

Министерство образования и науки Республики Казахстан  
Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова  
Кафедра управления и делового администрирования

Н.А. Баранова

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ**

Практикум



Костанай, 2019

УДК 658.8 (076.5)

ББК 65.291-3я73

Б 24

**Рецензенты:**

Кульчикова Жанна Тельмановна – доктор экономических наук, профессор кафедры «Учет и аудит» Костанайского инженерно-экономического университета им. М. Дулатова

Мишулина Ольга Владимировна – доктор экономических наук, профессор кафедры управления и делового администрирования КГУ имени А. Байтурсынова

Жиентаев Сансызбай Мухамедкалиевич – доктор экономических наук, профессор кафедры экономики КГУ имени А. Байтурсынова

**Автор:**

Баранова Наталья Аркадьевна, кандидат экономических наук, доцент КГУ имени А. Байтурсынова

Баранова Н.А.

Б 24 Маркетинговый анализ: Практикум. – Костанай, 2019. – 85 с.

ISBN 978-601-7985-57-8

В практикум включены основные понятия по курсу «Маркетинговый анализ», контрольные вопросы, тестовые задания, практические упражнения для выполнения обучающимися на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы.

Предназначен для обучающихся экономического профиля подготовки. Может быть рекомендован преподавателям высших учебных заведений при проведении учебных занятий по дисциплинам управленческого и маркетингового цикла и использован для проведения курсов повышения квалификации менеджеров, маркетологов, экономистов, финансистов и бухгалтеров.

УДК 658.8 (076.5)

ББК 65.291-3я73

Утвержден и рекомендован к изданию Учебно-методическим советом Костанайского государственного университета имени А. Байтурсынова, 27.02.2019 г., протокол № 2.

ISBN 978-601-7985-57-8

## Содержание

Введение .....	5
Тема 1 Содержание и цели маркетингового анализа .....	6
1.1 Основные понятия.....	6
1.2 Контрольные вопросы .....	6
1.3 Тесты .....	7
1.4 Практические упражнения .....	9
Тема 2 Основные методы и приемы анализа в маркетинговых исследованиях.....	13
2.1 Основные понятия.....	13
2.2 Контрольные вопросы .....	14
2.3 Тесты .....	15
2.4 Практические упражнения .....	17
Тема 3 Анализ маркетинговой среды.....	25
3.1 Основные понятия.....	25
3.2 Контрольные вопросы .....	26
3.3 Тесты .....	27
3.4 Практические упражнения .....	29
Тема 4 Анализ товаров и товарной политики .....	34
4.1 Основные понятия.....	34
4.2 Контрольные вопросы .....	35
4.3 Тесты .....	35
4.4 Практические упражнения .....	37
Тема 5 Анализ ценовой политики.....	40
5.1 Основные понятия.....	40
5.2 Контрольные вопросы .....	40
5.3 Тесты .....	41
5.4 Практические упражнения .....	43
Тема 6 Анализ сбыта и сбытовой политики.....	55
6.1 Основные понятия.....	55
6.2 Контрольные вопросы .....	56
6.3 Тесты .....	56
6.4 Практические упражнения .....	58
Тема 7 Анализ маркетинговых коммуникаций.....	64
7.1 Основные понятия.....	64
7.2 Контрольные вопросы .....	65
7.3 Тесты .....	65
7.4 Практические упражнения .....	67
Тема 8 Анализ организации маркетинга на предприятии .....	76
8.1 Основные понятия.....	76
8.2 Контрольные вопросы .....	76
8.3 Тесты .....	77

8.4 Практические упражнения .....	79
Список использованных источников.....	85

## Введение

Необходимыми условиями достижения прибыльности предприятия в условиях рынка являются ориентация деятельности на потребителей и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре. В современных условиях рынка успешно функционировать и динамично развиваться могут только те предприятия, руководство и специалисты которых располагают полной и достоверной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности.

Основой для развития предприятий, в первую очередь, являются результаты качественного анализа маркетинговой деятельности. Маркетинговый анализ представляет собой сложный научно обоснованный процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации. Маркетинговый анализ связан непосредственно с разработкой стратегии предприятия, его главными задачами являются: анализ рынка сбыта и условий конкуренции, оценка и анализ конкурентоспособности предприятия, ситуационный и стратегический анализ, а также анализ товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики.

Целью данного практикума является оказание помощи обучающимся в закреплении полученных знаний посредством обобщения ключевых понятий дисциплины; разработки и систематизации по каждой теме контрольных вопросов, которые позволяют проверить и закрепить знания в области маркетингового анализа; тестовых вопросов, которые оценивают усвоение теоретического материала; практических упражнений, которые направлены на формирование умений и навыков решения задач и ситуаций, так как при изучении курса необходимо выработать умение проводить конкретные расчеты и интерпретацию полученных результатов, строить графики, разрешить проблемные ситуации.

Данный практикум подготовлен с учетом последовательности изложения материала в учебно-методическом комплексе дисциплины «Маркетинговый анализ» и дополнен материалами из зарубежных и отечественных учебных и периодических изданий, опробованными на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы обучающихся. Использование практикума предполагает самостоятельную работу обучающихся по освоению дополнительной научной и периодической литературы по дисциплине, применение творческого подхода к решению логических и ситуационных задач с целью приобретения навыков самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становления обучающихся в качестве активных самостоятельных субъектов учебной деятельности.

Методика изложения материала позволяет использовать данный практикум при подготовке обучающихся всех форм обучения.

**Цель:** расширить и закрепить знания по основам маркетингового анализа. Получить навыки решения практических и ситуационных задач по основам маркетингового анализа

### 1.1 Основные понятия

*Информация* представляет собой форму общения, коммуникации, средство получения, аккумуляции и передачи знаний о каком-либо маркетинговом явлении или процессе, об юридических и физических лицах, участвующих в рыночной деятельности.

*Маркетинговая информация* представляет собой совокупность цифр, фактов, сведений, слухов, оценок и других данных, необходимых для анализа и прогнозирования рыночной деятельности.

*Комплексный маркетинговый анализ* – составная часть системы маркетинговых исследований, представляющих собой систематический сбор, регистрацию, обработку и анализ данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг, для принятия эффективных маркетинговых решений.

*Маркетинговый анализ (marketing analysis)* – анализ данных в маркетинге, собранных в результате проведения маркетинговых исследований, в рамках выполнения задач комплексного маркетинга («4P»), их преобразование, систематизация, интерпретация и моделирование.

