобилей, страхование жилых помещений и т.п.

Отдельные единицы товаров и услуг в рамках одной группы товаров. Например, страхование автомобилей может быть: ОСАГО, КАСКО, дополнительное страхование, и т.п.

Основные показатели матрицы

Построение матрицы БКГ начинается с расчета трех показателей по каждой товарной группе, включенной в модель: относительная доля рынка товара компании, темп роста рынка и объем продаж/прибыли анализируемых товарных групп.

Расчет относительной доли рынка

Рассчитывается делением абсолютной доли рынка товара компании на анализируемом сегменте на долю рынка ведущего конкурента в анализируемом сегменте. Относительная доля рынка откладывается по горизонтальной оси матрицы и является показателем конкурентоспособности товара компании в отрасли.

Если значение относительной доли рынка товара компании больше единицы, то товар компании занимает сильное положение на рынке и имеет высокую относительную долю рынка. Если значение относительной доли рынка меньше единицы, то товар компании имеет более слабые позиции на рынке в сравнении с ведущим конкурентом и его относительная доля считается низкой.

Объем продаж в модели БКГ

Объем продаж показывается в матрице через размер окружности. Чем больше размер, тем выше объем продаж. Информация собирается на основе имеющейся внутренней статистики компании и представляет наглядно, на каких рынках концентрируются основные денежные средства компании.



Рис.4.2 Пример заполненной матрицы БКГ предприятия:

Подробное описание четырех квадрантов матрицы

В результате построения матрицы БКГ все товарные группы или отдельные продукты компании разбиваются на 4 квадранта. Стратегия развития товарной группы зависит от того, в каком квадранте находится товар. Каждый квадрант имеет отдельные рекомендации.



Рис. 4.3 Описание четырех квадрантов матрицы БКГ

Первый квадрант: «вопросительные знаки» или «трудные дети»

В первом квадранте матрицы БКГ находятся такие направления бизнеса компании, которые представлены в быстрорастущих отраслях или сегментах, но имеют низкую долю рынка или, другими словами, занимают слабое положение на рынке. Такие виды деятельности требуют высокого уровня инвестиций для того, чтобы расти в соответствии с рынком и укреплять положение товара на рынке.

При попадании направления бизнеса в данный квадрант матрицы БКГ предприятие должно решить, есть ли сейчас достаточные ресурсы для развития товара на данном рынке (в таком случае: инвестиции направляются в развитие знания и ключевых преимуществ товара, в интенсивный прирост доли рынка). Если компания не обладает достаточными ресурсами для развития товара в данных рынках — товары не развиваются.

Второй квадрант: «звезды»

Во втором квадранте матрицы БКГ находятся направления бизнеса компании, которые являются лидерами в своей быстро растущей отрасли. Компания должна поддерживать и укреплять данный вид бизнеса, а значит не снижать, а, возможно, и увеличивать инвестиции.

На данные направления бизнеса должны быть выделены одни из лучших ресурсов компании (персонал, научные разработки, денежные средства). Данный вид бизнеса является будущим стабильным поставщиком денежных средств для компании.

Третий квадрант: «дойные коровы»

Представляет собой направления бизнеса с высокой относительной долей рынка на медленно растущих или даже стагнирующих рынках. Товары и услуги компании, представленные в данном квадранте матрицы БКГ являются основными генераторами прибыли и денежных средств.

Данные товары не требуют высоких инвестиций, только на поддержание текущего уровня продаж. Компания может использовать денежный поток от реализации таких товаров и услуг для развития своих более перспективных направлений бизнеса — «звезд» или «вопросительных знаков».

Четвертый квадрант: «собаки»

В данном квадранте матрицы БКГ сосредоточены направления бизнеса с низкой относительной долей рынка в медленно растущих или стагнирующих рынках. Данные направления бизнеса обычно приносят мало прибыли и являются неперспективными для компании. Стратегия работы с данными товарами: сокращение всех инвестиций, возможное закрытие бизнеса или его продажа.

Сбалансированный портфель по матрице БКГ

Идеальный портфель должен состоять из 2 групп товаров:

1. Товаров, способных обеспечивать компанию свободными денежными ресурсами для возможности инвестирования в развитие бизнеса. (звезды и дойные коровы)
2. Товаров, находящихся на стадии внедрения на рынок и на стадии роста, нуждающихся в инвестировании и способных обеспечить будущую стабильность и устойчивость компании (вопросительные знаки)

Другими словами, товары первой группы обеспечивают текущее существование компании, товары второй группы обеспечивают будущие доходы компании.

Какие формулировать выводы при анализе матрицы

Решения, которые должны быть приняты при анализе:

1. Для каждого товара в матрице БКГ должна быть принята стратегия развития. Верную стратегию помогает определить положение товаров внутри матрицы:

Для «звезд» — сохранение лидерства

Для «собак» — уход с рынка или снижение активности

Для «знаков вопроса» — инвестирование или селективное развитие

Для «дойных коров» — получение максимальной прибыли

2. Товары, попавшие в группу «собаки» должны быть исключены из портфеля в максимально быстрые сроки. Эта группа тянет компанию вниз, лишает свободных денежных средств, съедает ресурсы. Альтернативой исключения из портфеля может являться обновление и репозиционирование продукта.

3. При недостатке текущих свободных средств должны быть разработаны программы по увеличению количества «дойных коров» или «звезд» в долгосрочной перспективе, а в краткосрочной перспективе сокращен выпуск новых товаров (так как компания не в состоянии на необходимом уровне поддерживать развитие всех новинок)

4. При недостатке будущих средств необходимо вводить в портфель большее количество новых продуктов, способных стать «звездами» или «дойными коровами» в будущем

Таблица 4.5 Исходные данные для построения БКГ-матрицы

Товар	Выручка, тыс.руб		Объем продаж ключевого конкурента за 2018
	2018	2019	
Товар А	521	330	625
Товар Б	650	900	1600
Товар В	806	1200	901
Товар Г	1500	1050	836

Тесты

1. Товар в маркетинге — это:

- а) все, что может удовлетворить потребность;
- б) материальные объекты;
- в) услуги;
- г) все ответы верны.

2. Товары, которые потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, — это:

- а) товары пассивного спроса;
- б) товары повседневного спроса;

- в) товары особого спроса;
- г) товары предварительного выбора.

