

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
НЕВИННОМЫССКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(ФИЛИАЛ)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по выполнению практических работ
по дисциплине «МАРКЕТИНГ»
для студентов направления подготовки
15.03.02 Технологические машины и оборудование
Профиль – Технологическое оборудование химических и нефтехимических производств

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Рынок в системе маркетинга.

Тема 2. Товар в системе маркетинга.

Тема 3. Конкурентоспособность товара.

Тема 4. Ценообразование в системе маркетинга.

Тема 5. Распределение товаров.

Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.

Тема 8. Управление маркетингом.

Тема 9. Организация маркетинга на предприятии.

Тема 10. Международный маркетинг.

Тема 11. Маркетинг услуг.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование набора профессиональных компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 15.03.02 Технологические машины и оборудование, путем освоения возможности использования основных положений и методов экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в области организационно-управленческой деятельности с учетом общекультурных компетенций.

Для освоения дисциплины поставлены следующие задачи:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии;
- организация работы малых коллективов исполнителей, планирование работы персонала и фондов
- оплаты труда, принятие управленческих решений на основе экономических расчетов;
- организация работы малых коллективов исполнителей, планирование работы персонала и фондов оплаты труда, принятие управленческих решений на основе экономических расчетов.

Основная цель практической работы студентов заключается в том, чтобы углубить изучение теоретического материала, развить навыки критического восприятия и оценки источников информации. Процесс практического изучения отдельных разделов дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-7 – умением проводить предварительное технико-экономическое обоснование проектных решений

ПК-14 - умением проводить мероприятия по профилактике производственного травматизма и профессиональных заболеваний, контролировать соблюдение экологической безопасности проводимых работ

ПК-17 - способностью организовать работу малых коллективов исполнителей, в том числе над междисциплинарными проектами

ПК-18 - умением составлять техническую документацию (графики работ, инструкции, сметы, планы, заявки на материалы и оборудование) и подготавливать отчетность по установленным формам, подготавливать документацию для создания системы менеджмента качества на предприятии

ПК-19 - умением проводить анализ и оценку производственных и непроизводственных затрат на обеспечение требуемого качества продукции, анализировать результаты деятельности производственных подразделений

ПК-21 - умением подготавливать исходные данные для выбора и обоснования научно-технических и организационных решений на основе экономических расчетов

ПК-22 - умением проводить организационно-плановые расчеты по созданию или реорганизации производственных участков, планировать работу персонала и фондов оплаты труда

ПК-23 - умением составлять заявки на оборудование и запасные части, подготавливать техническую документацию на ремонт оборудования.

Настоящее издание является методическими указаниями для студентов бакалавриата и предназначено для организации их практической работы по разделам курса экономика. В методических указаниях приведены основные законы, примеры решения задач, задачи для самостоятельного решения, варианты задач для работы на аудиторных занятиях, рекомендованная литература. Если студент испытывает

затруднения в освоении теоретического или практического материала, то он может получить устную или письменную консультацию у преподавателя.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Тема занятия «Рынок в системе маркетинга»

Цель: закрепить содержательные аспекты понятия рынок в системе маркетинга.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- принципы, функции, методы и виды маркетинга;
- факторы маркетинговой среды организации;
- экономические основы структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- содержание и информационное обеспечение маркетинговых исследований воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- проводить аналитическую работу по оценке воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;
- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- навыками определения рыночного поведения фирмы;
- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В результате освоения темы формируются компетенции ПК-7, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-21, ПК-22, ПК-23.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения рынка с точки зрения маркетинга, ключевых показателей его состояния и структуры, направлений его исследования для обеспечения успешной разработки и реализации стратегии организации.

Теоретическая часть

Рынок - это совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги. Основными показателями, характеризующими рынок, являются емкость и доля рынка.

При расчете реальной емкости рынка допускают, что потребление товара равно его производству:

$$E_p = П + З + И - Э, \quad (1)$$

где П - производство,

З - запасы,

И - импорт,

Э - экспорт.

Для оценки возможного изменения емкости рынка в будущем, необходимо проанализировать тенденции развития производства и спроса, то есть найти потенциальную емкость рынка.

Потенциальная емкость рынка определяется исходя из прогнозов конъюнктуры рынка. На основе прогнозов ёмкости и доли рынка проектируются годовые объёмы производства товара в натуральном выражении (годовая потребность покупателей товара, обеспеченная деньгами) за вычетом доли рынка действующих и потенциальных конкурентов.

Существует множество методов прогнозирования спроса. В практике находят применение следующие методы:

- метод простой экстраполяции тенденций;
- метод уровня потребления (с учетом эластичности спроса по доходам и ценам);
- метод конечного пользования (коэффициент потребления).

Доля рынка отражает удельный вес, долю продаж товара фирмы (в %) и рассчитывается как отношение объема реализации к емкости рынка:

$$D_p = Q / E_p, \% \quad (2)$$

Рыночная ниша - не занятая часть рынка или часть рынка с незначительным уровнем конкуренции.

$$N = E_p - D_k - D_p \quad (3)$$

где D_k , D_p —доля действующих и потенциальных конкурентов соответственно.

Полученную информацию, характеризующую перспективность рынка, рекомендуется заносить в форму (таблица 1).

Таблица 1- Анализ перспективности рынка

Год	Потенциал рынка	Емкость рынка	Доля рынка	Темп роста рынка	Объем продаж (нат.ед)	Товарооборот (ден. ед)	Количество конкурентов	Количество основных покупателей
t-3								
t-2								
t-1								
Текущий год								
t + 1								
t + 2								
t + 3								

Для оценки состояния и развития рынка можно использовать также индекс рыночной ситуации:

$$\bar{A} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i \cdot W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

где \bar{A} - средний балл, характеризующий состояние рынка;

B_i - балл, характеризующий состояние рынка по i -тому параметру;

W_i - вес i -того параметра (определяется экспертным путем);

n - число параметров.

На основании данного показателя делается вывод о рыночной ситуации. В случае использования 10-балльной шкалы (1 - минимальная оценка, 10 - максимальная), ситуация оценивается как:

- неблагоприятная - при B от 1 до 3 баллов;
- неустойчивая - при B от 4 до 6 баллов;
- благоприятная - при B от 7 до 10 баллов.

Задание 1

Произведено товара «Х» 3000 единиц. Импорт составил 500 единиц, а экспорт - 200 единиц. Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 единиц. Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 единиц. Чему равна годовая емкость рынка?

Задание 2.

Определить потребление мяса свиньи в г. Ставрополе в натуральном и стоимостном выражении на основе среднестатистического потребления мяса на душу населения. Известно, что потребление мяса на душу населения по данным Госкомстата составляет не менее 49 кг./год на душу населения при рекомендуемой норме 74-75 кг./год.(таблица 1). Население г. Ставрополя - 600000 чел. Стоимость 1 кг. мяса свиньи - 250 руб.

Таблица 1 - Структура потребления мяса в России

	кг	%
Говядина.	19	39
Свинина	14	29
Мясо птицы	12	24
Прочее	4	8

Задание 3.

По данным задания 2 рассчитайте годовые объёмы производства (продаж) для розничного мясного гастронома, если данное предприятие планирует занять 15% на рынке мяса г. Ставрополь.

Задание 4.

3 млн семей имеют в пользовании телевизоры. В среднем на одну семью приходится 2 телевизора. Средний срок эксплуатации одного телевизора равен 5 годам. Каков ежегодный замещающий спрос на телевизоры?

Задание 5

Предприятие по производству молочных продуктов ОАО "Новоалександровский" более 10 лет действует на рынке города Ставрополя. Емкость данного рынка составляет 50 тыс. тонн в год. Продукция предприятия отливается довольно низкими ценами, так как объем продаж достаточно большой и составляет 35 тыс. тонн в год, из которых 75% реализуется на местном рынке. Предприятие постоянно осваивает все новые и новые рынки, совершает на них поставки своей продукции так же по низким ценам, имея своей целью максимально увеличить объем продаж и завоевать значительную долю нового рынка.

Вопросы и задания.

1. Какова доля ОАО " Новоалександровский " на местном рынке?
2. Как можно охарактеризовать данный рынок?

Задание 6.

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд руб. Оборот предприятия в общем обороте - 5 млрд руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке можно повысить до 20 млрд руб., если заинтересовать потенциальных покупателей.

Вопросы для анализа:

1. Какова доля этого предприятия на рынке?
2. Каковы объем, емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия?
3. Какой потенциал рынка уже использован?

Вопросы к практическому занятию:

1. Какое определение понятия рынка принято в маркетинге?
2. Какие используют показатели для характеристики рынка?
3. Каким образом можно измерить спрос?
4. Назовите известные вам разновидности рынков.
5. Назовите характерные черты рынка продавца и рынка покупателя.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика, 2020- 10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено

Дополнительная:

1. Шив, Ч. Д. Курс MBA по маркетингу : пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с. : ил. - ISBN 5-9614-0283-5(рус.). - ISBN 0-471-19367-4(англ.), экземпляров неограничено
2. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. - Санкт-Петербург [и др.] : Планета музыки : Лань, 2015. - 383 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 370- 379. - ISBN 978-5-8114-1771-1. - ISBN 978-5-91938-170-9, экземпляров неограничено
3. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг Электронный ресурс : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Международный маркетинг, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00800-7, экземпляров неограничено

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Тема занятия «Товар в системе маркетинга»

Цель: закрепить содержательные аспекты понятия товар, направлений и элементов товарной политики предприятия.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- содержание основных элементов комплекса маркетинга, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности.

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения на основе знания особенностей поведения потребителей, конкурентной среды отрасли;

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;

- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- навыками оценки конкурентоспособности продукции и предприятия в целом;
- навыками проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются компетенции ПК-7, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-21, ПК-22, ПК-23.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения сущности товара, его характеристик, направлений товарной политики для успешной разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Товар - первый и главный элемент комплекса маркетинга.

Товар - все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд или потребностей.

Товары, предлагаемые на рынке, включают материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, информацию и идеи.

Традиционно товары классифицируют в соответствии с присущими им характеристиками: длительностью использования, материальной осязаемостью и сферой потребления.

В зависимости от длительности пользования и материальности товары подразделяются на три основных типа продуктов:

- 1) товары длительного пользования;
- 2) товары кратковременного пользования;
- 3) услуги.

Товары длительного пользования - это потребительские товары, которые обычно используются в течение достаточно продолжительного времени (дороги и служат долго).

Товары кратковременного пользования - потребительские товары, которые обычно расходуются за один или несколько циклов использования, (продукты питания, напитки, моющие средства и т. д.).

Услуги - вид деятельности или какие-либо дополнительные к основным товарам блага. В отличие от товаров услуги не могут перейти в собственность клиентов, поскольку они не являются чем-то осязаемым.

В зависимости от того, для кого предназначен тот или иной продукт, их можно разделить на:

- потребительские товары;
- товары производственного назначения.

Потребительские товары - это товары и услуги, приобретаемые клиентами для личного (семейного) пользования.

В зависимости от покупательских привычек потребительские товары подразделяются на:

- 1) товары повседневного спроса;
- 2) товары предварительного выбора;
- 3) товары особого спроса;
- 4) товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса приобретаются часто без длительных раздумий.

Товары предварительного выбора. К их выбору клиенты подходят основательно. Выбирая необходимые товары, клиенты сравнивают их по цене, качеству, внешнему оформлению.

Товары особого спроса - это те товары, о существовании которых клиенты порой и не подозревают. Такие товары продаются в специализированных магазинах (дорогая одежда, коллекционные вина, особые сорта кофе).

Товары пассивного спроса - товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но, как правило, не задумывается об их покупке (страхование жизни, домашние охранные системы).

Товары производственного назначения - это товары, приобретаемые для дальнейшей переработки, изготовления других товаров или применения в бизнесе.

Продукция производственного назначения также делится на три группы:

1) капитальное оборудование - основное оборудование, используемое для производства товаров или услуг;

2) материалы и детали - это может быть сырье или переработанные материалы. Материалы при переработке видоизменяются, а детали нет.

3) вспомогательные материалы (канцтовары, смазочные масла) и услуги (уборка помещений, консалтинг) используются не для производства конечного продукта, а для обеспечения процесса производства.

Одним из главных элементов товара является товарная марка.

Товарная марка - это имя, знак, символ или сочетание их, используемые для того, чтобы отличить товары или услуги, производимые одной фирмой, от аналогичных товаров других фирм.

Товарные марки используют для дифференциации уже выпускаемых товаров и услуг предприятия и для продвижения новых (расширение товарной марки).

Торговый знак - это товарная марка, защищенная юридически. Предприятие, зарегистрировавшее торговый знак, получает исключительное право на его использование.

Разновидности товарных марок:

- марки производителя (общенациональные марки);
- частные марки.

Марка производителя - это марка, созданная самим производителем, или взятая в аренду.

Частная марка - это марка, созданная торговым предприятием. Она содержит название фирмы производителя.

Товарные марки делятся на:

- групповые,
- индивидуальные.

Групповая марка - все товары продаются под одной товарной маркой.

Индивидуальная марка - товару присваивается собственное имя, а не компании производителя.

Значение товарной марки для владельца:

- 1) определяет последующую рекламную и сбытовую деятельность компании;
- 2) защищает владельца марки от фальсификации товара;
- 3) позволяет расширить или разнообразить ассортимент без дополнительных расходов на рекламу.

Значение товарной марки для клиентов:

- 1) марки идентифицируют товары, позволяя выделить их из всех других;
- 2) товарные марки гарантируют, что все товары с одной маркой имеют одинаковый уровень качества;
- 3) марка идентифицирует производителя товаров;
- 4) служат гарантией, что ожидания клиентов будут оправданы.

Как правильно выбрать название марки:

- название, которое легко произносится;
- которое отождествляется с достоинствами товара;

- которое можно защитить юридически;
- которое можно использовать для всей ассортиментной группы;
- предпочтение оригинальным названиям;
- которое ассоциируется с высоким качеством товара.

Задание 1

По данной группе товаров произвести классификацию с учетом всех известных Вам признаков по следующей форме (таблица 4.1).

Товар	Признак 1	Признак 2	Признак 3	Признак 4	...	Признак n
Пиво						
Сигареты						
Мыло						
Чистящее средство						
Вентилятор						
Кондиционер						
Обогреватель воздуха						
Швейная машина						
Холодильник						
Авторучки						
Скотч						
Часы						
Вата						
Стул						
Кирпичи						
Автомобиль						
Обувь						
Одежда						
Аквариум						
Консалтинг						
Калькулятор						
Компьютер						
Ремонт автомобиля						

Таблица 4.1 - Классификация товаров

Задание 2

Привести не менее 3 примеров по разновидностям (классификационным) товарных марок, которые Вы знаете.

Задание 3

Разработать торговую марку (текст и символ) для трех товаров в соответствии с вариантом (таблица 4.2).