*Маркетинговые исследования* – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

*Оперативный анализ в маркетинге* – выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой, оценка реакции рынка на маркетинговые мероприятия, анализ и моделирование покупательского поведения на рынке, как реакция на маркетинговую деятельность, изучение мнений и предпочтений потребителей, анализ потенциала собственной фирмы, конкурентный анализ.

*Стратегический анализ в маркетинге* – оценка состояния рынка (сбалансированность, масштаб, емкость, пропорциональность развития, тенденции развития, устойчивость развития, цикличность развития), анализ и прогноз покупательского спроса. Стратегический анализ выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой.

### 1.2 Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговый анализ?

2. Какова цель маркетингового анализа?
3. Разграничьте понятия маркетинговое исследование и маркетинговый анализ.
4. Каковы задачи маркетингового анализа?
5. Охарактеризуйте оперативный маркетинговый анализ.
6. Опишите основные этапы маркетингового анализа.
7. В чем заключается разница между оперативным и стратегическим анализом?
8. Перечислите основные направления и методы маркетингового анализа?
9. Что представляет собой комплексный маркетинговый анализ?
10. Охарактеризуйте понятия информационная среда маркетинга.
11. Назовите виды маркетинговой информации.
12. Какие требования предъявляются к информационному обеспечению маркетингового анализа?
13. Назовите основные принципы формирования и анализа маркетинговой информации.
14. Что представляет собой маркетинговая информационная система?
15. Назовите составляющие, включаемые в МИС.

### 1.3 Тесты

1. Система маркетинговой информации предприятия включает:
  - А) сведения внутренней отчетности;
  - В) внешнюю маркетинговую информацию;
  - С) результаты маркетинговых исследований;
  - Д) сведения внутренней отчетности, внешнюю маркетинговую информацию, результаты маркетинговых исследований;
  - Е) маркетинговую среду.
2. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы - это
  - А) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
  - В) принятие решений по управлению предприятием;
  - С) принятие решений по управлению маркетингом;
  - Д) сбор и хранение информации;
  - Е) переработка и передача информации.
3. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы такие ресурсы, как
  - А) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
  - В) методические приемы работы с информацией;
  - С) офисное оборудование;
  - Д) квалифицированный персонал и офисное оборудование;
  - Е) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и

обработки информации, методические приемы работы с информацией и офисное оборудование.

4. Система анализа маркетинговой информации включает в себя

- А) базы данных;
- В) систему внутренней маркетинговой информации;
- С) банк методов и моделей;
- Д) систему внешней маркетинговой информации;
- Е) все ответы верны.

5. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются

- А) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- В) источники первичной и вторичной информации;
- С) банк методов и моделей;
- Д) источники первичной и вторичной информации и банк методов и моделей;
- Е) отчеты маркетинговых исследований.

6. Традиционный анализ документов представляет собой

- А) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;
- В) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;
- С) анализ отношения автора к описываемым событиям;
- Д) анализ правильности составления документа;
- Е) правильного ответа нет.

7. Первичная информация представляет собой

- А) изучение специализированных журналов, отчетов и проектов различных организаций;
- В) анализ отчетов торговых агентов и сотрудников структур сбыта продукции;
- С) непосредственное наблюдение за покупателями и посетителями в местах продажи, проведение экспериментов, создание фокус-групп для обсуждения вопросов, относящихся к предмету исследований, проведение опросов о знаниях, убеждениях, предпочтениях лиц, степени их удовлетворенности предлагаемыми товарами;
- Д) изучение журналов и отчетов торговых представителей;
- Е) анализ отчетов предыдущих исследований.

8. Информационную систему маркетинга составляют

- А) система внутренней отчетности, система внешней информации, система маркетинговых исследований, аналитическая система;
- В) система стратегического планирования, система планирования маркетинга;
- С) планирующая система, организационная система, контролирующая система;
- Д) система поставок, система сбыта, стимулирующая система;

Е) система анализа собственного потенциала, система анализа конкурентов, система анализа рынка, система анализа макросреды.

9. Из литературных источников и внутренней документации исследователи получают

- А) статистические данные;
- В) первичные данные;
- С) вторичную информацию;
- Д) интеллектуальную информацию;
- Е) справочные данные.

10. Выборка – это

А) один или несколько сегментов, отобранных для изучения маркетинговой деятельности фирмы;

В) план – рекомендация деятельности фирмы, призванный обеспечить выбор оптимального варианта ее будущего развития;

С) часть опрашиваемых, при проведении маркетинговых исследований, олицетворяющая всю группу потребителей в целом;

Д) сбор оперативных данных об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке;

Е) группа потребителей, однородная по характеру запросов.

#### 1.4 Практические упражнения

*Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению*

- |                               |                       |
|-------------------------------|-----------------------|
| А. Маркетинговое исследование | Л. Опрос              |
| Б. Текущее исследование       | М. Наблюдение         |
| В. Целевое исследование       | Н. Эксперимент        |
| Г. Кабинетное исследование    | О. Имитация           |
| Д. Полевое исследование       | П. Анкетирование      |
| Е. Панельные опросы           | Р. Интервьюирование   |
| Ж. Выборочные опросы          | С. Фокус-группа       |
| И. Первичная информация       | Т. Репрезентативность |
| К. Вторичная информация       |                       |

1. Определяя текущую ситуацию и разрабатывая рекомендации по обеспечению эффективного решения возникающих во время оперативной работы проблем, исследователь проводит ....

2. Целенаправленное изучение проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения является ....

3. Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, обуславливает ....

4. Маркетинговое исследование, в процессе выполнения которого

необходимо использовать первичную информацию, предполагает ....

5. Данные, ранее собранные и хранящиеся в банке данных предприятия, а также имеющиеся в различных информационных источниках и относящиеся к исследуемой проблеме, являются ....

6. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем необходимые ему и относящиеся к рассматриваемой проблеме сведения считаются ....

7. Неформальное объединение существующих и потенциальных потребителей данного товара, созданное для обсуждения под руководством некоторого специалиста товара, его возможностей удовлетворять конкретные потребности и быть конкурентоспособным, является ....

8. В процессе маркетингового исследования исследователь выявляет мнение определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, путем ....

9. В процессе опроса исследователь ставит одни и те же заранее подготовленные им вопросы и задает их в фиксированной форме, используя ....

10. Многократные опросы одной и той же группы лиц являются ....

11. Исследователь, опрашивающий в процессе маркетингового исследования лишь часть данной совокупности интересующих его лиц, проводит ....

12. Осуществляя маркетинговое исследование, исследователь для получения необходимой ему информации для анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов проводит ....

13. Для получения информации об исследуемом объекте на основе анализа зависимости нескольких факторов используется ....

14. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, проводится при использовании ....

15. Всесторонний анализ рыночной проблемы, имеющей первостепенное значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности, осуществляется при проведении ....

16. Опрос, в процессе проведения которого исследователь в каждом конкретном случае использует одни и те же подготовленные им вопросы и по-разному их формулирует, что приводит к свободной беседе, принято называть ....

17. Выборка респондентов, позволяющая на основе их опроса сделать с достаточной вероятностью обоснованные заключения, является ....

*Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно*

1. Маркетинговый анализ в классическом понимании – система специальных знаний, направленных на изучение рыночной среды, в которой уже функционирует или только планирует функционировать предприятие.

2. Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ понятия тождественные.

3. Качественный анализ рынка позволяет быстро найти свободные рыночные ниши, выбрать наиболее привлекательный целевой рынок, лучше понять потребителя товара компании.

4. Стратегический анализ в маркетинге – это выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой, оценка реакции рынка на маркетинговые мероприятия.

5. Маркетинговый анализ является составной частью системы маркетинговых исследований.

6. Концептуализация – оценка результатов обобщения, коммуникативная обработка и интерпретация результатов в понятных для заказчика категориях;

7. Оперативность подразумевает единство информации, поступающей с разных источников.

8. Качественные исследования информации в отличие от количественных фокусируются на статистических измерениях, что позволяет в результате иметь не мнения и предложения, а точные числовые значения изучаемых показателей.

### *Задание 3. Обсудите*

Преимущества и недостатки Интернета как метода сбора первичной информации.

*Задание 4. Найдите решение ситуационной задачи, ответив на нижеприведенные вопросы.*

#### Оценка перспектив развития фирмы

Анита Вильяме – единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых latinoамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Госпожа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

#### Вопросы и задания

1. Необходимо ли для госпожи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему?

2. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

3. К каким последствиям, на Ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

4. Какая информация необходима госпоже Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?

5. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

#### *Задание 5. Выполните задание.*

Определить емкость потребительского рынка по следующим данным:

Численность потенциальных потребителей – 100 чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%.

По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

#### *Задание 6. Выполните задание.*

Туристическая фирма «Орион» определяя целевой сегмент рынка, поэтапно выбрала следующие доли потребителей: на первом этапе – 50 %, на втором – 80 %, на третьем – 75 %, на четвертом – 60%. Определить, какую долю рынка составляет выбранный целевой сегмент фирмы.

## ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

**Цель:** расширить и закрепить знания по ключевым методам и приемам анализа в процессе маркетинговых исследований. Приобрести навыки решения практических и ситуационных задач, применяя методы анализа маркетинговой деятельности.

### 2.1 Основные понятия

*Традиционные методы анализа* – способы и приемы, которые находили применение почти с момента возникновения экономического анализа как обособленной отрасли специальных знаний и которые широко применяются в других дисциплинах для обработки и изучения информации.

*Модель* – это условный образ объекта исследования, сконструированный так, чтобы отобразить его основные характеристики – свойства, взаимосвязи, структурные и функциональные параметры, существенные для достижения целей исследования.

*Сравнение* – это действие, посредством которого устанавливается сходство и различие объективной действительности.

*Группировка* – расчленение совокупности данных на группы с целью изучения её структуры или взаимосвязей между компонентами.

*Структурные группировки* предназначены главным образом для изучения структуры и состава совокупности происходящих в ней сдвигов относительно выбранного варьирующего признака.

*Аналитические группировки* (причинно-следственные) предназначены для изучения взаимосвязей между двумя и более показателями, характеризующими исследуемую совокупность. При этом один из показателей рассматривается как результативный, а остальные как факторные.

*Кластерный анализ* – метод классификации объектов и признаков, описывающих эти объекты. Цель классификации – распределение рассматриваемой совокупности на однородные группы объектов (признаков), близкие между собой по определённому критерию и отличающиеся от объектов в других группах.

*Корреляционный метод* – это метод, позволяющий установить существующие связи между наблюдениями, которые можно считать случайными и выбранными из совокупности с многомерным нормальным распределением значений, а также измерить тесноту этой связи.

*Регрессивный метод* – это метод установления зависимости среднего значения определённой величины от некоторой другой величины (или от

нескольких величин).

*Теория игр как раздел исследования операций* – это теория математических моделей принятия оптимальных решений в условиях неопределённости или конфликта нескольких сторон, имеющих различные интересы.

*Экспертные оценки* – это эвристические оценки, основывающиеся на интуиции, воображении и опыте. Относятся к неформальным методам решения задач при проведении маркетинговых исследований, связанных со сложившейся рыночной ситуацией.

*Метод коллективной генерации идей (или метод «мозгового штурма»)* – это метод интенсивного генерирования новых идей, для чего необходимо творческое содружество групп специалистов разного профиля. На первой стадии реализации такого приёма выдвигается серия идей, и чем их больше, тем лучше будет ожидаемый результат.

*Многомерные (матричные) методы* представляют собой моделирование ситуаций на основании построения и анализа многомерных матриц, моделей поведения.

## **2.2 Контрольные вопросы**

1. Что представляет собой анализ в маркетинге? В чем заключается принцип комплексности анализа в маркетинговых исследованиях?
2. Какие традиционные методы анализа в маркетинге Вам известны?
3. Дайте характеристику методу моделирования как одному из традиционных методов анализа, используемых в маркетинговых исследованиях.
4. Дайте характеристику методам сравнения и группировки.
5. Опишите методику построения и анализа группировки.
6. Перечислите особенности экономико-математических методов анализа в маркетинге.
7. Опишите корреляционный метод анализа.
8. В чем заключаются особенности кластерного анализа?
9. Дайте характеристику метода теории игр.
10. Дайте характеристику методу теории массового обслуживания.
11. В чем особенность применения эвристических методов анализа в маркетинговых исследованиях?
12. Опишите ключевые особенности экспертного метода.
13. Охарактеризуйте метод деловых игр.
14. В чем заключается метод Дельфи?
15. Опишите метод коллективного блокнота.
16. Какие методы относятся к многомерным методам анализа в маркетинге?
17. Назовите основные преимущества и недостатки матрицы БКГ как матричного метода.

18. Какие стратегии, рекомендуемые для отдельных квадратов решётки матрицы Мак-Кинзи, Вы можете назвать?