3. Товары особого спроса — это:

- а) товары, регулярно приобретаемые потребителями;
- б) товары, приобретаемые без предварительного планирования и поисков;
- в) товары с уникальными свойствами, ради которых потребители готовы затратить дополнительные ресурсы;
- г) товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает по показателям пригодности, цены, качества и т.д.

4. Какому из приведенных ниже уровней товара соответствуют следующие характеристики: конкретные потребительские свойства, упаковка, дизайн, бренд:

- а) товар по замыслу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товаре подкреплением?

5. Конкурентоспособность товара определяется:

- а) производителями;
- б) потребителями;
- в) интенсивностью рекламы;
- г) производственными мощностями организации.

6. На каком из этапов жизненного цикла достигаются максимальные объемы продаж товара с одновременным замедлением темпов роста спроса на него:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад?

7. Какую из приведенных ниже маркетинговых стратегий целесообразно применить к товарам, которые в матрице Бостонской консалтинговой группы занимают позиции «Знаки вопросов»:

- а) уход с рынка или малая активность;
- б) получение максимальной прибыли;
- в) инвестирование в развитие товара;
- г) сохранение лидерских позиций?

8. Совокупность всех выпускаемых фирмой продуктов называется:

- а) продуктовой линией;
- б) продуктовым портфелем;
- в) товарным ассортиментом;
- г) товарной линией.

9. Товарная политика — это:

- а) реализация различных мероприятий, направленных на формирование конкурентных преимуществ и характеристик товара, делающих его привлекательным для потребителя;
- б) организация эффективного сбыта продукции фирмы;
- в) формирование благоприятного общественного мнения о деятельности фирмы-товаропроизводителя;
- г) стимулирование покупателей товаров фирмы с целью повышения объемов продаж.

10. Начальной стадией процесса создания нового товара является:

- а) анализ маркетинговой среды организации;
- б) возникновение идеи;
- в) формирование образа товара;
- г) конструирование товара.

Тема 5. Ценообразование и ценовая политика

Контрольные вопросы

1. Какую роль выполняет цена в маркетинге?
2. В чем заключается сущность учетно-измерительной функции цены?
3. Что такое ценовая эластичность спроса?
4. При высокой эластичности спроса по цене для производителя выгоднее повышать или понижать цену на данный товар?
5. Почему методы затратного ценообразования достаточно распространены на практике?
6. Как определяется ценность товара для покупателей?
7. Почему на практике широкое развитие получила система скидок?
8. Приведите примеры применения стратегий дифференцированного и конкурентного ценообразования на продовольственном рынке.
9. Назовите факторы, которые учитываются при выборе организацией стратегии ценообразования.
10. Как проявляется диспаритет цен в сельском хозяйстве?

Задания

Задание 1. Исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен конкурентов, розничная цена на картофель может быть установлена из расчета 30 тыс. руб. за 1 т. Прибыль и расходы торговой организации составят 25%. оптового посредника 15%, собственная прибыль фермера 20%. Имеется в виду, что общая сумма прибыли и расходов торговой организации составит 25% цены оптового посредника, общая сумма прибыли и расходов оптового посредника — 15% цены фермера, собственная прибыль фермера 20% от его затрат, следовательно, условие задачи сформулировано правильно.

Определите максимальный уровень издержек производства картофеля (X).

Решение

$$X \cdot 1,2 \cdot 1,15 \cdot 1,25 = 30 \text{ тыс. руб.}$$

$$X = 30 : (1,2 \cdot 1,15 \cdot 1,25) = 17,4 \text{ тыс. руб.}$$

Ответ: максимальный уровень издержек производства картофеля составит 17.4 тыс. руб.

Определите максимальный уровень издержек производств;» картофеля в изменившихся условиях.

Ситуация 1: собственная прибыль фермера составит 27%. прибыль и расходы оптового посредника — 20%. торговой организации 10%.

Ситуация 2: собственная прибыль фермера составит 18%, прибыль и расходы оптового посредника 18%. торговой организации 16%.

Задание 2. Исходная базовая цена товара фирмы составляет 100 руб. Издержки производства 80 руб. Планируемый объем продаж 1 млн шт. С целью наращивания доли рынка фирма решает снизить цену на 6 руб. Показатель эластичности спроса по цене 1,5. Рассмотрим последствия такого иП1Циатнт1огоспнжсиня пены фирмой при допущении, что соотношение между постоянными и переменными издержками составляет 20:80.

Снижение цены на 6 руб., т.е. со 100 до 94 руб., составляет 6%, что при показателе эластичности 1,5 означает увеличение объема продаж на 9% ($1,5 \cdot 6\%$), до 1.09 млн шт. Первоначальная выручка составляла 100 млн руб. (100 руб. • 1 млн шт.). при цене 94 руб. и объеме продаж 1.09 млн шт. она составит 102.46 млн руб. (94 • 1.09). Таким образом, ее уровень увеличится на 2.46 млн руб., в то время как прибыль сократится, так как полные издержки на выпуск были равны 80 млн руб. (80 руб. • 1 млн шт.), в том числе постоянные — 16 млн руб. ($80 \text{ млн руб.} \cdot 20\% : 100\%$), переменные 64 млн руб. (80 млн руб. • 80%).

При снижении цены на 6 руб. переменные издержки увеличатся до 69.76 млн руб. ($64 \cdot 1.09$), в то время как постоянные издержки не изменятся. Общие же издержки составят 85.76 млн руб. ($16 + 69.76$), прибыль будет равна 16.7 млн руб. ($102.46 - 85.76$). что меньше на 3.3 млн руб. по сравнению с первоначальной суммой — 20 млн руб. при цене 100 руб. (100 - 80). В данном случае цены снижать и не следует.

Определите последствия снижения цены фирмой в изменившихся условиях.

Ситуация 1: соотношение между постоянными и переменными затратами 70:30.

Ситуация 2: показатель эластичности спроса по цене — 1.3.

3. Фирма А собирается выпустить к продаже модифицированное изделие, аналогичное конкурентному (фирмы Б), цена которого 50 руб. Объем рынка 1 млн изделий. Анализ показал, что фирма может рассчитывать на рыночную долю в размере 10%. Постоянные затраты фирмы составляют 1600 тыс. руб., прямые затраты на одно изделие — 20 руб., планируемый уровень рентабельности затрат — 25%. Служба маркетинга располагает данными о конкуренте. Оценки по трем основным потребительским свойствам товара конкурента (например, для кондитерских изделий это могут быть внешний вид, вкусовые качества и начинка) составили 8, 7 и 9 баллов, тогда как у изделия фирмы Л они были 10.6 и 9 баллов соответственно. Коэффициенты значимости этих параметров по оценке экспертов равнялись 0.50, 0.25 и 0.25 соответственно.