Вариант	Товары
1	Холодильник Авторучки Скотч
2	Стул Кирпичи

	Автомобиль
3	Часы Вата Швейная машина
4	Кондиционер Обогреватель воздуха Мыло
5	Чистящее средство Вентилятор Пиво
6	Сигареты Обувь Одежда
7	Аквариум Калькулятор Компьютер

Таблица 4.2 - Исходные данные

Задание 4

Определите по три вида товаров, к которым подходит каждый из указанных ниже (рисунок 4.1) типов жизненного цикла.

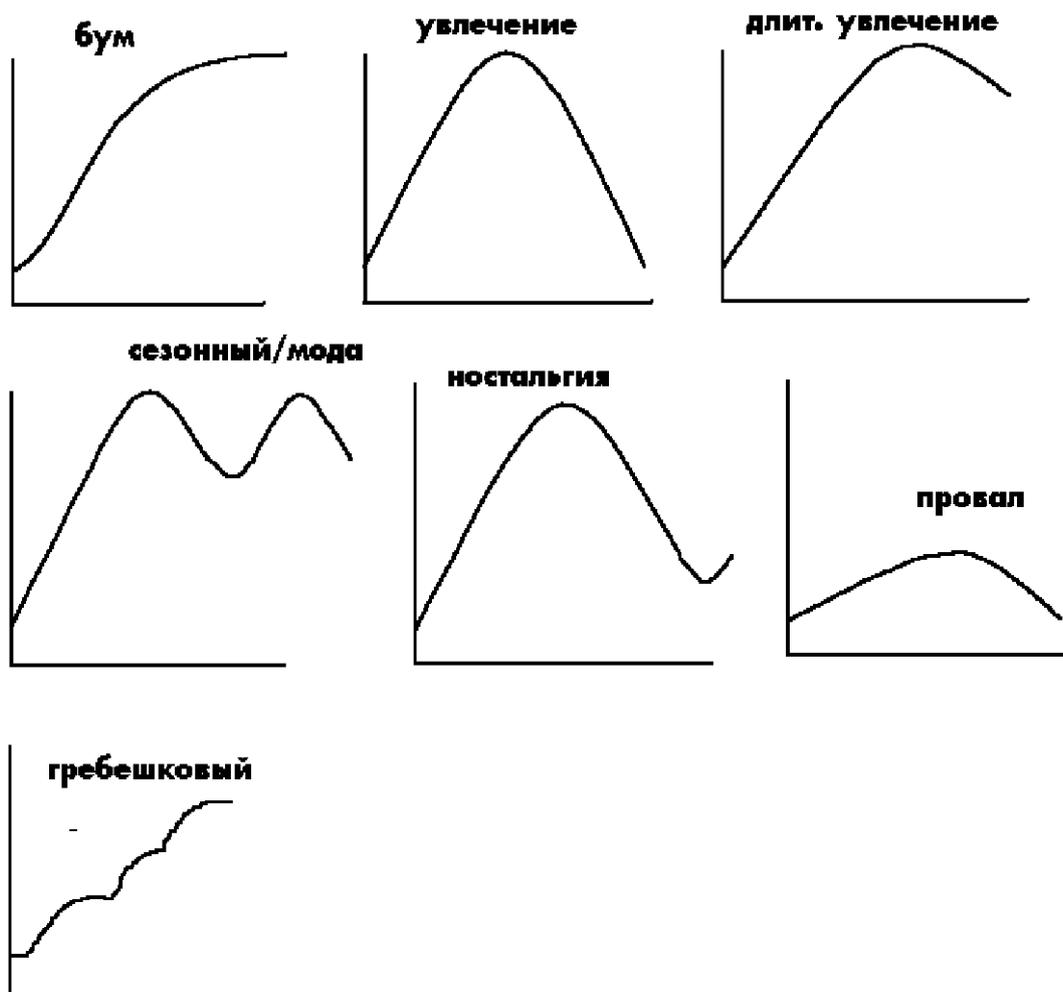


Рисунок 4.1 - Виды отдельных жизненных циклов товаров

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое товар?
2. Какие существуют классификации товаров?
3. Дайте определение товарной марки.
4. Чем товарная марка отличается от торгового знака?
5. Какие требования необходимо соблюдать при выборе названия товарной марки?
6. Что такое жизненный цикл товара?
7. Каким образом предприятие может продлить жизненный цикл своего товара?
8. Поясните особенности стратегий маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика, 2020- 10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено

Дополнительная:

1. Шив, Ч. Д. Курс MBA по маркетингу : пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с. : ил. - ISBN 5-9614-0283-5(рус.). - ISBN 0-471-19367-4(англ.), экземпляров неограничено
2. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. - Санкт-Петербург [и др.] : Планета музыки : Лань, 2015. - 383 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 370- 379. - ISBN 978-5-8114-1771-1. - ISBN 978-5-91938-170-9, экземпляров неограничено
3. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг Электронный ресурс : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Международный маркетинг, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00800-7, экземпляров неограничено

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Тема занятия «Конкурентоспособность товара»

Цель: закрепить содержательные аспекты оценки конкурентоспособности товара.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- содержание основных элементов комплекса маркетинга, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности;
- экономические основы структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения на основе знания особенностей поведения потребителей, конкурентной среды отрасли;

- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;

- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- навыками оценки конкурентоспособности продукции и предприятия в целом;

- навыками проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются компетенции ПК-7, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-21, ПК-22, ПК-23.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей оценки конкурентоспособности товара для успешной разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Исследования поведения покупателей показывают, что они отдают предпочтение такому товару, у которого отношение полезного эффекта P к затратам на его приобретение и использование C (т. е. удельный полезный эффект) максимален по сравнению с другими аналогичными товарами. В самом общем виде условие конкурентоспособности товара (предпочтения одного из товаров) имеет вид :

$$K = \frac{P}{C} \quad (5.1)$$

Определить, соответствует ли определенный товар этому условию, можно лишь в процессе его сравнения с другими представленными на рынке товарами.

Таким образом, оценка конкурентоспособности товара включает следующие этапы:

1) анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности нашего товара;

2) определение набора сравниваемых параметров общих товаров;

3) расчет интегрального показателя конкурентоспособности нашего товара.

1. Выбор образца является одним из наиболее ответственных моментов анализа конкурентоспособности. Ошибка на этом этапе может привести к искажению результатов всей работы. Образец должен принадлежать к той же группе товаров, что и анализируемое изделие, быть наиболее представленным для данного рынка, завоевавшим максимальное число покупательских предложений.

2. При определении набора подлежащих оценке и сравнению параметров конкурентоспособности товара исходят из того, что часть параметров характеризует потребительные свойства товара (его потребительную стоимость), а другая часть - его экономические свойства (стоимость). Потребительные свойства каждого товара, из которых складывается его полезный эффект, описываются набором «жестких» и «мягких» потребительских параметров.

«Жесткие» параметры описывают важнейшие функции товара и связанные с ними основные характеристики, заданные конструктивными принципами изделия. Наиболее представительной группой «жестких» параметров являются технические. Технические параметры, в свою очередь, подразделяются на:

- параметры назначения (классификационные, технической эффективности,

конструктивные);

- параметры экономичности;
- параметры соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам и т. д.

Все это регламентируемые параметры.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара (дизайн, цвет, упаковка и т. п.) В настоящее время, когда рынок заполнен разнообразными товарами, в том числе такими, у которых «жесткие» параметры в значительной степени схожи, возрастает значение «мягких» параметров, придающих товарам своеобразие и привлекательность. Данная тенденция имеет место не только в случае товаров массового спроса, но и на рынках товаров производственного назначения.

Определение набора потребительских параметров товара - ключевой момент анализа его конкурентоспособности. Далее устанавливается иерархия этих параметров, выдвигая на первый план те, которые имеют наибольшую значимость («вес») для потребителя. Определение веса каждого параметра поручают сформированной на предприятии группе экспертов, располагающей надежной рыночной информацией. Для уточнения выработанной ими позиции получают дополнительные сведения одним из «полевых» методов исследования рынка.

Обладающие наибольшим «весом» параметры (приоритетные с точки зрения конкурентоспособности) в первую очередь становятся объектами тщательного исследования. Такой подход не исключает анализа второстепенных параметров, тем более что в ряде случаев именно они могут оказаться очень важными для рыночного успеха товара. Не следует пренебрегать даже самой малой возможностью повышения конкурентоспособности товара, однако следует помнить, что наибольший эффект дает улучшение приоритетных параметров. Суть такого улучшения - максимальное удовлетворение потребностей покупателя.

По аналогичной схеме определяется набор экономических (стоимостных) параметров товара, характеризующих его основные экономические свойства, иными словами, затраты покупателя на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его эксплуатации (потребления).

Величины экономических параметров определяются ценой изделия (C_1), расходами на его транспортировку (C_2), установку (C_3), обучение персонала (C_4), эксплуатацию (C_5), ремонт (C_6), техническое обслуживание (C_7), налоги (C_8), страховые взносы (C_9) и т. д. В совокупности эти расходы составляют цену потребления (C) - объем средств, необходимых потребителю в течение всего срока службы товара:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{\dots} + C_m = \sum C_i, \quad (5.2)$$

где C_i - экономические параметры и их конкретные значения индивидуальны для каждого товара.

Определение набора экономических параметров, их оценки и «взвешивания» должны быть проведены с той же точностью, что и потребительских параметров, причем образец в обоих случаях должен быть один и тот же.

3. Расчет интегрального показателя относительной конкурентоспособности основан на сравнении его параметров с параметрами существующего (или разрабатываемого) товара, наиболее полно отражающими потребности покупателя.

Информацию о характере требований покупателей дают рыночные исследования. Такая информация может быть прямой, как результат целенаправленного сбора соответствующих сведений, и косвенной, позволяющей получить необходимые сведения по размерам сбыта и доле рынка наиболее конкурентоспособных, т. е. соответствующих потребительским запросам, товаров. Косвенная информация очень важна, так как содержит элемент обобщения. Кроме того, она более доступна и более приемлема для

предприятия-экспортера, не имеющего на внешнем рынке специализированных информационных служб. Поэтому именно на ней следует сконцентрировать внимание, выбрав в качестве образца для дальнейшего сравнительного анализа товар, преобладающий на данном рынке.

Чтобы оценить отношение параметров нашего изделия и параметров образца, необходимо эти данные количественно определить. Каждый «жесткий» параметр имеет определенную величину, выраженную в некоторых единицах - киловаттах, миллиметрах и т. д. По этой величине покупатель видит, насколько свойство изделия, выраженное данным параметром, удовлетворяет его потребность. Степень удовлетворения выражают в форме процентного отношения фактической величины параметра к той величине, при которой потребность удовлетворяется на 100 %. Например, предлагаемая ЭВМ имеет производительность 100 млн операций в секунду, а потребителю нужна производительность 500 млн операций в секунду: потребность по данному параметру удовлетворена только на 20 %. Аналогичный расчет проводят по всем количественно оцененным параметрам, получая для каждого параметрический индекс.

Параметрические индексы можно определить и для «мягких» параметров, которые труднее поддаются количественной характеристике. Для этого используют органолептические методы, т. е. субъективное восприятие человеком некоторого свойства объекта и выражение результата в цифровой (балльной) форме. Более точна оценка группы экспертов, ориентирующихся также на опыт внешнеторговой работы и понимание (часто интуитивное) роли того или иного свойства в удовлетворении потребности. Эти методы называют квалиметрическими. Обобщая полученные мнения, строят общую количественную оценку «мягкого» параметра, которую соотносят с подобной оценкой соответствующего параметра товара фирмы-конкурента.

Оценку степени удовлетворения потребности покупателя потребительскими свойствами изделия производят с помощью сводного параметрического индекса (I_n), который рассчитывается по формуле:

формуле:

$$I_n = \sum_{j=i}^n ij \times a_j, \quad (5.3)$$

где n - число анализируемых количественных параметров;

ij - параметрический индекс j -го параметра;

a_j - вес j -го параметра, в том числе выявленного группой экспертов.

Следует иметь в виду, что ни ij , ни I_n не должны превышать 100 %, так как потребность, удовлетворенная более, чем на 100 %, - это абсурд, экономически нецелесообразная растрата ресурсов, не имеющая значения для потребителя.

Параметрический индекс любого регламентируемого параметра может иметь только два значения - 0 и 1, в зависимости от того, соответствует ли данный параметр всем требуемым нормам и стандартам. Нулевое значение индекса означает полную потерю конкурентоспособности изделия.

После расчета параметрических индексов и «весов» каждого экономического параметра определяют сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам ($I_э$), который выглядит следующим образом:

$$I_э = \sum_{j=i}^m ij \times a_j, \quad (5.4)$$

где m - число анализируемых экономических параметров;

ij - параметрический индекс j -го параметра;

a_j - вес j -го параметра.

Сводные индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим параметрам (I_n и $I_э$) дают интегральный показатель относительной

конкурентоспособности (К) изделия по отношению к образцу. Этот показатель отражает различия между потребительскими эффектами сравниваемых товаров:

$$K = \frac{I_n}{I_э} \quad (5.5)$$

Если $K > 1$, анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности; образец с $K < 1$ - уступает; если $K = 1$ - находится на одинаковом уровне. Наша задача получить $K < 1$. Это можно сделать, целенаправленно увеличивая I_n и уменьшая $I_э$, улучшая соответствующие потребительские и экономические параметры изделия.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара показывает степень его привлекательности для покупателя. Привлекательность же товара для продавца заключается в чистой выручке (В), равной контрактной цене минус расходы на продажу товара и прочие расходы. Поэтому удельный эффект ($K_э$), характеризующий экономическую целесообразность продажи единицы продукции, будет равен

$$K_э = \frac{B}{З} \quad (5.6)$$

где В - чистая выручка от продажи;

З - полные затраты на производство продукции и ее транспортировку.

Изучение конкурентоспособности реализуемого на рынке товара должно вестись непрерывно и систематически. Это даст возможность уловить момент, когда данный показатель начнет снижаться. В итоге мы сможем вовремя принять то или иное оптимальное решение: снять ли изделие с производства, модернизировать ли его, перевести ли на другой рынок и т. д. Ведь выпуск на рынок нового изделия прежде, чем старое исчерпало все возможности своей конкурентоспособности, нецелесообразен с экономической точки зрения.

Вместе с тем надо ясно представить себе, что любой товар, как только он вышел на рынок, немедленно начинает в той или иной мере терять свою конкурентоспособность. Этот процесс можно замедлить, но остановить - невозможно. Поэтому новое изделие должно проектироваться по такому графику, который обеспечивал бы выход на рынок именно к моменту серьезной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иными словами, конкурентоспособность новых товаров обязана быть весьма опережающей и долговременной.

Задание 1

Оцените конкурентоспособность телевизоров «Рубин 37 М 04-1» и сделайте выводы. Основными конкурентами этого товара являются телевизоры «LG», «Samsung», «Thomson», «Рекорд» и «Горизонт» (выбраны телевизоры по цене от 3900 до 4900 у. е., т. е. наиболее близкие к цене Рубина).