### 2.3 Тесты

1. Матричный метод, применяемый для оценки конкурентоспособности продукции:

А) основан на соотношении спроса на продукцию и доли рынка, контролируемой предприятием;

В) сводится к определению конъюнктуры рынка;

С) основан на качественной оценке стратегических возможностей анализируемого предприятия;

Д) основан на соотношении темпов роста объёма продаж и доли рынка, контролируемой предприятием;

Е) сводится к оценке показателей динамики.

2. ... методы маркетингового анализа основаны на использовании профессиональных знаний, опыта и интуиции аналитика:

А) эвристические;

В) экономико-математические;

С) традиционные;

Д) статистические;

Е) стохастические.

3. Для выявления причин отклонения фактических значений отдельных показателей от их прогнозируемых уровней применяется сравнение:

А) отчетных показателей с плановыми;

В) отчетных показателей с показателями предшествующих периодов;

С) показателей предприятия с аналогичными среднеотраслевыми данными;

Д) показателей предприятия со средними показателями рыночной экономики;

Е) плановых показателей с фактическими.

4. К экономико-математическим методам анализа не относятся методы:

А) элементарной математики;

В) математического программирования;

С) исследования операций;

Д) элиминирования;

Е) моделирование.

5. Основные правила проведения метода «мозгового штурма» в маркетинговом анализе:

А) эксперты из разных областей знаний, между ними любая форма должностного подчинения, регламент на время и количество высказываний, подведение итогов в конце совещания его председателем;

В) эксперты из одной области знаний, между ними нет должностного подчинения, нет регламента на время совещания и количество высказываний,

оценка результатов совещания его участников в конце совещания;

С) эксперты из разных областей знаний, между ними нет должностного подчинения, непродолжительность совещания со свободой высказывания идей, оценка результатов после совещания узкой группой специалистов;

Д) независимые эксперты, свобода высказывания мнений, коллективность решения.

6. Данный анализ может использоваться как основной метод, направленный на получение наиболее важной информации об изученном явлении; как метод, применяемый в комплексе с другими; как вспомогательный метод или процедура обработки данных, полученных при других исследованиях; формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания. О каком анализе идет речь?

А) контент-анализ;

В) традиционный анализ;

С) целевой анализ;

Д) информативный анализ;

Е) информативно-целевой анализ.

7. Контент-анализ – это...

А) цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае, точки зрения;

В) совокупность методов сбора и оценки вторичной информации, собранной ранее для каких-либо иных целей;

С) формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественных количественного анализа их содержания;

Д) выявление содержательно-смысловой структуры текста и соотношение ее с замыслом общения;

Е) используется как самостоятельный метод сбора данных полевых исследований.

8. ...- это исследование содержание (фактов, суждений и идей) документа. О каком виде традиционного анализа идет речь?

А) о внешнем анализе;

В) о психологическом анализе;

С) о юридическом анализе;

Д) о целевом анализе;

Е) о внутреннем анализе.

9. Укажите область использования метода традиционного анализа

А) описание социально-психологических процессов и явлений, воздействия маркетинговых коммуникаций, корпоративного профиля фирмы и ее конкурентов;

В) описание социально-психологических процессов и явлений;

С) воздействия маркетинговых коммуникаций;

Д) воздействия корпоративного профиля фирмы и ее конкурентов;

Е) все вышеперечисленные ответы верны.

10. Укажите цели исследования метода традиционного анализа

А) внутренние;

В) внешние;

С) описательные;

Д) поисковые;

Е) поисковые и описательные.

## 2.4 Практические упражнения

### *Задание 1. Выполните задание*

Менеджеру по маркетингу крупной компании, выпускающей промышленное оборудование, необходимо знать мнение потенциальных покупателей о предложенном компанией новом типе станков. Для этого фирма пригласила специалиста по маркетингу, который по настоянию менеджера организовал и записал на видеопленку интервью с двумя положительно настроенными на интервью группами покупателей, а затем представил по ним отчет. Основным выводом специалиста заключался в том, что 40% участников интервью выразили желание иметь новый тип станков. Он призвал компанию быстро внедрить такой товар, так как рынок будет большим. Специалист также заявил, что покупателям не нравится оборудование, которое они уже давно покупают у фирмы. Это вызвало беспокойство у менеджера.

Оцените предлагаемые ниже варианты маркетинговых исследований, их достаточность и правильность.

### *Задание 2. Выполните задание*

Допустим, Вы хотите опросить потребителей об их реакции на товар конкурента. Предлагается провести это интервью якобы от имени несуществующего Института по исследованию маркетинга? Как Вы поступите?

### *Задание 3. Найдите решение ситуационной задачи*

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат, и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%). Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам – 25 млн. немецких марок. Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции. Недавно X. GmbH заказала исследование рынка Казахстана. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному

внедрению на казахстанский рынок, наметив срок внедрения – один год.

#### Задание

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок Казахстана.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на казахстанский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

#### *Задание 4. Найдите решение ситуационной задачи*

Венгерская фирма Emex экспортирует основные продукты питания. На одном из потенциальных внешних рынков сбыта сложилась ситуация неудовлетворенного спроса. Таким образом, выход на новый рынок для Emex оказался очень легким. В первый год покупателями товаров Emex были почти исключительно частные наименований изделий увеличилось до 45, и из них фирменные изделия составили уже 44%. На третий год также намечались перспективы расширения продаж.

При заключении новых сделок необходимо было принимать во внимание следующую маркетинговую информацию, что

- это рынок развивающейся страны;
- товары, поставленные по заключенным на второй год работы на рынке сделкам, попадут к конечному потребителю не раньше второго квартала следующего года, поскольку отгрузки осуществляются в четвертом квартале года заключения контрактов;
- при возрастании конкуренции рынок постепенно начал насыщаться;
- покупатели из частного сектора начали работать во всех районах страны, и они профессионально разбираются в вопросах сбыта товара;
- государственная организация-импортер из-за отсутствия специалистов и сбытовой сети с трудом реализует товары;
- для сбыта фирменных изделий необходимы значительные усилия по их продвижению;
- в интересах развития местной промышленности государственная организация-импортер заботится об импорте полуфабрикатов (Emex экспортирует и их). Emex организовал в стране-импортере выставку, на которой крупнейшие специалисты могли ознакомиться с уже экспортируемыми и шестью новыми фирменными изделиями. С рекламной точки зрения выставка удалась. Затем Emex командировал на рынок специалиста, чтобы он организовал для представителя фирмы службу по работе с покупателями, которая могла бы, кроме всего прочего, помочь государственной организации реализовать импортируемое продовольствие.

#### Вопросы и задания:

1. Почему фирмой Emex было принято решение выйти на рынок развивающейся страны?

2. Какое положение удалось занять фирме на рынке продуктов питания через два года?