Рассчитайте цену затратным и параметрическим методом. Какой стратегии следует придерживаться фирме А. и какую цену назначить?

Решение

1. Расчет цены затратным методом.

Планируемый объем продаж: $0.1 \cdot 1\,000\,000 = 100\,000$ изделий.

Цена: $(20 + 1\,600\,000 : 100\,000) \cdot 1.25 = 45$ руб.

2. Расчет цены параметрическим методом:

$50 (10 \cdot 0.5 + 6 \cdot 0.25 + 9 \cdot 0.25) : (8 \cdot 0.5 + 7 \cdot 0.25 + 9 \cdot 0.25) = 54.69$ руб.

В зависимости от выбранной целевой стратегии фирма может назначить разный уровень цен. Назначая цену выше конкурентов в диапазоне от 50 до 55 руб., фирма должна представить свое конкурентное преимущество путем рекламной компании или другими средствами. При стратегии вытеснения конкурента с рынка и захвата дополнительной рыночной доли продаж фирма может пойти на снижение цен в диапазоне от 45 до 50 руб. Для окончательного установления цены фирма может осуществить пробные продажи товара. В случае изменения рыночных долей, другого распределения рынка между конкурентом Б и фирмой А цены должны быть в дальнейшем откорректированы.

Рассчитайте цену затратным и параметрическим методом в изменившихся условиях.

Ситуация 1: планируемый уровень рентабельности затрат — 18%. оценки по основным потребительским свойствам конкурента 9/8/6.

Ситуация 2: оценки, по основным потребительским свойствам у изделия фирмы А - 8/9/7. а значимости параметров 0.40/0.32/0.27 соответственно.

Задание 4. Создайте шкалу скидок в табл. 5.1, если известно, что покупатель каждый месяц покупает у организации муку на 1500 тыс. руб. в количестве 100 т и имеет скидку 2%. Таким образом, с учетом скидки товарная цена всего купленного им товара составляет 1530.6 тыс. руб. ($1500 : (1 - 2\% : 100\%)$). Торговая наценка этого товара 15%.

Закупочная цена, или себестоимость продукции — 1331 тыс. руб. ($1530.6 : (1 + 15\% : 100\%)$), а прибыль — 169 тыс. руб. ($1500 - 1331$).

На какую сумму покупатель должен купить товар, чтобы получить скидку и размере* 3 и 5%. если продавец хочет для скидки 3% получить дополнительную прибыль 4 тыс. руб., а для 5% — 10 тыс. руб.?

Воспользуйтесь формулой, предложенной Н. А. Абрамовой, и табл. 5.2 для проведения и оформления расчетов.

$$\text{Необходимый объем продаж новых товаров со скидкой} = \frac{\text{Прибыль} + \text{Ожидаемый прирост прибыли}}{1 - \left(1 - \frac{\text{Скидка}}{100\%}\right) \cdot \left(1 + \frac{\text{Наценка}}{100\%}\right)}$$

Таблица 5.1 Расчет объемов продаж с новой системой скидок

Показатель	Процент скидки		
	2	3	5
Ожидаемым прирост прибыли, тыс. руб.	0	4	10
Прибыль, тыс. руб.	169		
Полная иена всего объема товара без скидок, тыс. руб.	1530.6		
Закупочная цена всего объема товара. тыс. руб.	1331		
Необходимый объем продаж товара по цене со скидкой, тыс. руб.	1500		
Прирост необходимого объема продаж товара по отношению к текущему для получения скидки, %	0		
Количество товара, т	100		

Ответ: Скидку в 3% покупатель получит, если увеличит закупки товара не менее чем на 10,8%. а пятипроцентная скидка ему будет предоставлена при росте закупки продукции на 21.8%.

Задание 5. Полные затраты фирмы на 1 ц яблок составили в текущем году 3500 руб. При расчете цены фирма закладывает уровень рентабельности продаж (долю прибыли в цене), равный 25%. И условиях инфляции наблюдается рост затрат на 250 руб.

Рассчитайте, заполнив табл. 5.3:

- 1) цену в текущем году;
- 2) цену, которая полностью возмещала бы затраты фирмы и сохранила прибыль (па единицу изделия) и прежнем размере;
- 3) цену, которая не только возмещала бы затраты, но и обеспечивала уровень рентабельности продаж 25%.

Таблица 5.2 Расчет цены с учетом возмещения затрат и сохранения суммы прибыли и цены с учетом восстановления уровня рентабельности

Показатель	Значение в текущем году	Цена с учетом возмещения затрат и сохранения прибыли	Цена с учетом восстановления уровня рентабельности
Цена. руб.	4667 ($x = 3500 + 0,25x$)	?	?
Полные затраты фирмы, руб.	3500	?	?
Прибыль, руб.	1167 = 4667 - 3500	1167	?
Уровень рентабельности продаж. %	25	?	25

Тесты

1. Цена — это:
 - а) денежное выражение стоимости товара;
 - б) денежное выражение ценности товара;
 - в) сумма затрат на производство и реализацию товара;
 - г) элемент комплекса маркетинга.

2. Структура цены — это:
 - а) абсолютное количественное ее выражение в деньгах;
 - б) соотношение ее отдельных элементов (себестоимости, прибыли, налогов, надбавок), т.е. их доли в общей величине, взятой за 100%;
 - в) совокупность ее отдельных элементов (себестоимости, прибыли, налогов, надбавок);
 - г) нет верного ответа.

3. При выполнении регулирующей функции цена:
 - а) подает сигналы, побуждает участников экономических процессов (как производителей, так и потребителей) к принятию тех или иных управленческих решений;
 - б) отражает затраты на производство и реализацию товара, а также результаты производства (прибыль, уровень рентабельности);
 - в) участвует в перераспределении доходов между производителем и потребителем, странами, регионами, отраслями и сферами экономики, социальными группами населения;
 - г) устанавливает баланс между спросом и реальным предложением товара в рыночной экономике.

4. Основными элементами механизма ценообразования являются:
 - а) политика цен;
 - б) стратегия ценообразования;
 - в) тактика ценообразования;
 - г) качество товара.