Таблица 5.1 - Общие сведения и паспортные данные

Наименование показателя	«Рубин 37 М 04-1»	«Samsung СК 14 С8 VR»	«Рекорд 37 ТЦ 5173»	«Thomson S 2014 BC»	«LG CF 14 F 69»	«Горизонт 37 CTV 65 5 -i»
Цена, у. е.	4200	4800	4200	4900	4750	3900
Гарантийный срок, мес.	12	12	12	12	24	25
Потребляемая мощность, Вт	50	48	65	35	70	55
Вес, кг	9	9,5	10	9,5	10,5	10
Количество динамиков	1	2	2	1	1	1

Количество динамиков	+	-	+	+	+	-
Антенна в комплекте	-	+	+	+	+	-
Автонастройка каналов	-	+	+	+	+	-
Ручная настройка/направления	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
Точн. подстройка/направлен.	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
Изменение номера каналов	-	+	+	+	+	-
Русский язык	-	+	+	-	+	-
Подсказки	+	-	+	+	-	+
Автовключение при отсутствии сигнала, мин.	5	-	-	4	10	5
SLEEP - интервал времени, ч	2	3	3	4	12ч50м	2
- шаг установки, мин	10	15	15	10	10	15
Таймер включения	-	+	-	-	+	-

Оценка качества телевизоров проведена с помощью метода экспертных оценок. По мнению экспертов, качество телевизора складывается из следующих параметров: изображение (значимость - 60 %), оснащение (20 %), удобство (10 %), звучание (5 %), хорошая инструкция (5 %). Все параметры оценивались по 5-балльной шкале.

Качество изображения оценивалось путем сравнения картинки тестируемых телевизоров с эталонной. За эталон было принято качество изображения моноблока Sony KV-14V5K - победителя теста моноблоков (Спрос, № 7 - 8, 1999 г.). Остальные качественные характеристики представленных телевизоров оценивались методом ранжирования.

Результаты экспертных оценок параметров качества представлены в таблице 5.2.

Наименование показателя	«Рубин 37М 041»	«Samsung CK 14 C8 VR»	«Рекорд 37 ТЦ 5173»	«Thomson S 2014 BC»	«LG CF 14 F 69»	«Горизонт 37 CTV 655-I»
Изображение 60 %	3,7	4,2	3,7	4,0	3,2	2,3
Оснащение 20 %	2,7	4,6	5,0	4,7	5,0	3,5
Удобство 10 %	2,0	4,0	4,0	2,6	3,5	1,8
Звучание 5 %	3,0	4,0	4,0	2,5	2,5	2,0
Инструкция 5 %	4,5	5,0	3,5	2,5	2,0	4,5
Интегральная оценка	3,3	4,3	4,0	3,9	3,5	2,6

Таблица 5.2 - Общие результаты экспертных оценок качества

При расчете сравнительного показателя по экономическим параметрам вместо цены потребления используйте цену покупки, так как данные о расходах, связанных с эксплуатацией изделий, отсутствуют.

Так как характеристики исследуемых изделий соответствуют российским стандартам, то общий показатель по нормативным параметрам следует принять равным

единице.

Задание 2

Выполните оценку конкурентоспособности услуг по пошиву женского пальто по индивидуальным заказам населения фирмы «Силуэт» с использованием исходных данных, представленных в таблице 5.3.

Таблица 5.3 - Исходные данные для оценки конкурентоспособности услуг

Параметры	Услуги фирмы «Силуэт»	Услуга-образец	Коэффициент весомости
Потребительские параметры, баллы:			
эстетические,	17	18	0,4
конструктивно-эргономические,	9	7	0,4
технологические	9	6	0,2
Экономические параметры: цена, руб.	550	650	0

Задание 3

Оцените уровень конкурентоспособности услуг, оказываемых фирмой «Пушинка», используя обобщающие оценки:

- 1) метод суммы мест;
- 2) метод балльной оценки;
- 3) метод построения профиля требований;
- 4) метод балльной оценки с учетом коэффициента весомости факторов.

Исходные данные для расчета представлены в таблице 5.4.

Таблица 5.4 - Исходные данные

Факторы	Коэффициент весомости	Фирма «Пушинка»	Конкуренты	
			Фирма «Светлана»	Фирма «Клубок»
1. Доля рынка, %	0,2	60	30	10
2. Рентабельность услуг, %	0,2	20	20	15
3. Средневзвешенная цена, руб.	0,15	110	115	126
4. Качество услуг	0,15	среднее	высокое	среднее
5. Срок исполнения заказа, дн.	0,15	10	8	6
6. Уровень известности услуг фирмы	0,1	Хорошо известны	известны	малоизвестны
7. Расходы на рекламу, тыс. руб.	0,05	10,8	5,4	1,8
Примечание. Весовые оценки получены экспертным путем посредством установления степени важности факторов конкурентоспособности предприятия.				

Задание 4

Выбрать 3 товара, являющиеся конкурентами на данном рынке и провести сравнительный анализ конкурентоспособности. Сделайте выводы.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое конкурентоспособность товара?
2. Перечислите основные этапы оценки конкурентоспособности товара.

3. Какие параметры конкурентоспособности Вам известны?
4. Как рассчитывается сводный индекс конкурентоспособности по потребительским параметрам?
5. Как определить сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам?
6. Как рассчитывается интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара? Что он показывает?
7. В чем заключается привлекательность товара для продавца? Какой показатель характеризует экономическую целесообразность продажи единицы продукции?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика, 2020- 10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено

Дополнительная:

1. Шив, Ч. Д. Курс MBA по маркетингу : пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с. : ил. - ISBN 5-9614-0283-5(рус.). - ISBN 0-471-19367-4(англ.), экземпляров неограничено
2. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. - Санкт-Петербург [и др.] : Планета музыки : Лань, 2015. - 383 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 370- 379. - ISBN 978-5-8114-1771-1. - ISBN 978-5-91938-170-9, экземпляров неограничено
3. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг Электронный ресурс : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Международный маркетинг, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00800-7, экземпляров неограничено

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Тема занятия «Ценообразование в системе маркетинга»

Цель: закрепить содержательные аспекты ценообразования в маркетинге.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- содержание основных элементов комплекса маркетинга, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;

- маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности;
- экономические основы структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;

- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения на основе знания особенностей поведения потребителей, конкурентной среды отрасли;

- определять ценовую эластичность спроса и направления ценовой стратегии фирмы;
- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- навыками определения цен на продукцию;
- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- навыками оценки конкурентоспособности продукции и предприятия в целом;
- навыками проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются компетенции ПК-7, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-21, ПК-22, ПК-23.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей ценообразования на товары для успешной разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Цель ценовой политики - установить такие цены, чтобы овладеть наибольшей долей рынка, получить оптимальный уровень прибыли и решить другие стратегические и тактические задачи.

Процедура ценообразования включает такие этапы, как:

1. Постановка цели и задач ценообразования.
2. Оценка издержек.
3. Анализ затрат, цен и предложений конкурентов.
4. Выбор метода ценообразования.
5. Окончательное установление цены.

Цена может играть разные роли в получении прибыли: от максимальной цены, от максимального оборота, от стабилизации цен.

Предприятия формируют цены, используя разные методы. Возможно ценообразование на базе издержек, ориентированное на спрос и ориентированное на конкуренцию.

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль» является самым простым способом ценообразования и заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара.

Выделяют три типа цен, каждый из которых отвечает конкретным целям по покрытию издержек и рентабельности:

- предельная цена позволяет покрыть переменные затраты и ведет к нулевой предельной прибыли,
- цена безубыточности обеспечивает покрытие всех затрат (переменные и постоянные издержки) при достижении определенного объема продаж.
- целевая цена предполагает добавление к цене безубыточности определенной надбавки.

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли подобен предыдущему, но более гибкий.

В последнее время все больше фирм при расчете верхнего предела цены начинают исходить из ощущаемой ценности товаров. Основными факторами они считают воспринимаемую ценность, т. е. сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый

товар, и эластичность спроса. Для установления цены необходимы результаты маркетинговых исследований рынка: покупательские предпочтения, конкуренты и т. п.

Задание 1

Специалист по маркетингу рассчитывает базовую цену исходя из затрат предприятия. В его распоряжении имеются следующие данные:

- производственные мощности - 180 тыс. изделий;
- инвестированный капитал - 240 млн руб.;
- ожидаемая рентабельность, уровень отдачи на инвестированный капитал - 10 %;
- прямые издержки - 1050 руб./изделие;
- постоянные издержки - 90 млн руб./год;
- прогноз продаж - 120 тыс. изделий.

Какими должны быть предельная цена, цена безубыточности и целевая цена?

Задание 2

Малое предприятие «Курочкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Конкуренция на рынке довольно большая. Однако спрос на продукцию предприятия «Курочкин обед» высокий, предприятие имеет большие объемы производства и сбыта своей продукции, что позволяет снижать цены. Растущие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты - 200 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 70 руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет 170 руб.

Вопросы и задания:

1. На какой на стадии жизненного цикла находится выпускаемая предприятием «Курочкин обед» продукция?
2. Какие критерии при позиционировании своей продукции использует данное предприятие?
3. Для того чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 90 тыс. руб. в месяц, сколько оно должно продавать килограмм цветных пельменей по данной цене?
4. Какую ценовую стратегию использует предприятие при выводе на рынок новых изделий (цветных пельменей)?

Задание 3

Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно. К настоящему времени фирма заключила несколько договоров на реализацию блуз через точки розничной торговли, расположенные в разных частях города. Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни, 2) блузы для офиса, 3) блузы для особого случая (ассортиментная группа добавлена год назад). Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

- 6 000 блуз по средней цене 400 д. ед.;
- 4 000 блуз по средней цене 500 д. ед.;
- 2 000 блуз по средней цене 800 д. ед.

Постоянные затраты компании составляют 1 000 000 ден. ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 30%, третьей ассортиментной группы - 25%. Переменные затраты на изготовление одной блузы для повседневной жизни равняются 280 д. ед. Средняя цена на такую блузу

рассчитывается исходя из того, что маржа фирмы составляет 40 % от переменных затрат на изделие.

Рассчитайте точку безубыточности по товарной группе «блузы для повседневной жизни», если известно, что цена одной блузы из данной группы составляет 400 ден. ед.

Задание 4

Торговый дом «ЦУМ» обладает эксклюзивным правом импорта портфелей-дипломатов из одной европейской страны и рассматривает целесообразность развертывания их продажи под своей товарной маркой «ЦУМ». Однако для этого придется конкурировать с продукцией широко известных марок «С» и «Д», также представленных в столичных магазинах. С целью определения возможной продажной цены ТД «ЦУМ» решил исследовать «воспринимаемую ценность» конкурирующих товаров. Были получены следующие данные (по 100-бальной оценке).

Таблица 7.1 - Исходные данные

Показатели качества	Марки		
	«ЦУМ»	«С»	«Д»
Дизайн	70	70	80
Качество	80	90	90
Имидж	60	70	90
Общая сумма баллов «воспринимаемой ценности»	210	230	260

Предположим, что цена марки «С» составляет 1460 руб., а марки «Д» - 1700 руб.

Вопросы для анализа:

1. При какой цене марка «ЦУМ» может быть привлекательна по сравнению с маркой «С»?
2. При какой цене марка «ЦУМ» может быть привлекательна по сравнению с маркой «Д»?
3. Какой марки - «С» или «Д» - портфель-дипломат является более привлекательной покупкой?
4. По какой цене следует продавать марку «ЦУМ»?

Задание 5

В ходе маркетингового исследования мнения потребителей по определению цены на холодильники выявлены следующие ценовые предпочтения (таблица 7.2).

Таблица 7.2

Уровень цен, дол.	Потенциальный рынок потребителей, %
700	18,5
900	69,5
1100	76
1300	62,5
1500	29
1700	8,5
1900	0

Вопросы для анализа:

1. Какую цену на холодильники, скорее всего, установит предприятие?
2. Какие факторы будут влиять на принятие решения?

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определение цены.
2. Какие факторы влияют на установление цены?
3. Назовите основные методы ценообразования.
4. В чем сущность подхода к назначению цены продажи в зависимости от эластичности спроса?

5. Что понимается под ценообразованием по психологическому принципу?
6. В каких случаях предприятие сможет придерживаться стратегии «снятие сливок»? Приведите примеры из практики.
7. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента?
8. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
9. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
10. В каких случаях предприятие может предоставлять скидки с цены?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. -<http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика, 2020- 10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено

Дополнительная:

1. Шив, Ч. Д. Курс MBA по маркетингу : пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с. : ил. - ISBN 5-9614-0283-5(рус.). - ISBN 0-471-19367-4(англ.), экземпляров неограничено
2. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. - Санкт-Петербург [и др.] : Планета музыки : Лань, 2015. - 383 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 370- 379. - ISBN 978-5-8114-1771-1. - ISBN 978-5-91938-170-9, экземпляров неограничено
3. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг Электронный ресурс : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Международный маркетинг, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00800-7, экземпляров неограничено

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Тема занятия «Распределение товаров»

Цель: закрепить содержательные аспекты распределения в маркетинге.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- содержание основных элементов комплекса маркетинга, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности.

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения на основе знания особенностей поведения потребителей, конкурентной среды отрасли.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- навыками проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются компетенции ПК-7, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-21, ПК-22, ПК-23.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей распределения товаров для успешной разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Распределение - процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и нужное место, организация перемещения в определенной последовательности товаров в процессе их продажи. Большинство предприятий предлагают свои товары через посредников.

Канал распределения - совокупность фирм и предпринимателей, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на товар или услугу при движении его от производителя к потребителю.

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней.

Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и производитель и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала.

Канал нулевого уровня, называемый также каналом прямого маркетинга состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям (торговля через принадлежащие производителю магазины, почтовая торговля).

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения - агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках - оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров производственного назначения - промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Между оптовым и розничным торговцем обычно стоит мелкий оптовик.

Традиционно каждый участник канала распределения представляет собой отдельное предприятие. Ни один из членов канала не имеет полного контроля над деятельностью остальных членов.

В последнее время появились вертикальные маркетинговые системы.

В вертикальной маркетинговой системе (ВМС) один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им права торговли, либо обладает мощностью, обеспечивающей их тесное сотрудничество. ВМС возникли как средство контроля канала и предотвращения конфликтов между его членами.

С точки зрения типа и числа имеющихся в каналах распределения посредников можно выделить основные формы распределения.

1. Интенсивное распределение характерно для производителей товаров повседневного спроса и сырьевых товаров. Обязательное условие для этих товаров -

удобство места приобретения, поэтому их продают в возможно большем числе торговых предприятий (хлеб, сигареты и т. д.).

2. Распределение на правах исключительности: ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов.