3. Какие меры приняла фирма Emex для укрепления своих позиций на внешнем рынке?

4. Разработайте основные направления рыночной политики Emex на рынке развивающейся страны на ближайшие три года.

#### *Задание 5. Выполните задание*

Для повышения эффективности работы и конкурентоспособности предприятия руководство кондитерского магазина «София» приняло решение о проведении маркетингового исследования. Цель исследования: выявить предпочтения покупателей по группе конфет, глазированных шоколадной глазурью.

Какой тип исследований и почему был наиболее уместен в данной ситуации: полевые или кабинетные? Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации Вы могли бы предложить в соответствии с выбранным типом исследований?

#### *Задание 6. Выполните задание*

Менеджер по маркетингу магазина дорогой верхней одежды, практикующего доставку товара на дом, обеспокоен тем, что прибыль упала. Он заметил, что многие покупатели, которые когда-то регулярно делали покупки в магазине, больше не появляются, и решил отправить выборке, состоящей из 500 старых покупателей, анкету, используя список имеющихся адресов. В письма вложены конверты для обратной отправки анкет. В анкету включены вопросы:

- Пожалуйста, напишите, чем больше всего Вам понравился наш магазин, когда Вы последний раз делали в нем покупки?
- Чем наш магазин Вам не нравится? Что Вам в нем мешает?
- Укажите названия других магазинов верхней одежды, в которых Вы делаете покупки, отметив, что Вам в них нравится.

По оценке менеджера стоимость исследования составит 15 тыс. д.е. Для его проведения потребуется лишь распечатка адресов клиентов, тем самым удастся избежать расходов на разработку выборки. Таким образом, исследование будет достоверным и недорогим: 30 д.е. на одного ответившего.

Оцените предлагаемые ниже варианты маркетинговых исследований, их достаточность и правильность.

#### *Задание 7. Выполните задание*

Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской: «Чай-кофе», «Парижанка», «Черный кот», «Товары для красоты и здоровья», «Пятачок». Какая маркетинговая информация необходима при разработке номенклатуры товаров? Какими методами сбора информации возможно воспользоваться?

### *Задание 8. Выполните задание*

В результате маркетингового исследования характеристик «А» и «Б» экспертным методом были получены данные, представленные в таблице 1. Необходимо определить экспертную оценку, коэффициент согласования и коэффициент рассогласования оценок.

Таблица 1 – Исследование характеристик «А» и «Б» экспертным методом

Исследуемая характеристика	Номер эксперта				
	1	2	3	4	5
Характеристика «А»	80	90	120	100	70
Характеристика «Б»	40	60	70	30	60

### *Задание 9. Выполните задание*

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар. План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Исходная информация: фирма «Дельта» специализируется на производстве кровельных материалов и стоит перед проблемой недостаточного объема реализации изготавливаемой продукции. Из этого вывода следуют две подпроблемы, «каким образом потребитель выбирает кровельные материалы?» и «как можно было бы привлечь к покупке кровельных материалов как можно больше потребителей?»

### *Задание 10. Найдите решение задачи*

Продавец закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1500 тенге за пару. Часть обуви продал по 2000 тенге за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 тенге.

На основе имеющейся информации необходимо определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в тенге);
- прибыль от реализации всей партии товара.

Какой вид маркетинговой информации был предоставлен? Какой вид маркетинговой информации был получен после проведенных расчетов?

### *Задание 11. Найдите решение ситуационной задачи*

#### Садоводческая проблема – газон

Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м<sup>2</sup> каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин – низкокачественный посевной материал: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням. Кроме того, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала, в связи с чем восстановление газона должно быть капитальным.

Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку, т.е. спорт, игры и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить только путем полного посева уже ранее засеянной территории высококачественным посевным материалом. Но при этом газон вообще нельзя пользоваться три месяца и он достаточно дорог.

Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона дает только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевной материал, удобрения для корней рассады, специальные удобрения для травы и необходимое садоводческое оборудование для повседневной деятельности, т.е. косы, внесения удобрений, поливки, уборки и т.д.

Главная часть этой системы – результат исследований и развития производителя.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около 6 недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

#### Вопросы и задания

1. Проанализируйте маркетинговую ситуацию и опишите маркетинговую проблему, перед которой стоит производитель.
2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги

по ее претворению в жизнь.

*Задание 12. Найдите решение ситуационной задачи.*

Анализ результатов опроса потребителей

Ситуация на рынке часов Японии.

Внутреннее производство наручных часов в Японии достигло суммы в 285,1 млрд. йен в 1988 г., экспорт составил 228,1 млрд. йен, импорт – 63,1 млрд. йен. Внутреннее потребление составило 120,1 млрд. йен. Внутреннее потребление импортных часов возросло до 52,5% от общего потребления, это означает, что зарубежные производители контролировали более половины объема всех продаж. В количественном выражении: 263 млн. наручных часов было произведено в Японии в 1988 г.; 229 млн. из них – экспортировано; ввезено же – 56 млн. В количественном выражении доля импорта в объеме продаж на рынке Японии составляет 62,2%, что превышает эту же долю в денежном выражении. Это свидетельствует о том, что дешевые электронные часы составляют большую часть импорта. Последние годы показали, что возрастает спрос на часы традиционные (со стрелками), со сдержанным консервативным дизайном – рынок становится все более искушенным.

Японские фирмы выпускают мужские и женские наручные часы как механические и кварцевые, так и электронные и традиционные (со стрелками). Анализируя изменения, происходящие на рынке наручных часов, фирмы провели опрос японских потребителей. Обобщив полученные результаты, можно констатировать следующее.

1) 10,1% опрошенных пользовались ранее часами, изготовленными в Европе или Америке, а 14,1% пользуются ими в настоящее время. Больше всего импортными часами пользуются дипломаты, выпускники колледжей и высших учебных заведений, люди, имеющие опыт работы за границей, и люди с высокими доходами.

Большинство женщин имеет одну или две пары часов.

2) В основном часы приобретают в качестве подарка: 66,7% опрошенных женщин, имеющих часы, получили их как подарок. Поводом для таких подарков чаще всего служит день рождения, Рождество или День Святого Валентина, а сам подарок – сувенир из-за границы.

3) Производители часов убеждают потребителей в необходимости покупать разные часы, чтобы они гармонировали с одеждой и соответствовали ситуации. Но только 22,7% потребителей следуют этому совету: большинство взрослого населения носит одни и те же часы постоянно.

4) 35,9% опрошенных женщин указали на то, что они в дальнейшем хотят носить часы японского производства, 11,8% – американского или европейского производства, а 40,0% сказали, что для них не имеет значения, в какой стране произведены часы.