5. К внешним факторам, отражающим ограничения при принятии ценовой политики организации, можно отнести:
 - а) уровень и динамику инфляции;
 - б) динамику мировых цен;
 - в) жизненный цикл продукции;
 - г) динамику уровня и структуры затрат на производство продукции.

6. Затратные методы ценообразования ориентируют цены в первую очередь:
 - а) на производителя;
 - б) на потребителей;
 - в) на конкурентов;
 - г) на рынок.

7. При эластичном спросе, когда коэффициент эластичности больше единицы, в качестве рычага стимулирования сбыта используется:
 - а) либо снижение цены, либо ее повышение;
 - б) снижение цен;
 - в) повышение цены;
 - г) сохранение цены на одном уровне.

8. Стратегии дифференцированного ценообразования:

а) применяются организациями, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых или взаимодополняемых товаров или услуг;

б) проводят наиболее конкурентоспособные организации, которые предлагают новый товар или осваивают новый рынок;

в) основаны на возможности продажи покупателям одного и того же товара по разным ценам вследствие их неоднородности, предполагают использование различных видов скидок;

г) все ответы верны.

9. Среди наиболее распространенных маркетинговых приемов в розничной торговле считается тактика:

а) «ценовых градаций»;

б) «округления цены»;

в) «дробления цены»;

г) все ответы верны.

10. На процесс ценообразования в сельском хозяйстве оказывают влияние отраслевые факторы:

а) сезонные колебания;

б) дифференциация затрат на производство сельскохозяйственной продукции по регионам России;

в) заработная плата рабочих;

г) диспаритет цен на аграрную продукцию и товары, потребляемые сельским хозяйством.

Тема 6. Распределение товаров и товародвижение

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «распределение» в маркетинге.
2. Сформулируйте, какие различия существуют между распределением и товародвижением в маркетинге.
3. Каковы стратегические и тактические задачи распределения?
4. Охарактеризуйте прямые, косвенные и смешанные каналы распределения.
5. Этапы принятия решения о выборе канала распределения товара.
6. Назовите основных участников каналов распределения.
7. Каковы различия между вертикальными, горизонтальными и многоканальными маркетинговыми системами?
8. Перечислите функции и виды оптовой торговли.
9. Какие функции и виды розничной торговли вы знаете?
10. Каковы особенности формирования распределительной политики в АПК?

Задания

Проведите сравнительный анализ основных преимуществ и недостатков, присущих каналам распределения различных типов. Результаты занесите в табл. 6.1.

Таблица 6.1. Сравнительный анализ различных типов каналов распределения

Тип канала	Преимущества	Недостатки
Прямой		
Косвенный		
Смешанный		

Задание 2. Проведите сравнительный анализ целей и задач, стоящих перед предприятиями оптовой и розничной торговли в каналах распределения. Результаты занесите в табл. 6.2.

Таблица 6.2 Сравнительный анализ целей и задач оптовой и розничной торговли

Функции	Оптовая торговля	Розничная торговля
Цели		
Задачи		

Задание 3. Ознакомившись с теоретическими материалами, представленными в лекции №6 данного учебника, отобразите, руководствуясь рис. 6.3, направления движения следующих типов потоков в канале распределения:

- а) материальных потоков (ресурсов, полуфабрикатов, готовой продукции и т.д.);
- б) потоков платежей;
- в) потоков информации;
- г) потоков средств продвижения;
- д) передача прав собственности на товары.

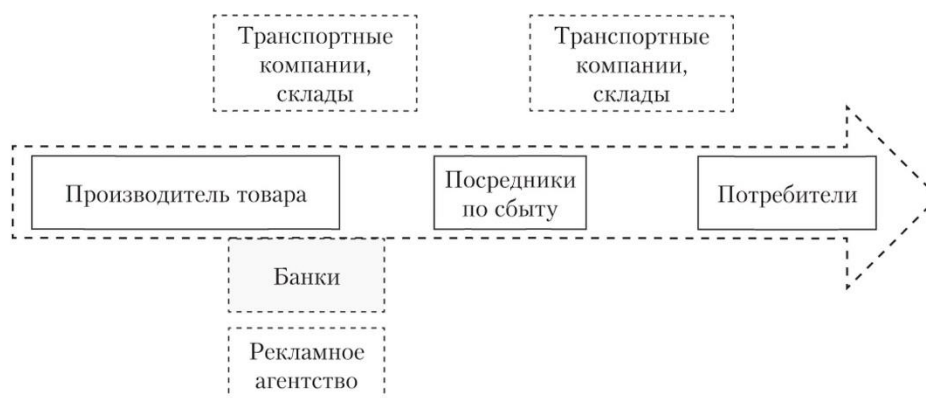


Рис. 6.1. Форма для разработки схемы движения потоков в канале распределения

Задание 3. Для выполнения данного задания вспомните теоретические материалы гл. 2, в частности параграфа 2.1, в котором были рассмотрены основные отличия рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения, а также параграфа 2.2 в части, посвященной различиям в характере формирования потребностей и действий в процессе совершения покупки индивидуальных потребителей и организаций-потребителей. Основываясь на перечисленных материалах, а также на сведениях, изложенных в гл. 6, проведите сравнительный анализ существующих различий в принятии решений при выборе структуры канала распределения в случае, если канал проектируется:

- для потребительских товаров;
- товаров производственного назначения.

Полученные результаты занесите в табл. 6.3.

Таблица 6.3 Сравнительный анализ решений при выборе структуры каналов распределения потребительских товаров и товаров производственного назначения

Этапы принятия решений	Основные решения	Канал распределения	
		потребительских товаров	товаров производственного назначения
Анализ требований покупателей к уровню обслуживания	Размер разовой покупки. Приемлемое время ожидания и доставки. Необходимость обеспечения удобного для покупателей расположения торговых предприятий. Требуемый ассортимент товаров. Сервисное обслуживание до, во время и после совершения покупки и т.д.		

Постановка целей и определение условий	Требуемый уровень обслуживания потребителей. Требуемые характеристики товара. Анализ сильных и слабых сторон различных типов возможных посредников. Анализ структуры каналов распределения конкурентов и т.д.		
Определение основных вариантов канала	Обоснование и выбор типов необходимых посредников. Обоснование и выбор количества необходимых посредников. Определение условий работы с посредниками. Распределение ответственности между участниками канала и т.д.		
Оценка вариантов	Анализ соотношения объемов продаж и затрат на сбыт при различных вариантах каналов. Анализ возможностей установления контроля за деятельностью участников канала. Анализ возможностей оперативного изменения структуры канала в случае необходимости и т.д.		