3. Селективное распределение - нечто среднее между двумя предыдущими методами. Число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Селективное распределение дает производителю возможность добиться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном распределении.

Управление каналом требует отбора квалифицированных посредников. Их необходимо мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. В качестве положительных мотивов выступают заключение сделок на льготных условиях, премии, зачеты за совместную рекламу и т. д.

Задание 1

Выберите организацию системы сбыта, зная следующие условия (таблица 8.1).

Таблица 8.1 - Исходные данные

Факторы для анализа	Наименование товаров		
	Авторучка шариковая	Блузка из натурального шелка	Альбом
Отношение потребителей к товару	Стабильный спрос	Спрос резко меняется в зависимости от сезона.	Спрос низкий
Степень новизны товара	Элементы новизны	Новая модель	Стандартный
Объем выпуска	100 тыс. шт. за 1 месяц	200 шт. за 1 неделю	50 тыс. шт. за 1 месяц
Себестоимость единицы продукции	50 руб.	600 руб.	60 руб.
Качество	Высокое	Высокое, но имеются сбои из-за ниток поставщиков для шитья.	Низкое

Задание 2

Пусть Вами на месяц запланирован сбыт 11000 коробок товара, а за тот же период прошлого года Вы смогли сбыть 9880 коробок (в соответствии с данными покупательских карт). На Вашей сбытовой территории расположены 2 гипермаркета, 15 универмагов, 16 независимых магазинов, есть 5 оптовых торговцев и 40 розничных торговцев, т. е. всего 78 пунктов сбыта. По данным покупательских карт о том, сколько коробок забирал каждый в месяц и какова частота доставки, составлена таблица 8.2.

Таблица 8.2 - Исходные данные

Пункты сбыта	Количество поставок в месяц	Число коробок на требование	Число коробок в месяц	% увеличения поставки
2 гипермаркета (завоз товара 1 раз в неделю)	8	120	960	9,7
15 сетевых магазинов (завоз товара 1 раз в неделю)	60	70	4200	42,5

16 независимых магазинов (завоз товара 1 раз в 2 недели)	32	35	1120	11,3
5 оптовых торговцев (завоз товара 1 раз в неделю)	20	150	3000	30,4
40 розничных торговцев (завоз товара 1 раз в месяц)	40	15	600	6,1
78 магазинов	160	390	9880	100

Требуется дополнительно продать 1120 коробок, распределив их по 160 поставкам, чтобы достичь контрольной цифры в 11000 коробок.

Предложите способы организации стимулированного сбыта товара.

Задание 3

Определите, какая система сбыта (интенсивная, эксклюзивная или селективная) и почему должна быть избрана для следующих товаров:

- автомобиль ВАЗ-2199;
- зубная паста «Жемчуг»;
- пищущая машина «Ромашка»;
- духи «Джуна»;
- пластиковые карточки Visa;
- детские энциклопедии;
- хирургические инструменты.

Задание 4

Определите, какой вид транспорта и почему был бы наиболее подходящим при организации товародвижения следующих товаров:

- деревообрабатывающие станки;
- лимонад;
- дизельное топливо;
- лекарства;
- бытовые электроприборы;
- молочные продукты;
- срезанные цветы;
- свежемороженая рыба;
- цемент.

Задание 5

Фермер продает картофель через магазин, а также торгует частью своей продукции на базаре. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

Задание 6

Крупный комбинат по производству моющих средств продает свою продукцию четырем оптовым базам, две из которых снабжают по три розничных магазина, а две других - по пять магазинов. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

Задание 7

Фирма производит пищевые витаминные добавки, способствующие к тому же снижению веса. Рынок подобных товаров близок к насыщению. Продукт достаточно дорог, но снижение цены на него фирма считает невозможным прежде всего по соображениям престижа. Руководство фирмы полагает, что увеличение сбыта возможно при расширении числа и типов торговых посредников, торгующих товаром. До сих пор продукт продавался в аптеках и специализированных секциях крупных

продовольственных магазинов. Обсуждаются предложения о продажах товара фирмы по каталогам, рассылаемых по почте; через спортивные магазины; через торговых агентов; через виртуальный магазин в среде Internet. На каком варианте, по Вашему мнению, стоит остановиться? Обоснуйте свой выбор. Можете ли Вы предложить иные способы решения проблемы?

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое канал распределения?
2. Какие каналы распределения продукции вы знаете?
3. Какова роль посреднических организаций в распределении продукции?
4. Что такое уровень канала распределения?
5. Какие коммерческие формы сбыта товаров вы знаете?
6. Что такое интенсивное распределение?
7. Охарактеризуйте распределение на правах исключительности.
8. Что такое вертикальная маркетинговая система?
9. Назовите виды оптовиков.
10. Какие функции осуществляет розничная торговля?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено

Дополнительная:

1. Шив, Ч. Д. Курс MBA по маркетингу : пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с. : ил. - ISBN 5-9614-0283-5(рус.). - ISBN 0-471-19367-4(англ.), экземпляров неограничено
2. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. - Санкт-Петербург [и др.] : Планета музыки : Лань, 2015. - 383 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 370- 379. - ISBN 978-5-8114-1771-1. - ISBN 978-5-91938-170-9, экземпляров неограничено
3. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг Электронный ресурс : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Международный маркетинг, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00800-7, экземпляров неограничено

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Тема занятия «Система маркетинговых коммуникаций.»

Цель: закрепить содержательные аспекты маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- содержание основных элементов комплекса маркетинга, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности;
- особенности формирования спроса.

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения на основе знания особенностей поведения потребителей, конкурентной среды отрасли;
- разрабатывать политику по формированию и стимулированию спроса, рекламный бюджет.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- навыками выбора средств рекламных воздействий на рынок и определения рекламного бюджета;
- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- навыками проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются компетенции ПК-7, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-21, ПК-22, ПК-23.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей построения системы маркетинговых коммуникаций для успешной разработки и реализации стратегии организации.

Теоретическая часть

Для обеспечения эффективного согласования товарного предложения с рыночным спросом должен быть налажен действенный информационный обмен с рынком, обеспечены коммуникативные потоки, способствующие процессу обмена.

Представление товара в привлекательном для целевых потребителей виде и убеждение их покупать именно данную торговую марку может осуществлять сам товар, его упаковка, витрина магазина, цена, выкладка. Для этих же целей в маркетинге разработан специальный комплекс средств - промоушен-микс или система ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта), или система маркетинговых коммуникаций, или продвижение.

Продвижение - любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

Средства продвижения - реклама; работа по связям с общественностью (паблисити); персональные продажи; стимулирование сбыта; прямой маркетинг, используемые, как правило, в интегрированном виде.

Реклама - это целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке. Она осуществляется в разнообразных формах: объявления в печати, по радио, телевидению, создание фильмов, проспектов, буклетов, каталогов.

Работа по связям с общественностью (паблисити) направлена на формирование доброжелательного отношения к фирме со стороны общественного мнения. Эта деятельность включает помещение коммерчески важных новостей в прессе, получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене и т. д., пропаганду, направленную на популяризацию товаров.

Персональные продажи предусматривают прямой индивидуальный контакт торговых агентов с конечными потребителями. Это устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Стимулирование сбыта предусматривает меры, направленные на увеличение продаж путем активного использования различных побудительных акций в определенный период времени: предоставления скидок с цены, разнообразных форм кредитов, раздач бесплатных образцов, премиальных продаж, использования купонов, конкурсов, лотерей.

Прямой маркетинг - использование почты, телефона, телефакса, электронной почты, телемагазинов и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных и потенциальных покупателей.

Основной целью маркетинговых коммуникаций является комплексное продвижение товара. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) предполагает возможность формирования рациональной структуры промоушен-микс, исходя из стратегической оценки каждого средства продвижения и максимизации совокупного воздействия комплекса. Отдельные средства продвижения поддерживают друг друга, в результате чего возникает синергетический эффект от совместного применения разных средств.

Мероприятия ФОССТИС разнообразны, их направленность, масштаб и интенсивность зависит от того, в какой стадии своего ЖЦ находится товар.

Задание 1

Определить расходы на рекламу предприятия, если оно планирует разместить 10 публикаций в газете «Все для Вас» на 2-й странице объемом 50 см², 20 публикаций – в газете «Ставропольский бизнес» объемом 80 см² на выбранном месте и 30 публикаций - в газете «Электричка» объемом 25 см² на первой странице.

Таблица 9.1 - Расценки на предоставление платной печатной площади для агитации в периодических печатных изданиях агентства «КАВКАЗИНТЕРПРЕСС»

Наименование издания	Формат	Объем	Тираж, тыс. экз.	Цветность	Периодичность выхода	Регионы распространения	Стоимость 1 кв. см рекламы, у. е.
«Все для Вас»	А-3	44 полосы	15	полноцвет (обложка)	1 раз в неделю	Ставропольский край	10
«Ставропольский бизнес»	А-3	24 полосы	5	ч/б	1 раз в неделю	Ставропольский край	8
«Электричка»	А-3	16 полос	13	цвет.	1 раз в неделю	Ставропольский край	4

СКИДКИ	НАЦЕНКИ
на сумму от 1500 до 3000 у. е. -10%	на 1 -й или последней странице +50 %
на сумму от 3000 до 5000 у. е. -15 %	в ТВ-программе, на 2-й или предпоследней странице «Все для Вас» +30 %
на сумму от 5000 до 10000 у. е. -20%	выбор места расположения на странице +20 %
на сумму свыше 10 у. е. -25%	

Решение представить в виде таблицы 9.2.

Таблица 9.2 - Расходы на рекламу в средствах массовой информации

Наименование показателя	Наименование издания
-------------------------	----------------------

1. Размер рекламного объявления, см ² .			
2. Срок размещения рекламы			
3. Стоимость 1 см ² рекламы, руб.			
4. Стоимость одного рекламного объявления, у. е.			
5. Количество публикаций			
6. Стоимость всех рекламных объявлений, у. е.			
7. Скидки (% - у. е.)			
8. Наценки (% - у. е.)			
9. Итоговая годовая стоимость, у. е.			

Задание 2

Прирост прибыли фирмы составил 30 млн руб. Расходы на рекламу сложились следующим образом: реклама в газете - 1100 руб. за 1 см², площадь объявления - 100 см²; телевизионная реклама - 2000 руб. в минуту в течение 7 дней; почтовая реклама - 26 тыс. объявлений стоимостью 1,5 руб. за лист с рассылкой 1 руб. за штуку. Определите эффективность рекламы.

Задание 3

Возьмите три вида издания: еженедельную газету, специализированный и популярный журнал. Найдите несколько (не менее 3) рекламных посланий и заполните таблицу 9.3, выполнив следующее:

- 1) определите основной смысл (идею);
- 2) определите цель рекламного сообщения в каждом конкретном случае;
- 3) укажите преимущества и недостатки по каждому рекламному сообщению;
- 4) выделите следующие элементы композиции рекламного обращения: заголовок, подзаголовок (зачин), информационный блок (основной текст), реквизиты (справочные сведения), иллюстрации, рекламный лозунг (слоган).

Таблица 9.3 - Анализ рекламных сообщений

Наименование фактора	Рекламное сообщение 1	Рекламное сообщение 2	Рекламное сообщение n
Вид и наименование издания			
Спонсор			
Основной смысл			
Цели рекламного сообщения			
Элементы композиции: заголовок, подзаголовок, информационный блок, реквизиты, иллюстрации, рекламный лозунг.			
Преимущества			
Недостатки			

Задание 4

В специальной и общедоступной прессе отражаются разные мнения по поводу взаимодействия рекламы и детей. Посмотрите в течение двух часов в субботу или воскресенье детские передачи и выявите элементы, которые направлены на то, чтобы заинтересовать детей покупкой товаров.

Задание 5

Информационное и побудительное содержание рекламного сообщения может иметь форму определенного воздействия, которое потребитель воспринимает как основу

для совершения действия. Существует три обычно используемых метода воздействия: страх; секс; юмор.

Найдите по два примера рекламы, в которых используется каждый из этих методов воздействия.

Задание 6

Антимонопольные органы приняли решение о запрете ненадлежащей рекламы Самарской фабрики мороженого, которая допускала сравнения с товарами компании «Марс», утверждая, что мороженое «САМ-ПО» гораздо вкуснее и дешевле или что продукция фабрики «САМ-ПО» стоит в одном ряду с «Дав», «Марс», «Сникерс», «Баунти», отличаясь лишь ценой: «Она значительно ниже, вы платите только за мороженое, не оплачивая тяжелый труд таможенников, переводчиков и посредников». Представители фабрики не смогли документально подтвердить достоверность информации, приводимой в рекламе, и заявили, что сравнительный анализ качества мороженого фабрики «САМ-ПО» и компании «Марс» вообще не проводился. В связи с этим Самарская фабрика мороженого признана нарушившей Закон о рекламе.

Вопросы для анализа:

1. Какие ошибки при разработке рекламы допустила Самарская фабрика мороженого «САМ-ПО»?
2. В чем выражается недобросовестность рекламы фабрики «САМ-ПО»?

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем сущность коммуникативных связей предприятия с рынком?
2. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств маркетингового коммуникативного комплекса.
3. Что общего и в чем различие между рекламными коммуникациями и мероприятиями по стимулированию сбыта.
4. Каковы цели и задачи стимулирования сбыта? Приведите примеры различных видов стимулирования.
5. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
6. Охарактеризуйте основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
7. Дайте определение рекламы.
8. Раскройте основные этапы создания рекламного обращения.
9. Из каких элементов состоит рекламное обращение?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика, 2020- 10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено

Дополнительная:

1. Шив, Ч. Д. Курс MBA по маркетингу : пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с. : ил. - ISBN 5-9614-0283-5(рус.). - ISBN 0-471-19367-4(англ.), экземпляров неограничено
2. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология

: учебное пособие / В. Е. Новаторов. - Санкт-Петербург [и др.] : Планета музыки : Лань, 2015. - 383 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 370- 379. - ISBN 978-5-8114-1771-1. - ISBN 978-5-91938-170-9, экземпляров неограничено

3. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг Электронный ресурс : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Международный маркетинг, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00800-7, экземпляров неограничено

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Тема занятия «Маркетинговые исследования и маркетинговая информация»

Цель: закрепить содержательные аспекты маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- методы маркетинговых исследований и сферы их приложения в рамках стратегического анализа;

- содержание и информационное обеспечение маркетинговых исследований воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.