5) Наибольшей популярностью часы американского и европейского производства пользуются среди 20-летних и одиноких людей, работников различных учреждений и дипломатов.

6) Большинство женщин, которые хотят пользоваться часами

американского и европейского производства, объясняют это привлекательным дизайном, даже если цена немного выше, или известным товарным знаком, указывая на то, что хороший дизайн и имидж товара наряду с высоким качеством важны для японского потребителя.

7) Цены часов на уровне 20000 йен и 30000 йен были названы как наиболее приемлемые для покупателя, но приемлемость в значительной степени зависит от уровня ежегодных доходов. В семьях с ежегодными доходами 10000000 йен и более называют приемлемой цену 30000 йен, из них 15,2% указали цену 100000 йен.

#### Вопросы и задания

1. Изучите исходную информацию и определите, какие проблемы стояли перед японскими производителями наручных часов в конце 80-х годов.

2. Опишите целевой сегмент японского рынка наручных часов для иностранных фирм.

3. Какие выводы можно сделать на основе проведенного опроса об отношении японских потребителей к наручным часам?

4. Сформулируйте рекомендации японским фирмам – производителям часов в отношении их рыночной политики.

#### *Задание 13. Найдите решение задачи.*

Строительное предприятие провело маркетинговые исследования и установило, что для удержания позиций на данном рынке необходимо повысить производительность и безотказность выпускаемого товара – технологического оборудования для потребителей.

Отдел маркетинга установил нормативы по этим показателям и поставил задачу спрогнозировать себестоимость нового оборудования, если:

- себестоимость старого оборудования – 5,2 тыс. у.е.;
- производительность старого оборудования – 16 тыс. шт. деталей в год;
- индекс роста производительности нового оборудования -  $Z_{пр.н} = 1,15$ ;
- безотказность старого оборудования -  $K_{б.с} = 0,98$ ;
- безотказность нового оборудования -  $K_{б.н} = 0,99$ ;
- прирост производительности труда на предприятии - изготовителе оборудования:

$\Delta П_{тр} = 3\%$  в год.

Спрогнозируйте при помощи параметрического метода себестоимость и производительность нового оборудования, используя формулу (1):

$$C_n = C_c * Z_{пр.н} * \frac{K_{б.н}}{K_{б.с}} * \left( 1 - \frac{\Delta П_{тр}}{100} \right) P_n = P_c * Z_{пр.н} \quad (1)$$

#### *Задание 14. Найдите решение задачи*

Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской

обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных маркетинговых исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения. Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%. Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед. Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

*Задание 15. Выполните задание*

Эксперты компании «Арс» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке продукции, в млн. тенге в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2 – Прибыль в зависимости от ситуации на рынке

Ассортимент	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
холодильники	48	67	52
морозильники	89	24	46
кондиционеры	72	49	76

Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.

Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).

Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

## АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

**Цель:** расширить и закрепить знания по основным аспектам анализа маркетинговой среды фирмы. Получить навыки решения практических и ситуационных задач по анализу маркетинговой среды организации.

### 3.1 Основные понятия

*Маркетинговая среда* представляет собой совокупность внешних по отношению к компании (и ее службе маркетинга) действующих лиц и факторов, влияющих на формирование и поддержание компанией выгодных отношений с целевыми клиентами.

*Внешняя среда предприятия* – это явления и процессы, оказывающие непосредственное воздействие на предприятия на микро - и макроуровне.

*Микросреда, или рыночная среда* – это процессы и явления, имеющие отношение непосредственно к самому предприятию и к его возможностям по обслуживанию клиентуры.

*Макросреда* представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

*Демографические факторы* – это явления и характеристики, рассматриваемые в рамках демографии.

*Экономические факторы* представляют собой совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и на структуру потребления.

*Природные факторы* представляют собой совокупность природных ресурсов. В маркетинговой литературе отмечают ряд основных тенденций, которые следует учитывать, рассматривая природные факторы.

*Технологические факторы* – это явления и процессы, а также отдельные люди и предприятия, способствующие разработке новых прогрессивных технологий, благодаря которым создаются новые товары, услуги и маркетинговые возможности.

*Политические факторы* – это общественно-политическое и государственное устройство общества, совокупность законов, политических традиций, государственных и общественных структур, воздействие которых отражается на рыночном поведении предприятий и отдельных лиц.

*Социальные факторы* – это процессы, явления, социальные институты, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм

поведения общества.

*STEP-анализа* означает анализ маркетинговой макросреды, основывающийся на изучении социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economic) и политических (Political) факторах.

*Микросреда* – факторы, связанные с самой компанией и влияющие на ее способность удовлетворять платежеспособный спрос целевой аудитории.

*Поставщики* – компании, обеспечивающие фирму и ее конкурентов ресурсами, необходимыми для производства товаров.

*Маркетинговые посредники* – компании, помогающие фирме доставлять товар до конечного потребителя.

*Клиенты* – покупатели товаров компании. Именно на них направлена вся деятельность компании, и от их поведения зависит, насколько компания будет успешна.

*Конкуренты* предлагают потребителям сходные товары, и поэтому компании необходимо четко донести до потребителей свои отличия от конкурентов таким образом, чтобы их товары выглядели бы для покупателей менее привлекательными, чем ее собственная продукция.

*Контактные аудитории* – любая группа людей, которая проявляет или может проявить интерес к компании и влияет (или может повлиять) на достижение компанией своих целей.

*Конъюнктура рынка* – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени.

*Внутренняя среда предприятия* – это само предприятие, его цели, организационные структуры, которые определяют характер принятия решений, а также работники предприятия, частично собственники капитала.

*SWOT-анализ* – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

### **3.2 Контрольные вопросы**

1. Дайте определение маркетинговой среды и ее структуры.
2. Назовите основные характеристики маркетинговой среды.
3. Выделите основные признаки группировки факторов маркетинговой среды.
4. Какие факторы маркетинговой среды можно отнести к контролируемым?
5. Какие факторы маркетинговой среды можно отнести к неконтролируемым?
6. Какие компоненты маркетинговой микросреды вам известны?
7. Перечислите основные компоненты маркетинговой макросреды компании.
8. По каким этапам проводится анализ маркетинговой среды?

9. Дайте краткую характеристику существующих методик анализа окружающей маркетинговой среды.

10. Какова роль конкуренции в деятельности фирмы?

11. Какова роль выбора посредников в деятельности фирмы?

12. Охарактеризуйте модель пяти конкурентных сил.