Задание 5. Проведите сравнительный анализ основных преимуществ и недостатков, присущих различным типам маркетинговых каналов. Результаты занесите в табл. 6.4.

Таблица 6.4 Сравнительный анализ различных типов маркетинговых каналов

Тип канала	Преимущества	Недостатки
Традиционный		
Вертикальная маркетинговая система		
Горизонтальная маркетинговая система		
Многоканальная маркетинговая система		

Тесты

1. Распределение в маркетинге — это:
 - а) разработка и реализация конкретных решений, направленных на организацию эффективного продвижения товаров от производителя к конечным потребителям;
 - б) деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения ресурсов, полуфабрикатов и готовой продукции от мест производства к местам потребления;
 - в) определение фактического местоположения товаров на пути от производителя к конечным потребителям;
 - г) нет верного ответа.

2. Совокупность независимых организаций, принимающих участие в процессе продвижения товара от производителя к потребителю, называется:
 - а) каналом распределения;
 - б) каналом товародвижения;
 - в) маркетинговым каналом;
 - г) каналом продвижения.

3. К числу ключевых функций каналов распределения относят:
 - а) поиск покупателей и установление контактов с ними;
 - б) предоставление дополнительных услуг потребителям;
 - в) транспортировку и складирование товаров;
 - г) поиск и использование средств на покрытие расходов по функционированию канала распределения.

4. Какие из приведенных ниже видов деятельности выполняет дистрибьютор:
 - а) совершает операции от своего имени и за собственный счет;
 - б) совершает операции от имени производителя товара, но за свой счет;
 - в) совершает операции за счет производителя товара, но от своего имени;
 - г) совершает операции по поручению другого лица за его счет и от его имени?

5. Схеме «производитель —» потребитель» соответствует:
 - а) канал прямого маркетинга;
 - б) канал первого уровня;
 - в) канал второго уровня;
 - г) канал третьего уровня.

6. Уровень канала распределения — это:
 - а) число независимых участников процесса продвижения товаров от производителя до конечного потребителя;
 - б) совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передачи прав собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя;
 - в) количество посредников на определенном уровне канала распределения.

7. Традиционный маркетинговый канал:
 - а) подразумевает использование фирмой двух и более каналов распределения для выхода на несколько рыночных сегментов;
 - б) включает независимого товаропроизводителя, нескольких оптовых и розничных посредников, каждый из которых, в свою очередь, также является самостоятельной организацией, стремящейся к собственной прибыли;
 - в) включает товаропроизводителя, нескольких оптовых и розничных посредников,

работающих как единое целое, при этом один из участников канала распределения может владеть контрольным пакетом акций других организаций-участников канала;

г) включает две и более независимые фирмы, объединяющие свои ресурсы и усилия для реализации тех рыночных возможностей, которые недоступны им поодиночке.

8. Схеме «производитель —> оптовый посредник —> розничный посредник —> потребитель» соответствует:

- а) комбинированная маркетинговая система;
- б) традиционная система распределения;
- в) вертикальная маркетинговая система;
- г) горизонтальная маркетинговая система.

9. Основными преимуществами железнодорожного транспорта при выборе способов доставки товаров от мест производства к местам потребления являются:

- а) высокая скорость доставки больших объемов грузов на дальние расстояния;
- б) большая пропускная способность и низкая себестоимость перевозок на дальние расстояния;
- в) высокая степень доступности;
- г) наивысшая скорость доставки грузов.

10. Целями товародвижения являются:

- а) максимизация уровня обслуживания потребителей;
- б) минимизация затрат на распределение товаров;
- в) все ответы верны.

Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Перечислите основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Каковы цели, задачи и функции маркетинговых коммуникаций?
4. Каковы цели и задачи стимулирования сбыта?
5. Перечислите основные методы стимулирования сбыта.
6. Каковы цели и задачи рекламной деятельности?
7. Охарактеризуйте возможности использования рекламы на различных этапах жизненного цикла товара.
8. Достижению каких целей способствует установление и поддержание связей с общественностью?
9. Дайте характеристику интегрированным маркетинговым коммуникациям.
10. На какие параметры необходимо обратить внимание при оценке эффективности использования маркетинговых коммуникаций?

Задания

Задание 1. Проведите сравнительный анализ применения элементов комплекса маркетинговых коммуникаций внутри розничной торговой сети (на примере нескольких различных видов розничных торговых сетей).

Методические указания

1. Сформулируйте цель проведения исследования.
2. Выберите место для проведения сбора данных о применении элементов комплекса маркетинговых коммуникаций внутри розничной торговой сети (например, розничные торговые сети «Пятерочка», «Дикси», «Ашан» и т.п., места уличной торговли, магазины шаговой доступности и т.д.).
3. Дайте краткую характеристику розничной торговой сети (основные критерии: расположение, внешнее оформление, наличие парковки, удобство подхода и т.п.).
4. Заполните регистрационную форму для проведения сравнительного анализа применения элементов комплекса маркетинговых коммуникаций внутри розничных торговых сетей (табл. 7.1).

Таблица 7.1 Регистрационная форма для проведения сравнительного анализа применения элементов комплекса маркетинговых коммуникаций внутри розничных торговых сетей

Критерий оценки	Сравнительный анализ результатов исследования разных розничных торговых сетей		
	*	*	*
Расположение и вид витрин и стеллажей в розничной торговой сети			
Удобство расположения отделов			
Расположение продукции на полках / витринах / стеллажах			
Вид используемых РОБ'-материалов ¹ для распространения информации (буклеты, листовки, афиши и т.п.)			
Количество используемых POS-материалов			

Цветовое оформление розничной торговой сети			
Оценка качества использования звуков и запахов			
Виды используемых акций			
Размещение ценников на продукцию и их оформление			
Приветливость персонала розничной торговой сети			

Задание 2. Рассчитайте эффективность публикации рекламного объявления в средствах массовой информации.

Исходные данные:

- цена единицы товара (C), руб. — 45,00;
- размер рекламного объявления, полос — 1/2;
- стоимость одной публикации (C), руб. — 15 000,00;
- количество публикаций (Π), шт. — 3;
- охват целевой аудитории ($A_{ц}$), чел. — 108 000;
- коэффициент эффективности охвата аудитории (K_o) — 0,7;
- количество положительных откликов (Π_o), шт. — 14 815;
- количество закупленного товара (T_3), ед. — 18 500.