Уметь:

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;

- проводить аналитическую работу по оценке воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;

- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;

- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- навыками проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются компетенции ПК-7, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-21, ПК-22, ПК-23.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей проведения маркетинговых исследований, их роли и роли маркетинговой информации в процессе разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Для того, чтобы знать, что происходит на рынке, где действует компания и как отреагирует потребитель на ее маркетинговые действия необходима маркетинговая информация. Маркетинговую информационную систему определяют как совокупность приемов, методов, организационных мер и технических средств для сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинговые исследования представляют собой систематическое определение круга необходимых данных, их сбор, анализ и отчет о результатах с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

1) внутренние (по отношению к предпринимателю) - бухгалтерские отчеты; внутренняя статистика; материалы ранее проведенных исследований; досье клиентов и т.д.;

2) внешние - государственная статистика; отраслевая статистика; литература, выпускаемая фирмами; публикации рекламных агентств; материалы институтов для изучения рынка.

Для сбора первичных данных необходимо разработать специальный план, предусматривающий выбор метода и орудий исследования.

Маркетинговая исследовательская информация может быть получена путем проведения:

- кабинетных и полевых исследований;
- количественных и качественных исследований;
- постоянных («панельных») и эпизодических исследований и др.

Кабинетные исследования проводятся по каталогам, по консультациям. При этом используется правительственная статистика, списки фирм, торговых организаций, торговые и технические журналы, журналы ранее проведенных маркетинговых исследований.

Кабинетные исследования рынков часто проводятся на основе неполной или искаженной информации, вследствие чего возникает риск получения неадекватных результатов.

Полевое исследование в данном случае представляет собой исследование интересующего фирму рынка непосредственно на месте. Оно является самым эффективным методом изучения рынка, поскольку позволяет получить уникальную первичную информацию, но одновременно - наиболее дорогим и сложным исследованием, поэтому к нему в основном прибегают лишь крупные компании.

Для получения информации в маркетинге используются следующие методы: опрос, наблюдение, эксперимент. Выбор конкретного метода зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака (человек, предмет).

Анкета - самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. Анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. В ходе разработки анкеты исследователь отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Задание 1

В связи с выходом ОАО «Ставропольский хлебзавод» - крупнейшего производителя кондитерских изделий в Ставропольском крае из реестра предприятий-монополистов возникла необходимость проведения исследования рынка кондитерских изделий с целью доказать, что данное предприятие не присутствует на рынке как монополист. В ходе исследования необходимо определить емкость рынка, доли рынка и изучить конкурентную среду рынка.

1. Сформулируете цели исследования по основным направлениям исследований.

2. На основе поставленных целей исследования, определите методы проведения исследований емкости и конкурентной среды (таблица 10.1).

Таблица 10.1 - Методы проведения исследований емкости и конкурентной среды рынка

Направление исследований	Цели исследования	Методы проведения исследований
Определение емкости рынка		
Определений долей рынка		
Исследование конкурентной среды рынка		

3. В соответствии с выбранными вами методами и на основе принятой в маркетинге процедуры исследования разработайте план его проведения по следующей схеме (таблица 10.2).

Таблица 10.2 - План маркетингового исследования рынка кондитерских изделий СК

Этап исследования	Содержание этапа

Задание 2

Ситуация для анализа «Опрос - дело тонкое»

Одна из авиакомпаний предложила специальную скидку для спутниц пассажиров, приглашенных на проводимый ею семинар, полагая, что этими спутницами будут, конечно же, жены. После семинара авиакомпания разослала женам анкеты, где был такой невинный вопрос: «Как вам понравилось путешествовать на нашем самолете?» Среди ответов на этот вопрос анкеты были и такие: «Какое путешествие? Я никуда не летала!» Руководству авиакомпании пришлось выслушать множество гневных ответов, в которых звучали угрозы привлечь ее к ответственности за вмешательство в личную жизнь или за развал семьи.

Вопросы для анализа:

1. Чему учит приведенная выше ситуация?
2. Какие аспекты следует принимать во внимание при разработке анкеты?
3. Как должна выглядеть примерная структура анкеты?
4. Для чего и как проводится предварительная оценка качества анкеты?
5. Дайте сравнительную характеристику методов сбора первичной маркетинговой информации.

Задание 3

Вы обращаетесь в Госкомстат за данными по структуре населения в г. Ставрополе. Что это за информация? Для какого вида исследования она может быть использована:

- а) полевых исследований;
- б) кабинетных исследований?

Задание 4.

Компания «Проктер энд Гэмбл» приглашает к диалогу Уважаемый покупатель!

Мы составили этот опросник в целях изучения потребностей покупателей на рынке мыла. Мы просим Вас ответить на вопросы, приведенные ниже, и отправить их нам вместе с оберткой мыла Сейфгард, которое Вы получили в качестве подарка от нашей компании.

Наш адрес: 101000. Москва, а/я 92

Первые 750 человек, приславшие ответы, получают подарок-сюрприз от Сейфгард!

Не забудьте вписать Ваше имя и адрес, и Вы будете внесены в специальный список «Проктер энд Гэмбл», что позволит Вам получать самые свежие новости о наших продуктах.

Нам очень важно знать Ваше мнение.

Пожалуйста, определите вашу точку зрения, поставив крестик напротив соответствующего вопроса.

1. Как бы Вы охарактеризовали мыло Сейфгард?
 очень хорошее хорошее среднее плохое
2. Какое качество мыла Сейфгард Вы считаете наиболее ценным?
 антибактериальность
 мягкость оба предыдущих
 другое (впишите, пожалуйста, Вашу версию)

3. Кто пользуется мылом Сейфгард в Вашей семье? (возможны несколько вариантов ответов)

- я муж дети
 бабушка/дедушка

4. Сколько человек в Вашей семье?

- меньше двух
 двое или трое больше трех

5. Какими сортами мыла Вы пользуетесь?

- Сейфгард
 Камей Протеке Пальмолив
 отечественные сорта мыла (укажите, пожалуйста)

6. Где Вы обычно покупаете мыло? (возможны несколько вариантов ответов)

- универмаг
 специализированный магазин парфюмерии/косметики оптовый рынок

киоск

- другие (укажите, пожалуйста)

7. Почему Вы покупаете то или иное мыло?

- (возможны несколько вариантов ответов)
 качество цена привычка реклама
 другое (укажите, пожалуйста)

8. Сколько кусков мыла Вы покупаете ежемесячно?

- один
 два
 больше трех ни одного

Ваше имя: _____

Ваш адрес: _____

Большое спасибо!

Вопросы и задания

1. Оцените возможный процент возврата опросных листов после их рассылки (рассмотрите разные способы рассылки).

2. Какую информацию получит фирма, обработав результаты опроса?

3. Какие типы вопросов включены в опросный лист?

4. Были ли допущены ошибки при подготовке опросного листа? Если да, то какие?

Задание 5

Разработайте анкету для ресторана быстрого питания (по выбору из существующих в регионе «Макдональдс», «KFC», «Бургер кинг», «Сабвей» и т.д.) для выяснения недостатков обслуживания или других просчетов в его работе. Используйте в анкете вопросы со шкалами. Поясните, каким образом информация, которая может быть собрана на основании анкеты, поможет работе заведения.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое система маркетинговой информации?

2. Дайте определение понятию маркетинговых исследований.

3. Назовите основные этапы проведения маркетинговых исследований.

4. Перечислите типы маркетинговой информации. Что относится к первичным и что - ко вторичным данным?

5. Поясните различия между внутренней, внешней и исследовательской маркетинговой информацией?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено

Дополнительная:

1. Шив, Ч. Д. Курс MBA по маркетингу : пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с. : ил. - ISBN 5-9614-0283-5(рус.). - ISBN 0-471-19367-4(англ.), экземпляров неограничено
2. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. - Санкт-Петербург [и др.] : Планета музыки : Лань, 2015. - 383 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 370-379. - ISBN 978-5-8114-1771-1. - ISBN 978-5-91938-170-9, экземпляров неограничено
3. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг Электронный ресурс : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Международный маркетинг, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00800-7, экземпляров неограничено

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Тема занятия «Управление маркетингом»

Цель: закрепить содержательные аспекты управления маркетингом компании.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности;
- особенности управления маркетингом и его организации на предприятии.

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- организовать управление маркетинговой деятельностью на предприятии;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- навыками определения рыночного поведения фирмы;
- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности в организации;
- навыками проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются компетенции ПК-7, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-21, ПК-22, ПК-23.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей управления маркетингом предприятия для успешной разработки и

реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Предприятия функционируют в условиях сложной, изменчивой, с высокой степенью неопределенности, маркетинговой среды, поэтому управление маркетинговой деятельностью приобретает для них особую значимость. Только предложение потребителям ценностно значимой продукции может быть залогом выживания в конкурентной борьбе, так как в обмен на произведенные товары и услуги фирма получает средства для своего существования и деятельности.

Управление маркетингом — включает в себя анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями, с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка.

Процесс управления маркетингом включает:

- Анализ рыночных возможностей
- Маркетинговые исследования
- Маркетинговая среда
- Рынки индивидуальных потребителей
- Рынки предприятий
- Отбор целевых рынков
- Определение объемов спроса
- Сегментирование рынка
- Позиционирование товара на рынке
- Разработка комплекса маркетинга
- Разработка товара
- Определение цены на товар
- Методы распространения товаров
- Продвижение товаров
- Осуществление маркетинговых мероприятий
- Планирование и контроль маркетинговых мероприятий

В процессе управления маркетингом важнейшей функцией является стратегическое маркетинговое планирование, нацеленное на разработку стратегии маркетинга. Выбирая стратегию, руководство сталкивается с тремя основными вопросами, связанными с положением фирмы на рынке: какой бизнес прекратить, какой бизнес продолжить, в какой бизнес перейти. Это значит, что стратегия концентрирует внимание на том, что организация делает и чего не делает, что более важно и что менее важно в нынешней деятельности организации.

Кроме того, каких бы стратегий не придерживалась компания, она должна уметь быстро реагировать на изменения рыночной ситуации и перестраивать свою стратегическую направленность. Поэтому в процессе развития стратегического маркетингового планирования создано большое число методов и моделей разработки стратегий маркетинга. Т.е. методы позволяют выбрать правильное направление стратегического развития. Используются как формальные методы, так и неформальные, основанные на творческом, интуитивном подходе. Среди формальных преобладают методы матричного портфельного анализа.

Данные методы предполагают построение стратегической маркетинговой матрицы, отражающей позицию предприятия на рынке в зависимости от комбинации действия некоторых факторов. Одним из них является некоторый независимый по отношению к предприятию фактор, а другим - фактор, характеризующий само предприятие.

Матрица «Бостон консалтинг групп» (БКГ) - один из наиболее известных в маркетинге инструментов классификации товаров по доле на рынке относительно

основных конкурентов и по темпам годового роста рынка. Используется для определения перспектив товаров, ассортиментных групп и для соответствующего выбора маркетинговой стратегии. В основе использования матрицы лежит идея, что чем больше доля товара на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль за счет экономии от масштабов, производства, накопления опыта и улучшения позиции по организации сбыта. Товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар-«проблема»), рост (товар-«звезда»), зрелость (товар—«дойная корова») и спад (товар-«собака»). При этом денежные потоки и прибыль предприятия также меняются: отрицательная прибыль сменяется ее ростом и затем постепенным снижением.

Графически матрица БКГ представлена на рисунке 1. Значение переменной относительной доли рынка (ОДР), равное единице, отделяет продукты — рыночные лидеры — от последователей. Что касается второй переменной — темп роста отраслевого рынка (ТРР) —, то обычно темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие. Можно также использовать в качестве базового уровня, разделяющего рынки с высокими и низкими темпами роста, темп роста валового национального продукта в натуральных показателях либо средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов отраслевого рынка, в которых работает организация.

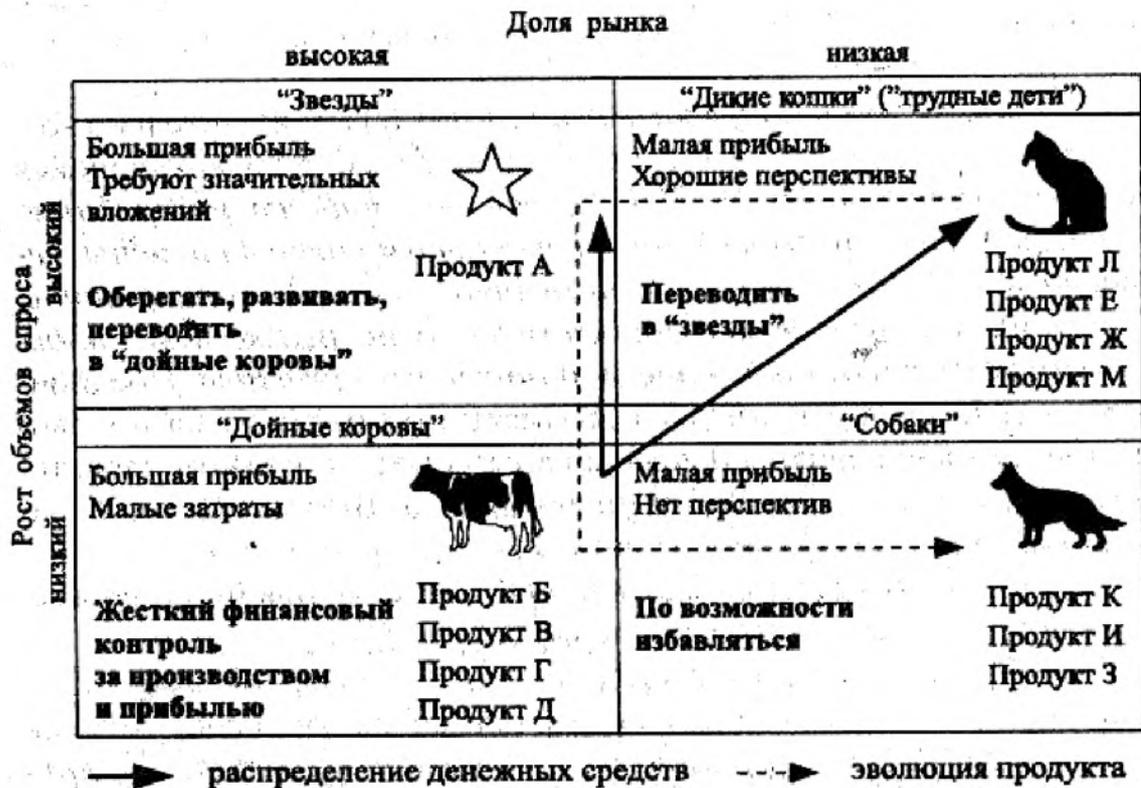


Рис. 1- Матрица Бостонской консультационной группы

Суть портфельного анализа заключается в определении того, у каких подразделений изъять ресурсы (изымают у «дойной коровы») и кому их передать (отдают «звезде» или «проблеме»). Основные рекомендации Бостонской консультационной группы по корпоративному портфелю представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Предсказания и рекомендации Бостонской матрицы

Вид стратегической единицы бизнеса	Прибыль	Денежные потоки	Возможные стратегии
«Проблема»	Низкая, растущая, нестабильная	Отрицательные	Анализ: сможет ли бизнес подняться до уровня «звезды»?