13. Охарактеризуйте методику проведения PEST-анализа.

14. Опишите методику проведения SWOT-анализа.

### 3.3 Тесты

1. Совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества – это:

А) маркетинговая среда;

В) конкурентная среда;

С) окружающая среда;

Д) деловая среда;

Е) внутренняя среда.

2. Уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы внешней среды – это:

А) взаимосвязанность факторов среды;

В) сложность маркетинговой среды;

С) подвижность (или динамичность);

Д) неопределенность маркетинговой среды;

Е) инертность среды.

3. Характеристика внешней среды, которая выражается в количестве и разнообразии ее характеристик, которые должны учитываться при принятии решений – это:

А) взаимосвязанность факторов среды;

В) сложность маркетинговой среды;

С) подвижность (или динамичность);

Д) неопределенность маркетинговой среды;

Е) инертность среды.

4. Скорость, с которой происходят изменения в окружении организации – это:

А) взаимосвязанность факторов среды;

В) сложность маркетинговой среды;

С) подвижность (или динамичность);

Д) неопределенность маркетинговой среды;

Е) инертность среды.

5. Функция, зависящая от количества информации, которой располагает предприятие по поводу конкретного фактора внешней среды, а также функцией уверенности в точности располагаемой информации.

- A) взаимосвязанность факторов среды;
- B) сложность маркетинговой среды;
- C) подвижность (или динамичность);
- D) неопределенность маркетинговой среды;
- E) инертность среды.

6. Процессы и явления, имеющие отношение непосредственно к самому предприятию и к его возможностям по обслуживанию клиентуры - это:

- A) микросреда;
- B) макросреда;
- C) конкурентная среда;
- D) внутренняя среда;
- E) смежная среда.

7. Силы более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера - это:

- A) микросреда;
- B) макросреда;
- C) конкурентная среда;
- D) внутренняя среда;
- E) смежная среда.

8. Совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и на структуру потребления - это:

- A) демографические факторы;
- B) экономические факторы;
- C) социальные факторы;
- D) технологические факторы;
- E) политические факторы.

9. Явления и процессы, а также отдельные люди и предприятия, способствующие разработке новых прогрессивных технологий, благодаря которым создаются новые товары, услуги и маркетинговые возможности - это:

- A) демографические факторы;
- B) экономические факторы;
- C) социальные факторы;
- D) технологические факторы;
- E) политические факторы.

10. Общественно-политическое и государственное устройство общества, совокупность законов, политических традиций, государственных и общественных структур, воздействие которых отражается на рыночном поведении предприятий и отдельных лиц - это:

- A) демографические факторы;
- B) экономические факторы;
- C) социальные факторы;
- D) технологические факторы;
- E) политические факторы.

### 3.4 Практические упражнения

*Задание 1. Заполните таблицу 3, определив «верно» или «не верно» высказывание с помощью галочки*

Таблица 3 – Факторы маркетинговой среды

Высказывание	«Верно»	«Не верно»
К политическим факторам в PEST-анализе относится текущее законодательство на рынке		
К экономическим факторам в PEST-анализе относится государственное регулирование конкуренции		
К социокультурным факторам в PEST-анализе относится структура доходов и расходов		
К технологическим факторам в PEST-анализе относится уровень инфляции		
Микросреда — факторы, связанные с самой компанией		
Клиенты предлагают потребителям сходные товары		
Конъюнктура рынка — это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени		
По методам конкуренция подразделяется на ценовую и неценовую		

*Задание 2. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению.*

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| А. Маркетинговая среда      | Е. Контактные аудитории     |
| Б. Микросреда               | Ж. Экономическая среда      |
| В. Макросреда               | З. Научно-техническая среда |
| Г. Поставщики               | И. Политическая среда       |
| Д. Маркетинговые посредники | К. Культурная среда         |

1. Внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом, называют...
2. Фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей, называют...
3. ... – это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри неё и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений и целевыми рынками.
4. Компании и частные лица, которые обеспечивают фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, есть ...
5. ... - силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности.
6. Факторы, тесно связанные с фирмой и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов, составляют...

7. Совокупность законов, государственных учреждений и структур, которые оказывают влияние и ограничивают деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе, образуют....
8. ... - любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.
9. ... - совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления.
10. Социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества составляют....

*Задание 3. Выполните указанные задания.*

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) детских игрушек;
- б) молочной продукции;
- в) надувных лодок для рыбалки;
- г) хлебобулочных изделий;
- д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 3-5 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

*Задание 4. Найдите решение задачи*

По представленным данным необходимо проанализировать внешнюю среду предприятия и определить его возможные действия по адаптации к влиянию негативных факторов, приведенных в таблице 4.

Таблица 4 – Влияние факторов внешней среды

№	Фактор	Оценка	Вес	Направление влияния
1	Инфляция	9	0,13	-
2	Экономический рост в стране	8	0,15	-
3	Уровень политической стабильности в обществе	7	0,06	+
4	Уровень безработицы	8	0,13	-
5	Уровень налогообложения	6	0,11	-
6	Уровень доходов населения	6	0,12	-
7	Наличие протекционизма	6	0,12	-
8	Уровень рождаемости	4	0,10	-
9	Криминализация общества	5	0,09	-
10	Наличие лоббистских групп в законодательных органах власти	5	0,06	+

*Задание 5. Поясните ситуацию и ответьте на поставленные вопросы*

Магазин специализируется на продаже детской одежды и обуви. Сформулируйте приоритетные ценности ориентации для дирекции магазина в современных рыночных условиях.

*Задание 6. Поясните ситуацию и ответьте на поставленные вопросы*

Необходимо организовать торговлю апельсинами.

Создаем частное предприятие!

В республике при создании частных предприятий в уставах указываются области предпринимательской деятельности, а после регистрации в исполкомах этих предприятий определяется, чем конкретно будет заниматься созданная предпринимательская структура. Так было и на сей раз. После регистрации фирмы «Гранд» возникла проблема определения конкретных направлений ее деятельности.

А каковы цели?

Руководство фирмы «Гранд» считало, что основной целью на первоначальном этапе деятельности должно быть получение максимальной прибыли. Проведенные исследования показали, что такую прибыль можно получить, если организовать торговлю продовольственными товарами.

В ходе исследования рынка отдельных групп продовольственных товаров было установлено, что наибольшая прибыль от реализации приходится на овощи и фрукты. Так как исследование проводилось осенью и уже приближался Новый год, то было решено организовать торговлю апельсинами. Спрос на апельсины в это время года всегда увеличивается, а предложение, как правило, не соответствует реальным потребностям населения. К тому же исследования показали, что примерно 60 % всех имеющихся в продаже в республике апельсинов не соответствует установленным мировым стандартам на данный вид продукции.