Методические указания

1. Рассчитать коэффициент рекламного обращения (\mathcal{E}_p), используя формулу

$$\mathcal{E}_p = \frac{\Pi_p}{A_p \cdot K_o} \cdot 100\%$$

2. Рассчитать общий доход (O_d), используя формулу

$$O_d = \Pi \cdot C$$

3. Рассчитать затраты на рекламу ($З_p$), используя формулу

$$З_p = \Pi \cdot C.$$

4. Рассчитать эффективность рекламного обращения, используя формулу

$$\mathcal{E}_p = (O_d - З_p) / З_p.$$

Задание 3. Деловая игра. Разработать комплект рекламных материалов: рекламную листовку или буклет, предложить рекламный слоган и обращение к потенциальным и реальным потребителям и покупателям продукции.

Цель: формирование навыков разработки и подготовки рекламных материалов для распространения информации о товаре и организации.

Время. 6 ч (в том числе 4 ч самостоятельной работы).

Участники: слушатели делятся на малые группы — «специалистов по маркетингу» (по три-четыре человека) и «руководство организации» (один-два человека).

Задание: каждой группе «специалистов по маркетингу» разработать по два варианта рекламной продукции (желательно в цветном исполнении): изобразительный, словесный, объемный.

Представить результаты работы «руководителям организации», обосновать выбор вида и принцип размещения информации. Дать прогноз эффективности применения рекламных материалов для организации.

Группе «руководителей организации» высказать свои замечания по представленным рекламным материалам, выбрать лучшие образцы.

Методические указания

1. В рамках самостоятельной работы выберите объект для разработки рекламной продукции (конкретную организацию и товар).
2. Дайте краткую характеристику деятельности организации.
3. Дайте описание производимых товаров.

Задание 4. Проведите сравнительный анализ достоинств и недостатков рекламы по одному виду продукции (на конкретном примере): на телевидении и радио, в газете и журнале, наружной рекламы и рекламы в Интернете.

Методические рекомендации

1. Выберите продукцию (молоко, мясо, оборудование, консультация эксперта и т.д.).
2. Определите критерии для проведения сравнительного анализа (затраты, охват аудитории, эффективность, сроки размещения рекламы, сложность исполнения, ответственные лица и т.п.).
3. Результаты представить в виде таблицы (табл. 7.3).

Таблица 7.2 Достоинства и недостатки рекламы

Наименование места размещения рекламы	Наименование критерия	Достоинства	Недостатки
Реклама на телевидении			

Задание 5. В табл. 7.3 перечислены основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. В соответствующих графах укажите цели, для достижения которых применяются указанные элементы маркетинговых коммуникаций. Укажите также, с помощью каких критериев можно оценить степень достижения данных целей.

Таблица 7.4 Достоинства и недостатки рекламы

Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций	Цели применения	Критерии оценки эффективности применения
Реклама		
Стимулирование сбыта		
Связи с общественностью		

Тесты

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя:
 - а) рекламу;
 - б) цену;
 - в) товар;
 - г) информацию.
2. Отправителем информации получателю является:
 - а) производитель товара;
 - б) производитель рекламы;
 - в) рекламоатель;

г) потребитель.

3. К рекламным средствам без обратной связи относятся:

- а) почтовая рассылка;
- б) печатная реклама;
- в) телефонный маркетинг;
- г) наружная реклама.

4. Основным преимуществом рекламы в месте продаж является:

- а) большая аудитория;
- б) благожелательная реакция клиента;
- в) возможность наглядно продемонстрировать дополнительные свойства товара или рассказать о них;
- г) все ответы верны.

5. К мероприятиям по стимулированию сбыта по отношению к потребителю относится:

- а) предоставление скидки постоянным покупателям;
- б) конкурсы с вознаграждением победителей;
- в) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;
- г) отбор отдельных лиц для участия в рекламе товара.

6. К основным целям PR относится:

- а) привлечение инвестиций;
- б) формирование имиджа;
- в) ценообразование;
- г) сегментация рынка.

7. Цели рекламы, ориентированные на спрос, не включают в себя:

- а) информирование;
- б) убеждение;
- в) напоминание;
- г) корпоративную политику.

8. Выберите правильную последовательность наступления эффектов от воздействия рекламных сообщений:

- а) 1 — вовлеченность; 2 — отношение; 3 — информация; 4 — влияние на марку;
- б) 1 — отношение; 2 — информация; 3 — вовлеченность; 4 — влияние на марку;
- в) 1 — вовлеченность; 2 — информация; 3 — отношение; 4 — влияние на марку;
- г) 1 — информация; 2 — вовлеченность; 3 — влияние на марку; 4 — отношение.

9. Эффективное рекламное объявление должно:

- а) привлекать и удерживать внимание целевой аудитории;
- б) информировать потребителя о товаре;
- в) вызывать положительную реакцию;
- г) все ответы верны.

10. При расчете эффективности рекламного воздействия необходимо знать:

- а) тариф на единицу рекламы, руб.;
- б) цену на товар;
- в) аудиторию рекламы;
- г) количество менеджеров по рекламе.

Тема 8. Управление маркетингом

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы основные цели управления маркетинговой деятельностью?
2. Перечислите ключевые принципы управления маркетингом на уровне организации.
3. Каковы основные методы управления маркетинговой деятельностью?
4. Охарактеризуйте общие и конкретные функции управления маркетингом.
5. Назовите основные элементы плана маркетинга.
6. Перечислите подходы к формированию бюджета маркетинговой деятельности на уровне конкретной организации.
7. Назовите основные задачи контроля результатов и ревизии маркетинга.
8. Перечислите основные типы структур управления маркетингом на уровне организации.
9. Какие функции выполняет служба маркетинга в структуре управления организацией?
10. Какие обязанности возлагаются на руководителя службы маркетинга в организации?

Задания

Задание 1. В табл. 8.1 перечислены основные профессии в сфере маркетинга. В соответствующих графах укажите ключевые должностные обязанности менеджеров и специалистов в области маркетинга в зависимости от уровней управления организацией, к которым они относятся.

Перечислите требования, которым, по вашему мнению, должен соответствовать сотрудник, занимающий ту или иную должность по уровню образования, опыту работы, индивидуальным характеристикам (возраст, пол, черты характера и т.д.).