«Звезда»	Высокая, стабильная, растущая	Примерно нулевые	Инвестиции для роста
«Дойная корова»	Высокая, стабильная,	Положительные стабильные подразделения	Поддержание прибыльности инвестиций в другие
«Собака»	Низкая, нестабильная	Примерно нулевые	Ликвидация подразделения/ «сбор урожая»

Задание 1

АО «Микромашина» выпускает три основных вида продукции: электрофены, электрокофемолки и электробритвы — «Микма-100» и «Микма-110»). Вполне оправданно использовать матрицу БКГ для анализа этих видов продукции как основных направлений производственной деятельности организации. В таблице 2 приведена информация, характеризующая емкость рынка сбыта рассматриваемых видов продукции, продажи АО «Микромашина» и его конкурентов.

Таблица 2 - Характеристики продаж основных видов продукции АО «Микромашина», тыс. шт., в скобках %

Вид продукции	Год	Емкость рынка	Продажи завода	Продажи ведущего конкурента
Электрофен	2007	2499	нет данных	нет данных
	2008	2747	323 (11,8)	300
	2009	2994	276 (9,2)	300
Кофемолка	2007	1163	нет данных	нет данных
	2008	1347	388 (28,8)	300
	2009	1562	264(16,9)	300
Электробритва	2007	3430	нет данных	нет данных
	2008	3500	601 (17,2)	700
	2009	3570	444 (12,4)	700

Приведенные данные являются минимально необходимым набором информации, который достаточен для формирования матрицы БКГ. На основе приведенных данных можно построить две матрицы БКГ за 2008/2007 гг. и за 2009/2008 гг. Эти матрицы построены с помощью специальной программы и приведены на рис. 3 и 4.

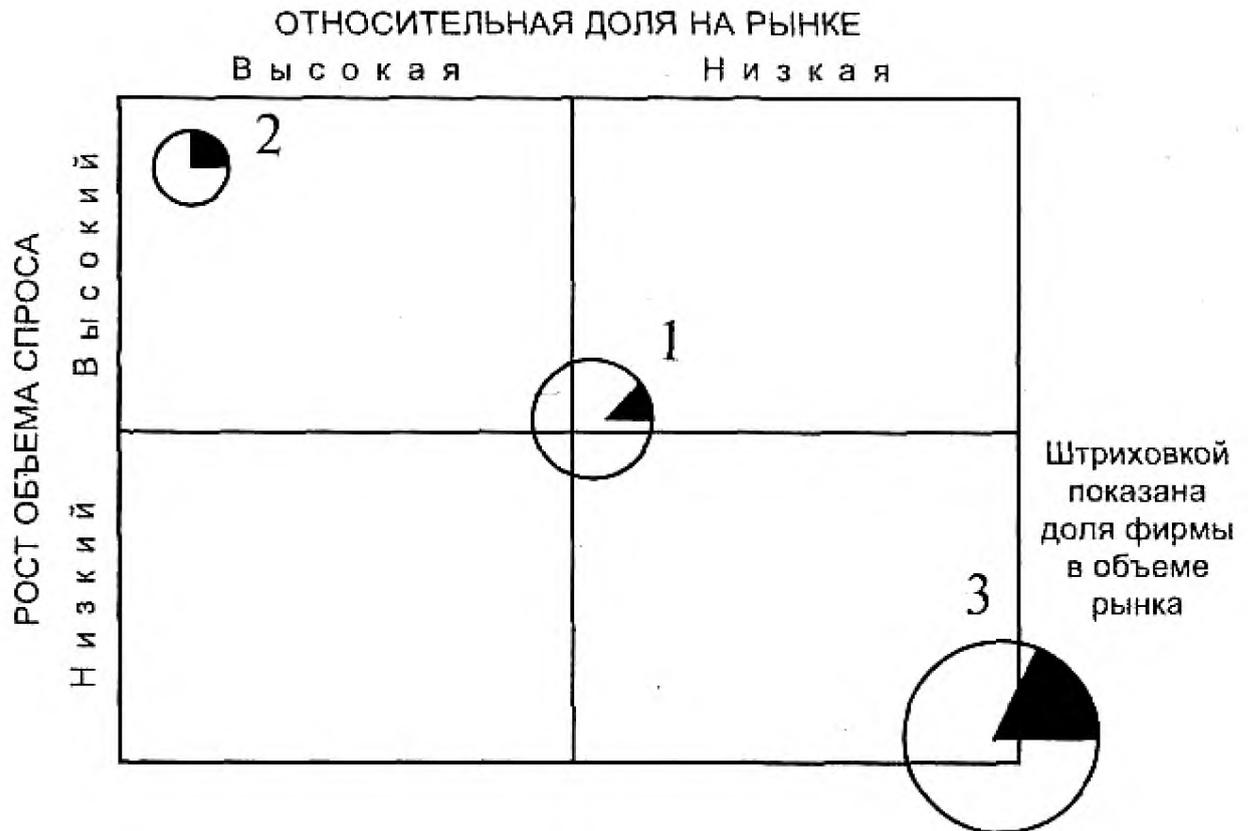


Рис. 3. Матрица Бостонской консультативной группы для изделий, производимых фирмой в 2008/2007 гг., 1 — фен, 2— кофемолка, 3 — электробритва

Руководство АО не имело такого инструмента анализа, как матрица БКГ, однако трудности со сбытом электробритв поставили проблему замены этой позиции. Конвейерное производство не позволило совершить быстрое изменение номенклатуры выпускаемой продукции. Постепенно объем выпуска и продаж электробритв был сокращен на 30%. Одновременно последовало некоторое сокращение выпуска и остальной продукции, связанное с разрывом хозяйственных связей, экономическими неурядицами, начавшейся в 2009 г. гиперинфляцией. Другая матрица (2009/ 2008 гг.) показывает, что по электрокофемолкам и электробритвам прежние рассуждения действительны.

ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ДОЛЯ НА РЫНКЕ

В ы с о к а я Н и з к а я

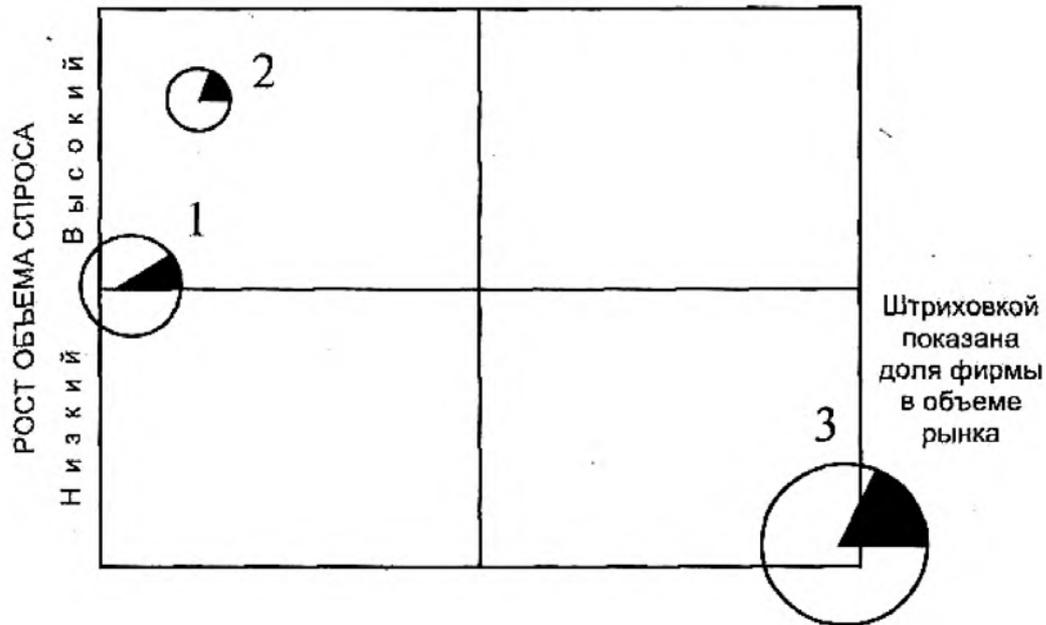


Рис. 4. Матрица Бостонской консультативной группы для изделий, производимых фирмой в 2009/2008 гг., 1 — фен, 2 — кофемолка, 3 — электробритва

Вопросы и задания:

1. Каково в целом состояние бизнеса данной организации?
2. Проанализируйте приведенные матрицы БКГ, в которых содержатся данные об отдельных видах бизнеса. Каковы тенденции по отдельным изделиям? Опишите сильные и слабые стороны отдельных видов бизнеса.
3. Предложите главные направления развития отдельных видов бизнеса.

Задание 2.

Корпорация «Dupont» как большинство крупных компаний индустриальной эры придерживается в маркетинге концепции, ориентированной на новое изделие. В течение 25 лет, затратив 7 млн. долларов, она разрабатывала «кевлар», волокно прочнее стали и обладающее в то же время большей гибкостью. И только создав этот замечательный продукт, от которого все потребители не могли бы отказаться, компания занялась поиском заказчиков, определением путей того, как и где можно его использовать. Руководство компании искренне верило, что такой их подход, базирующийся на крупных инвестициях и технологических прорывах, нацеленный на длительную перспективу, позволит преуспеть в конкурентной борьбе и занять видное положение на рынке. В начале 80-х годов, однако, председатель правления «Dupont» Ричард Хекерт подумал, что может быть и другой путь для достижения такой цели.

Вопросы и задания:

1. Какой путь решения данной проблемы выбрал председатель правления компании?
2. Что собой представляет стратегический маркетинг в современных условиях развития видов экономической деятельности?

Вопросы к практическому занятию:

1. Что представляет собой управление маркетингом?
2. Какие уровни управления маркетингом принято выделять?
3. Назовите задачи стратегического управления маркетингом?
4. Охарактеризуйте основные этапы стратегического управления маркетингом.

5. Какие инструменты используют для разработки стратегии маркетинга?
6. Какие мероприятия реализуются в рамках тактического управления маркетингом?
7. Из каких этапов состоит разработка плана маркетинга?
8. Раскройте сущность стратегического и оперативного планирования в маркетинге?
9. В чем проявляется значение понятия «программа маркетинга»?
10. Какие задачи выполняет программа?
11. Какие показатели включает «бюджет маркетинга»?
12. Какие виды контроля в управлении маркетингом выделяют?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено

Дополнительная:

1. Шив, Ч. Д. Курс MBA по маркетингу : пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с. : ил. - ISBN 5-9614-0283-5(рус.). - ISBN 0-471-19367-4(англ.), экземпляров неограничено
2. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. - Санкт-Петербург [и др.] : Планета музыки : Лань, 2015. - 383 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 370-379. - ISBN 978-5-8114-1771-1. - ISBN 978-5-91938-170-9, экземпляров неограничено
3. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг Электронный ресурс : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Международный маркетинг, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00800-7, экземпляров неограничено

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Тема занятия «Организация маркетинга на предприятии»

Цель: закрепить содержательные аспекты организации маркетинга на предприятии.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- особенности управления маркетингом и его организации на предприятии.

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- организовать управление маркетинговой деятельностью на предприятии.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;

- навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности в организации.

В результате освоения темы формируется компетенция ПК-7, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-21, ПК-22, ПК-23.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей организации маркетинга предприятия для успешной разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организацию их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Организационная структура маркетинговой деятельности - это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Гибкость оргструктур управления, умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода — необходимые условия адаптации организации к новым реалиям жизни. Это своего рода ответ на невозможность четко предвидеть и прогнозировать происходящие изменения, особенно при нестабильной политической и экономической обстановке.

Любая оргструктура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Исходя из изложенного выделяют следующие организационные структуры маркетинга на предприятии: функциональная, географическая, продуктовая, рыночная и различные комбинации перечисленных структур.

Задание 1.

Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного торгового предприятия?

Задание 2.

Крупное лесопромышленное объединение занимается производством и реализацией своей продукции в различные регионы России, страны СНГ и на международный рынок. В состав объединения входят несколько леспромхозов и головная организация по реализации продукции. Какой вариант создания службы маркетинга больше всего подходит для головной организации?

Задание 3.

Крупное торговое предприятие с сетью магазинов и филиалов в Нижнем Новгороде предлагает широкий выбор аудио-, видео- и бытовой техники, компьютеров, а также занимается проектированием, изготовлением и установкой торгового оборудования,

ремонт и техническим обслуживанием техники. Какую форму организации маркетинговой службы следует избрать данному предприятию?

Задание 4.

Организационная структура завода железобетонных конструкций ОАО «Ставстройиндустрия» охватывает определенное количество подразделений, работ и персонала (рис. 1). При формировании структуры управления руководство ОАО «Ставстройиндустрия» стремилось к тому, чтобы она отвечала следующим требованиям: оптимальная численность, эффективная взаимосвязь между звеньями управления, имеющими четко очерченные функции. При этом учитывалось, что уровень профессиональной подготовки управления является одной из решающих предпосылок выживания и коммерческого успеха предприятия в условиях развивающегося рынка.

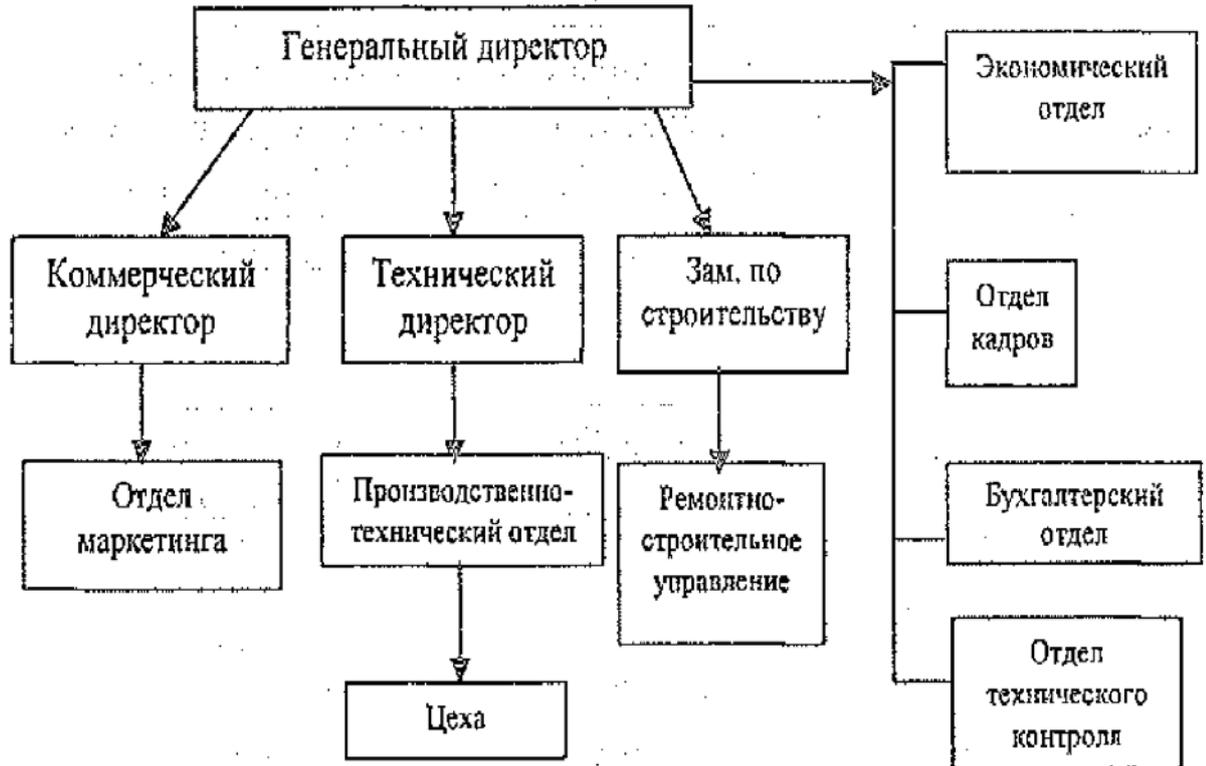


Рис. 1 Организационная структура предприятия

Основные направления деятельности отделов завода представлены в табл. 1.

Таблица 1- Направления деятельности отделов завода ОАО «Ставстройиндустрия»

Наименование отдела	Функция отдела
Производственно-технический отдел	Разработка и проектирование продукта, выбор технологического процесса, технологий и методов изготовления продукта и т.д.
Отдел кадров	Подбор и расстановка кадров, обучение и повышение квалификации кадров, создание условий для работы, взаимодействие с профсоюзами и разрешение трудовых споров
Отдел бухгалтерского учета	Обработка и анализ финансовой информации, организация учета информации, формирование системы контроля за основными направлениями хозяйственной деятельности
Экономический отдел	Оценка финансового потенциала организации, распределение денежных средств между направлениями

	деятельности предприятия
Ремонтно-строительное управление	Ремонт собственного автотранспорта
Отдел маркетинга	Продажи, работы с заказами, изучение рынка сбыта и спроса, обслуживание заказчика

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте имеющуюся организационную структуру предприятия. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного предприятия?

2. Какие подразделения необходимо создать в службе маркетинга, с тем чтобы избежать проблем с изучением потребностей покупателей, сведений о ценах конкурирующих фирм и деятельности фирм-конкурентов, которые имеются у завода?

Задание 5

Изучите организационную структуру управления и службы маркетинга торговой компании «Люком» (рис. 2, 3).

Общая цель ТК «Люком» — развитие компании на базе обеспечения ее стабильного финансового положения путем осуществления эффективной закупочно-сбытовой деятельности, приводящей к получению компанией высокой прибыли. Цели и задачи отдела маркетинга направлены на достижение общих целей предприятия.

Две группы (№ 1 и 2) отдела маркетинга помимо участия в выработке и непосредственной реализации маркетинговой политики, выполняют по заказу руководителей товарных групп отдельные виды маркетинговой деятельности, а также ведут информационную базу по всем товарам.

Управляющие, ответственные за маркетинг отдельных групп товаров (руководители товарных групп), при участии сотрудников групп 1 и 2 вырабатывают и реализуют маркетинговую политику относительно соответствующих товарных групп, а также товаров, входящих в их состав.

В состав группы 1 входят: руководитель группы (менеджер по ценовой и товарной политике) и руководители товарных групп (менеджер по закупке телевизоров, аудио- и видеотехники, менеджер по закупке бытовой техники) — всего три человека.

В состав группы 2 входят: руководитель группы (менеджер по стимулированию сбыта) и менеджер по рекламе — всего два человека.

Таким образом, общая первоначальная численность отдела маркетинга, включая начальника отдела, составляет шесть человек.

Руководители маркетинговых групп по функциям и товарам отчитываются перед начальником отдела маркетинга.



Рис.2 Организационная структура управления ТК «Люком»

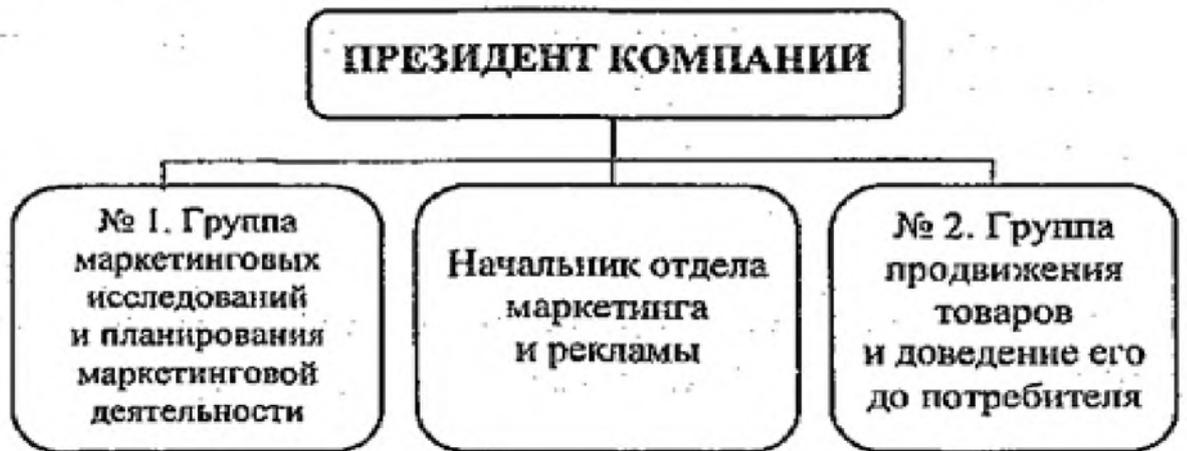


Рис. 3 Организационная структура управления отдела маркетинга

Вопросы и задания:

1. Какой принцип положен в основу структуры управления отдела маркетинга в торговой компании?
2. Определите роль маркетингового отдела в системе управления компанией.
3. Какими специфическими качествами должен обладать руководитель маркетинговой службы компании?

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определение понятия «организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии».
2. В каких случаях целесообразно использовать структуру функционального типа?
3. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
4. Что такое «жесткие» маркетинговые организационные структуры?

5. В чем состоят преимущества «мягких» маркетинговых организационных структур?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогнозучебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. -<http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено

Дополнительная:

1. Шив, Ч. Д. Курс MBA по маркетингу : пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с. : ил. - ISBN 5-9614-0283-5(рус.). - ISBN 0-471-19367-4(англ.), экземпляров неограничено
2. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. - Санкт-Петербург [и др.] : Планета музыки : Лань, 2015. - 383 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 370-379. - ISBN 978-5-8114-1771-1. - ISBN 978-5-91938-170-9, экземпляров неограничено
3. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг Электронный ресурс : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Международный маркетинг, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00800-7, экземпляров неограничено

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10

Тема занятия «Международный маркетинг»

Цель: закрепить содержательные аспекты международного маркетинга

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- виды маркетинга
- экономические основы структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- содержание основных элементов комплекса международного маркетинга, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- методы маркетинговых исследований и сферы их приложения в рамках стратегического анализа;
- маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности;
- факторы международной маркетинговой среды организации;
- содержание и информационное обеспечение маркетинговых исследований воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций в рамках международного маркетинга;

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения в рамках международного маркетинга на основе знания особенностей поведения потребителей,

конкурентной среды отрасли;

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;
- проводить аналитическую работу по оценке воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- навыками определения рыночного поведения фирмы;
- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В результате освоения темы формируются компетенции ПК-7, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-21, ПК-22, ПК-23.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей международного маркетинга как альтернативной стратегии развития организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Международный маркетинг - современный инструментарий активной деятельности фирмы на мировом рынке.

Функции международного маркетинга:

- 1) изучение рынка;
- 2) формирование товарной (ассортиментной) и ценовой политики предприятия (фирмы), которая будет соответствовать выбранным рыночным целям;
- 3) разработка и осуществление стратегии продвижения товаров и услуг на выбранных рынках;
- 4) выбор и организация оптимальных каналов товародвижения (сбыта) продукции и услуг.

Специфические особенности маркетинга на зарубежных рынках:

- 1) необходимость учета воздействия национальных правительств и политических рисков на коммерческую деятельность зарубежных организаций и предприятий в своих странах;
- 2) разнообразие рыночных условий.

Субъектом ММ является транснациональная компания.

Объектом ММ выступает мировой рынок (или его сегмент), на котором компания осуществляет аналитическую и исследовательскую деятельность по выбору конкурентной позиции и планированию экспортного товарного ассортимента, определяет ценовую линию поведения, разрабатывает стратегию распределения экспортной продукции, обеспечивает рекламную поддержку товара, выбирает наиболее целесообразную форму выхода на рынок конкретной страны.

К среде международного маркетинга можно отнести систему международной торговли, экономическую, культурную и политико-правовую среду.

Главная задача исследования зарубежных рынков — попытка выделить из числа потенциальных потребителей такую целевую группу, которая при определенных коммерческих усилиях экспортера легче и быстрее по сравнению с другими группами станет покупателем предлагаемой продукции.

Коренных отличий между маркетинговыми исследованиями внутренних и внешних рынков не существует: и в том, и в другом случае используются одни и те же принципы и методы. Однако определенная специфика, порождаемая особенностями функционирования зарубежных рынков и условиями работы на них, придает внешнеторговому маркетингу черты, которые необходимо учитывать.

Прежде всего это сказывается на содержании и структуре маркетингового исследования. Проводимое на внешних рынках маркетинговое исследование, как правило, состоит из двух крупных блоков — исследования рынка и исследования потенциальных возможностей фирмы, которые можно конкретизировать, выделив в каждом из блоков более узкие прикладные задачи.

С точки зрения применяемого типа стратегии ММ выделяют универсальные (стандартизированные) и локализованные (индивидуализированные) стратегии.

Задание 1. Ситуация для анализа. Компания Procter & Gamble: поиск новых возможностей роста

История компании

В 1837 г. Уильям Проктер и Джеймс Гэмбл создали товарищество в г. Цинцинатти, штат Огайо (США), что позволило им более выгодно скупать животный жир, необходимый для производства их будущей продукции — свечей и мыла.

Очень скоро компания Procter & Gamble (P&G) завоевала репутацию производителя высококачественной продукции.

В 1890 г. компания была инкорпорирована. Капитальные вложения на сумму 4,5 млн долл. позволили построить дополнительные заводы, закупить новое оборудование, разработать и представить на рынок новую продукцию — моющие и дезинфицирующие средства.

В последующие десять лет объем продаж возрос более чем в 2 раза в основном благодаря продвижению на рынок новинок — жидких моющих средств (Ivory Liquid, Joy и Dawn).

В 1891 г. P&G развернула свою деятельность в 26 странах; общий объем продаж достиг 11,4 млрд долл., 70% которых приходилось на рынок США. P&G производила 90 видов потребительских и промышленных товаров, и в 24 товарных категориях выступала лидером. 95% американских семей использовали в своем хозяйстве хотя бы один товар компании. 30% продаж приходилось на три торговые марки — жидкое моющее средство Ivory, Joy и Dawn.

По мнению менеджеров P&G, основными конкурентными преимуществами компании являются:

- 1) заинтересованный в успехе фирмы талантливый персонал;
- 2) репутация надежной и честной компании, которая завоевала доверие и уважение потребителей и поставщиков;
- 3) последовательность и рациональность в менеджменте, основанная на тщательном анализе рыночной ситуации при принятии решений;
- 4) разработка и продвижение рыночных новинок при сравнительно низких ценах на них, что позволяет покупателям извлекать максимальную выгоду;
- 5) наличие необходимого опыта в маркетинге.

Структура компании

Компания P&G включает восемь главных рабочих подразделений, сформированных по товарному принципу:

- 1) моющие и дезинфицирующие средства;
- 2) чистящие средства;
- 3) средства личной гигиены;
- 4) бумажные изделия;
- 5) продукты питания;
- 6) кофе;
- 7) продукция специального назначения;
- 8) продовольственное обеспечение и хранение продукции.

Каждое из названных подразделений имеет собственного менеджера, свои финансы, производство, продажи и группы менеджеров по продвижению разработанных

компанией новинок на внешние рынки. Эти группы напрямую подчиняются менеджеру подразделения, который фактически является вице-президентом, отвечающим за валовую прибыль и издержки. Для рекламного обеспечения продукции, ее распределения и закупок к работе привлекается местный персонал.

В конце 90-х годов XX в. расходы компании на исследования и развитие составляли 200 млн долл. В этой области работало 3500 сотрудников, 1200 из которых прошли профессиональную подготовку, 500 имели докторские степени.

В распоряжении компании находится шесть главных исследовательских центров, четыре из которых располагаются в США. Ежегодные расходы на исследовательскую деятельность только по группе дезинфицирующих средств составляют до 30 млн долл.

Новые возможности роста

Рассматривая новые возможности для будущего увеличения объема продаж жидких моющих средств, руководство компании выделило три основных направления.

А. Внедрение новых товарных марок

Основываясь на результатах выхода на рынок трех лидирующих торговых марок, менеджеры P&G подсчитали, что хорошо зарекомендовавший себя на рынке новый продукт по меньшей мере 60% своей рыночной доли отвоевывает у продуктов - конкурентов.

Брэнд, занявший определенную позицию в сознании потребителя первым, владеет вдвое большей долей рынка, чем его последователь. При этом лидер получает гораздо больше прибыли от продаж, чем другие брэнды.

Однако после обсуждения с представителями производственных подразделений выяснилось, что разработка нового брэнда обойдется компании в 20 млн долл., а его внедрение на рынок потребует в течение первого года на маркетинг примерно 60 млн.

В этих условиях менеджеры решили разрабатывать второе направление деятельности.

Б. Улучшение свойств существующих товаров

Данное направление деятельности требует гораздо меньших вложений, чем предложение нового продукта. Поэтому менеджеры решили рассмотреть возможность использования новой уникальной формулы Н-80 при улучшении одной из существующих марок жидких моющих средств. При этом капиталовложения составят те же 20 млн долл., однако маркетинговые расходы составят лишь 10 млн. Оставалось лишь решить, какая именно марка выиграет больше других от подобного улучшения.

Выбор пал на первое жидкое моющее средство Joy, впервые представленное на рынке в 1949 г., с 1970 г. позиционируемое как наиболее качественное моющее средство. Рекламный слоган «Красивые чистые тарелки, которые нельзя не заметить», а также приятный лимонный запах и желтого цвета упаковка поддерживали этот имидж. Новая формула «ни следа от воды», которая претендовала на настоящий технологический прорыв того времени и избавляла потребителей от необходимости сушить вымытую посуду, более всего подходила именно для данной марки.

Таким образом, торговая марка Joy была наилучшим выбором для работы по данному направлению.

Однако компания обнаружила, что спрос внутри страны является явно недостаточным. Это побудило менеджеров искать новые варианты роста бизнеса.