Таблица 8.1 Характеристика основных маркетинговых профессий

Уровень управления	Должность	Ключевые обязанности	Требования к уровню квалификации
Высший	Заместитель генерального директора по маркетингу		
	Руководитель отдела маркетинга		
Средний	Менеджер по региону		
	Менеджер по работе с клиентами		
Оперативно-исполнительский	Торговый агент		
	Продавец-консультант		
Вспомогательный	Менеджер по маркетинговым исследованиям		
	Специалист по компьютерной обработке информации		

Задание 2. Проведите анализ основных преимуществ и недостатков, присущих различным типам структур управления маркетингом на уровне организации. Результаты занесите в табл. 8.2.

Таблица 8.2 Сравнительный анализ различных типов структур управления маркетинговой деятельностью организации

Тип структуры управления	Преимущества	Недостатки
Функциональная		
Товарная		
Региональная		
Матричная		

Задание 3. Проведите SWOT-анализ выбранного продукта. Метод SWOT анализа, описанный в статье, универсален и подойдет для фирмы любого профиля: промышленной компании, некоммерческой организации, розничного магазина или отдельного отдела.

Определение: SWOT анализ (с англ. SWOT Analysis) — вид ситуационного анализа, позволяющий оценить текущую и будущую конкурентоспособность товара компании на рынке с помощью анализа внутренней и внешней среды организации.

Сущность и основные элементы SWOT анализа

Кратко о методе свот анализа можно сказать следующее:

- Технология SWOT анализа широко используется в стратегическом управлении и менеджменте, так как является одновременно простым и качественным инструментом для оценки конкурентоспособности компании на рынке.
- Особенностью метода является то, что начиная с 1980-х годов SWOT анализ активно применяется для разработки стратегических решений и не утратил своей актуальности за все время существования в инструментарии менеджеров.
- Для чего необходим SWOT анализ? Целью метода является изучение текущего положения компании на рынке и правильное структурирование информации для разработки маркетинговой стратегии предприятия.
- Расшифровка SWOT: S= Strengths, сильные стороны товара; W=Weaknesses, слабые стороны товара; O=Opportunities, возможности компании; T=Threats, угрозы компании.

Проведение SWOT-анализа

Помните, что метод свот анализа является лишь удобным инструментом для систематизации имеющейся информации. Поэтому, эффективный SWOT анализ должен начинаться с двух действий:

- Проведите анализ рынка, на котором функционирует компания, важное внимание уделите исследованию потребителей и определению ключевых характеристик товара. От того, кто является Вашей целевой аудиторией, какие критерии качества предъявляет Ваш потребитель к продукту зависит более 70% выводов свот анализа.
- Проведите конкурентный анализ и определите ключевых конкурентов. От того, кто является Вашим конкурентом будет зависеть определение сильных и слабых сторон товара.

Шаг первый: определите сильные и слабые стороны продукта

Первым шагом в проведении SWOT анализа является определение сильных и слабых сторон товара или услуги. Для этого составьте сравнительный анализ внутренних ресурсов компании или товара с ключевыми конкурентами:

- Те параметры, которые оказались лучше, чем у конкурентов — сильные стороны Вашего продукта.
- Параметры, которые оказались хуже, чем у конкурентов — слабые стороны Вашего продукта

Таб.8.3 Пример анализа сильных и слабых сторон

Ключевые факторы успеха компании, товара или услуги на рынке	Лучше, чем у конкурентов - сильная сторона	Хуже, чем у конкурентов - слабая сторона
Фактор 1	✓	
Фактор 2		✓
И т.д.	✓	

Сильные стороны (S= Strengths)- такие внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами.

Слабые стороны (W=Weaknesses) или недостатки товара или услуги — такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке.

В результате сравнительного анализа может получиться множество факторов, среди которых можно очень легко запутаться:

- Расставьте приоритеты по уровню влияния факторов на объем продаж и прибыль компании.
- Оставьте по 6-8 ключевых факторов.
- Остальные могут пригодиться в будущем – возьмите их на заметку.

Обязательно ознакомьтесь с методикой определения сильных и слабых сторон (Рис 8.1). Методика содержит более 14 направлений различных факторов внутренней среды, которые могут стать сильными или слабыми сторонами компании.



Рис.8.1 Методика определения слабых и сильных сторон (ссылка)

Шаг второй: определите угрозы и возможности для роста бизнеса

Вторым шагом SWOT анализа является определение возможностей и угроз для роста бизнеса в будущем. Для этого проводится анализ внешних факторов окружающей среды, оценивается уровень влияния каждого фактора на продажи компании, вероятность возникновения.

Возможности компании (O=Opportunities) – факторы внешней среды, которые позволят компании увеличить объем продаж или нарастить прибыль.

Угрозы компании (T=Threats) – факторы внешней среды, которые могут снизить объем продаж или уровень прибыли компании в будущем.

Воспользуйтесь нашей методикой определения угроз и возможностей. Она содержит необходимые подсказки о том, в каких областях необходимо искать угрозы и какие виды возможностей существуют.

Часто для поиска угроз и возможностей при составлении SWOT анализа используется метод PEST анализа, который достаточно полно помогает рассмотреть влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов внешней среды на прибыль компании в будущем.

Шаг третий: составление таблицы SWOT анализа

Таблица SWOT анализа помогает структурировать всю полученную информацию. Таблица состоит из четырех квадрантов, в квадрантах последовательно перечисляются сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Все найденные факторы вносятся в ячейки таблицы в порядке важности (от самого важного к наименее важному). Важность фактора определяется по его вкладу в объем продаж и прибыль компании.

Запишите все элементы в таблицу SWOT анализа:

Рис.8.4 Таблица SWOT анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

Проверьте, действительно ли найденные сильные стороны товара повышают прибыль и конкурентоспособность продукта компании:

Таб.8.5 Проверка сильных сторон

Описание сильных сторон	Каким образом сильные стороны повышают удовлетворенность покупателя товаром или прибыльность бизнеса?	Каким образом сильные стороны влияют на отличие товара от конкурентов?
Сильная сторона №1		
Сильная сторона №2		
....		

Проверьте, действительно ли найденные слабые стороны товара снижают прибыль и конкурентоспособность продукта компании:

Таб.8.6 Проверка слабых сторон

Описание слабых сторон	Каким образом слабые стороны снижают удовлетворенность покупателя товаром или прибыльность бизнеса?	Каким образом слабые стороны влияют на отличие компании от конкурентов?
Слабая сторона №1		
Слабая сторона №2		
....		

Проверьте, действительно ли найденные возможности способны повысить удовлетворенность клиентов и прибыль компании:

Таб.8.7 Проверка возможностей

Описание возможностей	Каким образом возможности могут повысить удовлетворенность покупателя товаром, повысить прибыльность бизнеса?	Возможные срок реализации возможности
Возможность №1		
Возможность №2		
....		

Проверьте, действительно ли выявленные угрозы могут снизить прибыль компании и удовлетворенность продуктом в ближайшие 5 лет:

Описание угроз	Каким образом угрозы могут снизить удовлетворенность покупателя товаром, снизить прибыльность бизнеса?	Возможный срок возникновения угрозы
Угроза №1		
Угроза №2		
....		

Теперь, когда вы заполнили таблицу свот анализа и проверили реалистичность всех факторов в таблице, можно переходить к написанию выводов к проведенному SWOT анализу.

Шаг четвертый: подготовка выводов

Ниже перечислены основные вопросы, на которые необходимо ответить после составления SWOT анализа и направления дальнейших работ будут очевидны:

- Выявите или разработайте основное конкурентное преимущество товара на основе сильных сторон
- Опишите способы развития возможностей компании за счет сильных сторон продукта
- Опишите, каким образом можно преобразовать слабые стороны в сильные, а угрозы в возможности для роста?
- Если такие преобразования невозможны, как компания может избежать слабых сторон и угроз, а также минимизировать их влияние на бизнес компании.
- Каким образом выявленные преимущества сделать очевидными для потребителя?
- Каким образом слабые стороны скрыть от потребителя?
- Каким образом в короткий срок реализовать возможности и нейтрализовать угрозы?

Для написания более подробных выводов по SWOT анализу воспользуйтесь любой из двух методик:

- Методика «Как написать выводы по SWOT анализу за 30 минут?» подскажет 10 направлений для качественного завершения свот анализа.

- Метод «SWOT матрица» поможет составить подробный список стратегических решений для повышения прибыли и удовлетворенности товаром компании.

Если вы хотите получить максимально подробный вариант SWOT-анализа, то рекомендуем воспользоваться двумя указанными методами одновременно. Методики дополняют друг друга: первая содержит конкретные направления для принятия решений, а матрица SWOT анализа помогает рассмотреть ситуацию более детально и глубоко.

Шаг пятый: красивая презентация результатов

Завершающий этап SWOT анализа – составление красивой, подробной и содержательной презентации проделанной работы для руководства фирмы. О том, как можно емко и полно презентовать проделанную работу читайте в статье: SWOT анализ. Презентация результатов. (рис. 8.2)



Рис. 8.2 Презентация SWOT анализа (ссылка)

Тесты

1. Управление маркетингом на предприятии (в организации) подразумевает:
 - а) организацию сбора рыночной информации;
 - б) анализ маркетинговой информации;
 - в) планирование и исполнение маркетинговых мероприятий;
 - г) все ответы верны.
2. Оценка маркетинговой информации, сегментация рынка, выбор целевых групп потребителей являются элементами:
 - а) планирования маркетинговой деятельности;
 - б) анализа системы маркетинга;
 - в) организации маркетинговой деятельности;
 - г) контроля управления маркетингом в организации.
3. Определение целей, постановку задач, а также разработку конкретных мероприятий по их достижению следует рассматривать как составные части:
 - а) планирования маркетинговой деятельности;
 - б) организации маркетинговой деятельности;
 - в) контроля управления маркетингом в организации;
 - г) системы мотивации управления маркетингом.
4. Примером реализации функции организации управления маркетингом является:
 - а) определение структуры управления маркетингом в организации;
 - б) непрерывное наблюдение процесса управления маркетинговой деятельностью;
 - в) установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом организации;

г) исследование маркетинговой среды организации.

5. Примером реализации функции контроля управления маркетингом является:

- а) постановка целей маркетинговой деятельности организации;
- б) мониторинг маркетинговой деятельности;
- в) подбор и расстановка кадров в структуре управления службой маркетинга организации;
- г) сопоставление фактически достигнутых и плановых результатов маркетинговой деятельности организации.

6. Функция мотивации управления маркетинговой деятельностью организации реализуется посредством:

- а) разработки мер по стимулированию сотрудников службы маркетинга;
- б) проведения маркетинговых исследований потребительского рынка;
- в) контроля результатов маркетинговой деятельности;
- г) все ответы верны.

7. Стратегии дифференциации соответствует:

- а) концентрация усилий фирмы на производстве товаров ограниченного ассортимента, предназначенных для узкого круга потребителей;
- б) достижение наименьших издержек при производстве товаров;
- в) расширение способов применения выпускаемых товаров;
- г) создание товаров, существенно отличающихся по своим характеристикам и свойствам от товаров фирм-конкурентов.

8. Включение в производственную программу новых товаров, предназначенных для выхода на новые рынки сбыта, не связанные с уже имеющимися, соответствует стратегии:

- а) дифференциации;
- б) лидерства по затратам;
- в) узкой товарной специализации;
- г) диверсификации.

9. Контроль результатов маркетинговой деятельности организации осуществляется с помощью:

- а) контроля рыночной доли;
- б) контроля информации, используемой в разработке плана маркетинга;
- в) контроля организационной структуры маркетинга;
- г) контроля объемов сбыта товаров организации.

10. Ревизия маркетинговой деятельности проводится посредством:

- а) мониторинга результатов деятельности службы сбыта;
- б) проверки соответствия целей и стратегий маркетинга позиции организации в рыночном окружении;
- в) контроля за реализацией маркетинговых мероприятий;
- г) установления количественных и качественных показателей для оценки результатов маркетинговой деятельности.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная учебная литература

- Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921-3, 200 экз.
- Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8
- Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003647-2
- Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-00091-180-8
- Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6

Дополнительная учебная литература:

- Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2
- История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0347-0, 500 экз.
- Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60х88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9, 500 экз.
- Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1 (online)
- Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под ред. Н. В. Акканиной. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 314 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6286-4.
- Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5.
- Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6.
- Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 376 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3.
- Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3.
- Фармацевтический маркетинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Суслов, М. Е. Добрусина, А. А. Чурин, Е. А. Лосев. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 319 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-00332-1.