В условиях растущей интернационализации мировой экономики, открытия новых маркетинговых возможностей компания выбирает стратегию интернационализации своего бизнеса, активной экспансии на международные рынки.

В. Выход P&G на новые рынки

Сегодня компания P&G осуществляет широкую экспортную деятельность, получая более половины доходов от продаж на зарубежных рынках. При этом менеджеры компании делают ставку на обработку вновь открывающихся рынков стран Центральной и Восточной Европы, а также России. Расчет делается на получение прибыли от

увеличения маркетинговых затрат по продвижению на данные рынки уже существующих товарных марок вместо разработки новых или модификации существующих.

Одновременно основной акцент сделан на «узнавание» продукции компании на различных рынках мира и активизацию рекламной деятельности. Так, с этой целью бренд-менеджером мыла Ivory Liquid было дополнительно выделено 4 млн долл. на увеличение затрат на промоушн-акции и рекламу. Половина этой суммы была израсходована на достижение лидирующего положения марки в категории частоты упоминания в СМИ, остальные средства ушли на программу «25% бесплатно».

Вопросы для анализа ситуации:

1. Назовите причины выхода P&G на зарубежные рынки.
2. Проанализируйте, какой по характеру является стратегия компания P&G: дифференцированной или глобальной? Объясните разницу между ними.
3. Какие изменения произошли в маркетинговой деятельности компании P&G при выходе на внешние рынки? Чем они вызваны?
4. Какую стратегию — стандартизированную или локализованную, на ваш взгляд, использует P&G на российском рынке? Обоснуйте ответ.
5. Какими товарами компании на российском рынке вы пользуетесь? Как вы оцениваете их свойства?
6. Как вы оцениваете международные риски компании на российском рынке?

Задание 2. Ситуация для анализа. Рекламные лозунги международных компаний

Некоторые известные фирмы, пытаясь использовать свои традиционные рекламные лозунги и торговые марки на зарубежных рынках, сталкивались с непониманием и даже отрицательной реакцией потребителей.

Не лучшее название для автомобиля

Компания American Motors представила на испанском рынке свой автомобиль Матадор (Matador). Испанские потребители понимали это слово как «убийца».

Компания Ford пыталась организовать продажи грузовика Фиера (Fiera) на рынке Испании. Такая торговая марка вызывала в воображении потребителей образ уродливой старухи.

Не лучшее имя для компании, продающей бензин

Имя компании ЭНКО (ENCO), предлагавшей бензин японским потребителям, понималось ими как «заглохнувший автомобиль».

Не лучший лозунг для безалкогольного напитка

Компания Pepsi вывела на рынок Германии свой напиток под лозунгом «Оживай с Пепси» (Come alive with Pepsi). В буквальном переводе эта фраза понималась в Германии как «выходи из могилы».

"Pet" (Pet Milk - марка консервированного молока "любимое домашнее животное")
Наименование использовалось десятилетиями; однако во Франции слово pet означает "напыщенность" - нежелательный образ для консервированного молока.

Вопросы для анализа

1. В чем причина неудач фирм?
2. Влияние каких факторов описано в ситуации?
3. Как фирмы должны реагировать на его воздействие?

Задание 3. Ситуация для анализа. Вы больны: Это сердце, вирус или печень? Это зависит от места, где Вы живете.

Фармацевтические компании поручают фирмам-посредникам исследовать вопрос упаковки и реализации их продукции кругом в Европе и во всем мире. Дело в том, что они знают о глубоко укоренившихся национальных различиях в том, как люди думают о здоровье, болезнях и лекарствах.

В Великобритании и Голландии люди предпочитают лекарства в таблетках. Во Франции предпочитают свечи, а в Германии предпочтительней инъекция (введение лекарства уколом).

В различных странах причинами болезни считают различные органы. Немцы склонны видеть причины болезней в нарушении сердечной деятельности (сердечной циркуляции) - они в Европе больше всех потребляют сердечные медикаменты. Южные европейцы приписывают печени почти мистические свойства. В США и Британии доктора имеют тенденцию искать в качестве причин внешних агентов (вирусов), атакующих тело, и они приписывают для лечения антибиотики.

В странах Центральной Европы люди в начале принимают травяные препараты и горячие или холодные ванны, прибегая к антибиотикам только в крайнем случае.

Если вы говорите, что вы устали (у вас недомогание), то немцы скажут, что это сердечная недостаточность, в Англии будут это рассматривать как депрессию, в США - это будет вирус.

Вопросы для анализа

1. Что является ключом к успешному международному маркетингу?
2. Влияние каких факторов маркетинговой среды должны учитывать фармацевтические компании?
3. Согласны ли Вы с утверждение: «Первичное препятствие в успешном продвижении дел международного маркетинга - критерий самоссылки человека (SRC) в принятии решений, выражающийся в том, что человек бессознательно ссылается на собственные культурные ценности, опыт и знания, как основу для принятия решений. Критерий самоссылки препятствует способности оценивать внешний (иностраный) рынок в его истинном свете?»

Задание 4. Ситуация для анализа. «НУЖЕН ЛИ ЕВРОПЕЙСКИЙ ЗОНТ ЯПОНСКИМ ПОТРЕБИТЕЛЯМ?»

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонтики.

Вследствие частых дождей в Японии зонтики стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтиков на семью составляют 1544 иены, это примерно столько же, что и пять лет назад. Количество зонтов, покупаемых ежегодно на семьи в среднем составляет 1061. Импорт зонтов, который в 1987 г. равнялся 18,3 млрд иен, возрос в 1989 г. до 29,2 млрд иен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В основном женщины в Японии имеют два-три длинных зонтика и один-два складных, всего три — пять зонтиков. Ливни в Японии - обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтиков. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего — складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаров предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем.

59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то

время как многие, попадая под дожди продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонт. В Японии очень легко купить дешевый зонт в магазинах около станций метро или в писчебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах.

При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие - простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонтики более популярны, чем среди других возрастных групп, их приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты:

1. Страна — производитель используемого товара: Япония (в ни стоящее время и ранее) — 83,2%; США или страны Европы (в настоящее время) — 0,6%; США или страны Европы (ранее) — 0,3%; другие Кипы (в настоящее время и ранее) — 2,2%.

2. Перспективы использования товаров: предполагают использовать товар в будущем — 100%; не обращают внимания на страну-производителя — 56,2%; предпочитают товар США или Европы — 3,1%; предпочитают товар Японии — 40,8%; предпочитают товар других стран — 0,5%; не предполагают использовать товар в будущем — 0%. Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом «face to face», когда респондентам задавали два вопроса.

В результате обработки данных получена следующая информация:

Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)?

1 — 2,5%; 2 — 13,3%; 3 — 20,6%; 4 — 20,9%; 5 — 17,6%; 6 и больше - 24,8 %; не ответили — 0,4%.

Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта?

Подожду, пока дождь кончится, — 19,7%;

пойду дальше, если дождь не очень сильный, — 49,7%;

пойду дальше, даже если дождь сильный, — 1,2%;

куплю дешевый зонт — 47,0%;

поеду на такси — 28,9%; , не ответили — 0,5%.

Вопросы для анализа:

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтиков? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.

2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?

3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме?

4. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?

5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определение понятию международного маркетинга.

2. Назовите причины развития международной маркетинговой деятельности.

3. Каковы мотивы выхода на зарубежные рынки для отдельного предприятия?

4. Выделите основные функции международного маркетинга.

5. В чем заключаются специфические особенности маркетинга на зарубежных рынках?
6. Почему в сфере международного маркетинга макросреда играет исключительную роль?
7. В чем состоят отличия между маркетинговыми исследованиями внутренних и внешних рынков?
8. Назовите этапы изучения международного рынка.
9. Охарактеризуйте применяемые в международном маркетинге виды исследования.
10. Какие принято выделять методы реализации международного маркетинга?
11. Назовите способы выхода на внешний рынок.
12. Какие вы знаете стратегии международного маркетинга?
13. В чем заключаются особенности международного комплекса маркетинга?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогнозное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика, 2020- 10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено

Дополнительная:

1. Шив, Ч. Д. Курс MBA по маркетингу : пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с. : ил. - ISBN 5-9614-0283-5(рус.). - ISBN 0-471-19367-4(англ.), экземпляров неограничено
2. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. - Санкт-Петербург [и др.] : Планета музыки : Лань, 2015. - 383 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 370- 379. - ISBN 978-5-8114-1771-1. - ISBN 978-5-91938-170-9, экземпляров неограничено
3. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг Электронный ресурс : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Международный маркетинг, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00800-7, экземпляров неограничено

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

Тема занятия «Маркетинг услуг»

Цель: закрепить содержательные аспекты маркетинга услуг В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- виды маркетинга;
- экономические основы структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- содержание основных элементов комплекса маркетинга услуг, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- методы маркетинговых исследований и сферы их приложения в рамках стратегического анализа;
- маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности;
- факторы маркетинговой среды организации сферы услуг.

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения в рамках международного маркетинга на основе знания особенностей поведения потребителей, конкурентной среды отрасли;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;
- проводить аналитическую работу по оценке воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций сферы услуг.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- навыками определения рыночного поведения фирмы;
- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В результате освоения темы формируются компетенции ПК-7, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-21, ПК-22, ПК-23.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей маркетинга услуг в процессе разработки и реализации стратегии развития организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Услуга - это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой и которые неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Услуги имеют четыре основных качества, которые отличают их от товаров:

- неосвязаемость услуг означает, что их невозможно транспортировать, упаковывать или изучать до покупки;
- невозможность хранения услуг означает, что их нельзя хранить с целью последующей реализации;
- неотделимость от источника. Свойственна многим видам услуг. Контакт с потребителями - неотъемлемая часть предоставления услуги;
- изменчивость означает непостоянство качества услуги.

Основные особенности рынка услуг:

1. Высокая динамичность рыночных процессов.
2. Территориальная сегментация.
3. Локальный характер.
4. Высокая скорость оборота капитала.
5. Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры.
6. Специфика организации производства услуг.
7. Специфика процесса оказания услуги.
8. Выезжая степень дифференциации услуг.
9. Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги.

Маркетинг услуг предполагает ряд особых аспектов.

Так как услуги нельзя хранить, для согласования спроса и предложения фирмы должны менять время спроса и лучше контролировать предложение, избегать и лишнего спроса, который остается неудовлетворенным, а также излишних мощностей, которые порождают непроизводительное использование ресурсов.

Используют несколько методов для согласования спроса и предложения:

- предлагают аналогичные услуги потребительским сегментам с различной структурой спроса;
- реализуют новые услуги, которые характеризуются противоположными по времени колебаниями спроса по сравнению с существующими услугами;
- оказывают дополнительные к основным услуги в периоды спада спроса;
- разрабатывают новые услуги, на которых не сказываются имеющиеся ограничения по возможностям;
- обучают персонал совмещению функций;
- нанимают временных сотрудников в период максимального спроса;
- предлагают стимулы и скидки с цен в периоды низкого спроса.

Так как услуги неосязаемы; во многих видах обслуживания потребители видят только часть того, что для них делается, и часто не понимают, за что платят. Поэтому нужно объяснять сложность и трудоемкость обслуживания.

Неосязаемый характер услуг затрудняет также их продвижение. Продвижение услуг зависит от эксплуатационных аспектов, которые можно измерить только после покупки.

Существует три основных подхода к продвижению услуг:

- 1) создание материального представления услуги. Например, кредитная карточка выступает в качестве физического продукта со своим особым образом и преимуществами;
- 2) формирование ассоциации, связи неосязаемой услуги с осязаемым объектом, который потребитель легко представляет;
- 3) упор на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем. Г. е. представляют компетентность, квалификацию и заботу сотрудника, предоставляющего услугу.

Тесная связь между производителем и потребителем повышает роль межличностного общения. Персонал должен быть подготовлен для взаимодействия с потребителями в различных ситуациях. В сфере услуг требуется больше личного участия, контактов и информации, получаемой от потребителей, чем при реализации товаров.

Задание 1

Ресторанный бизнес является динамичным, востребованным, но в то же время стратегией бизнеса, опираясь на определенные сегменты потребителей рынка общественного питания. Для ресторанный заведения, предлагающего стандартные услуги, увеличение доли первичных клиентов возможно: за счет их «перетягивания» из других компаний, конкурирующих с ней в одной ценовой группе; клиентов, которые по привычке обслуживаются в более дешевых компаниях с более низким качеством предложения, хотя по платежеспособности могут получать более качественные услуги в компании с более высокими ценами; ассоциированных потребителей услуг. Последние две группы имеют пока наибольший потенциал и привлекательность для представителей ресторанный бизнеса.

Вопросы и задания

1. Какова первоочередная задача маркетинговой службы ресторанный заведения при проведении исследований потребителей, включая корпоративных клиентов?
2. Отобразите структуру субъектов рынка ресторанный заведений.
3. Разработайте требования к планированию ресторана.
4. Выделите основные задачи ресторанный маркетинга.

Задание 2

Два косметических салона 10 лет работают в небольшом городе. Стратегия салона «Лола» выражена следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Лола» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа».

Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза: «Лола» - роковой шлягер этого лета».

Салон «Ева» придерживается совсем иной позиций: «Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

Оба салона тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму - по 5000 долл. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долл. - 20% рекламного бюджета - на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.

Остальные 4000 долл. «Лола» распределяет так, как это указано в таблице 1.

Таблица 1- Бюджет рекламы салона «Лола»

Реклама-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, долл. США
Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200
«Программа II» (хит-парад)	160 рекламных объявлений	800
Радио «Пульс» (хит-парад)	60 рекламных объявлений	600
Местная молодежная газета	4 объявления по 0.5 страницы каждое, с купонами на льготные покупки	400
Молодежная ярмарка	Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров	1000

Вопросы и задания:

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?
2. Каков может быть целевой имидж салопа «Ева»?
3. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?
4. Составьте примерный рекламный план для «Евы».
5. Разработайте фирменный стиль для «Евы».

Вопросы к практическому занятию:

1. Назовите основные характеристики услуг.
2. Каковы особенности рынка услуг?
3. Какие особенности маркетинга предполагает дисперсный рынок услуг?
4. Какие методы используют для согласования спроса и предложения.
5. Какие подходы к продвижению услуг Вы знаете?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика, 2020- 10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7,

экземпляров неограничено

Дополнительная:

1. Шив, Ч. Д. Курс MBA по маркетингу : пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с. : ил. - ISBN 5-9614-0283-5(рус.). - ISBN 0-471-19367-4(англ.), экземпляров неограничено

2. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. - Санкт-Петербург [и др.] : Планета музыки : Лань, 2015. - 383 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 370- 379. - ISBN 978-5-8114-1771-1. - ISBN 978-5-91938-170-9, экземпляров неограничено

3. Сейфуллаева, М.Э Международный маркетинг Электронный ресурс : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Международный маркетинг,2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00800-7, экземпляров неограничено