Какова цена апельсинов?

В ходе исследований было установлено, что фирма «Гранд» в своей предпринимательской деятельности должна устанавливать следующие цены на 1 кг апельсинов:

- розничная цена – 0,85 – 1 долл. США;
- оптовая цена – 0,7 – 0,8 долл. США; мировая цена (на складе поставщика) – 0,33 – 0,36 долл. США;
- цена-предложение испанских поставщиков – 0,36 долл. США.

С учетом цен фирма «Гранд» решила определить возможную прибыль от предпринимательской деятельности. Для этого она осуществила следующее:

- выявила основные накладные и транспортные расходы и определила их структуру;
- проанализировала использование международных транспортных тарифов и других нормативов;
- изучила практику проведения международных расчетов;
- проанализировала состояние финансового рынка в республике и установила возможное его влияние на цену апельсинов.

### Кто будет поставлять апельсины?

Благодаря проведенным исследованиям было установлено, что наиболее быстро и при вполне доступных затратах могут организовать поставки апельсинов в республику польские фирмы. За доставку апельсинов со складов в Польше в Республику Беларусь польские фирмы берут в качестве комиссионных 20 % от общей суммы контракта. В результате цена 1 кг апельсинов на складе фирмы «Гранд» составляет 0,43 долл. США. Если бы фирма «Гранд» сама доставляла апельсины, то указанная цена была бы равна 0,51 долл. США.

### Как оплачивать поставки?

В условиях сложившейся в республике экономической ситуации оказалось невыгодным использовать для оплаты поставок собственные валютные средства. Более целесообразно привлекать кредитные ресурсы с конвертацией под валютный контракт. Такой вывод был сделан в результате маркетинговых исследований финансового рынка республики.

Во время исследования рынка также было установлено, что если осуществлять оптовую реализацию апельсинов, то прибыль на вложенный капитал составит 38 %. Полный денежный оборот в среднем равен 12 дням. Таким образом, уровень месячной рентабельности достигает 95 %. Значит, фирма может получить желаемый результат – максимум прибыли.

### Вопросы

1. Какие факторы внутренней и внешней среды маркетинга были учтены фирмой «Гранд» в своей предпринимательской деятельности?
2. Что фирма «Гранд» не учла в своей деятельности?
3. Стоит ли фирме «Гранд» заниматься оптовой и розничной торговлей апельсинами одновременно? Если нет, то почему? Какой торговлей ей целесообразно заниматься?
4. Почему торговля апельсинами должна строиться на основе реализации маркетинга?

### *Задание 7. Решите задачу*

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

### *Задание 8. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи*

Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности является для него:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- конкурентами;

- клиентами;
- контактными аудиториями.

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

*Задание 9. Найдите решение задачи.*

#### SWOT-анализ для кондитерской фабрики

АО «Фабрика удовольствий» производит широкий ассортимент кондитерских изделий. Это лидер регионального рынка. Анализируя работу компании в текущем году, маркетологи составили перечень основных данных о компании:

- возможное сокращение спроса на продукцию предприятия вследствие падения платежеспособности населения;
- высокая конкурентоспособность продукции АО «Фабрика удовольствий» по цене;
- рост влияния продуктовых торговых сетей на производителей;
- прирост постоянных и переменных издержек на производство и сбыт продукции АО «Фабрика удовольствий»;
- появление на рынке новых разработок в области упаковки продукции;
- политическая стабильность в стране;
- стратегия предприятия адаптирована к специфике целевого рынка;
- низкая скорость запуска новинок в производство у предприятия;
- гибкая ценовая политика предприятия;
- повышение уровня инфляции;
- внутренняя конкуренция дилеров АО «Фабрика удовольствий»;
- стабильное финансовое положение предприятия;
- повышение требований покупателей к качеству продукции;
- слабая корпоративная культура предприятия;
- технические инновации в отрасли;
- высокая активность конкурентов по продвижению своих марок;
- отсутствие чётких целей и стратегии развития предприятия;
- альянс или слияние конкурентов АО «Фабрика удовольствий»;
- разветвленные каналы распределения продукции предприятия;
- увеличение числа работников с высшим образованием или повышающих свою квалификацию.

#### Задание

1. Распределить приведённые данные в матрицу SWOT-анализа.
2. Заполнить поля «SO», «ST», «SO», «WT».
3. Сформулировать основные направления маркетинговой работы кондитерской фабрики.

## АНАЛИЗ ТОВАРОВ И ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

**Цель:** расширить и закрепить знания по основным аспектам анализа товаров и товарной политики предприятия. Получить навыки решения практических и ситуационных задач в сфере анализа товаров и товарной политики предприятия.

### 4.1 Основные понятия

*Товар* – изделие, которое характеризуется тремя основными особенностями:

- предназначается для удовлетворения определенных потребностей;
- производится для продажи;
- приобретается потребителем посредством покупки по свободной рыночной цене.

*Жизненный цикл товара* – процесс развития продаж товара, состоящий из четырех основных фаз (этапов): внедрение на рынок, рост продаж, зрелость, спад продаж. Некоторые маркетологи добавляют пятую фазу – уход с рынка.

*Товарная политика* – определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

*Ассортиментная политика* заключается в выработке реализации решений относительно номенклатуры (наименований) производимой продукции, разнообразия ассортимента одного наименования, необходимости расширения выпускаемого ассортимента.

*Широта ассортимента* – это общая численность различных ассортиментных групп.

*Глубина ассортимента* – число вариантов каждого отдельного товара в рамках одной ассортиментной группы.

*Насыщенность ассортимента* – общее количество всех производимых (продаваемых) товаров.

*Гармоничность* – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

*ABC-анализ* – метод, позволяющий классифицировать ресурсы организации по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето – 20% всех товаров дают 80% оборота.

*XYZ-анализ* позволяет произвести классификацию ресурсов организации в

зависимости от характера их потребления и точности прогнозирования изменений в их потребности. На основе анализа формируются группы X, Y, Z.

#### 4.2 Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятиям товар, товарная политика, товарный ассортимент, ассортиментная политика.
2. Назовите цели товарной и ассортиментной политики.
3. Что включает в себя анализ положения товара на рынке?
4. Как Вы понимаете жизненный цикл определенного товара?
5. Что представляет собой индекс потребительской ценности?
6. Какие методы анализа ассортиментной политики Вам известны?
7. Какие маркетинговые показатели товарного ассортимента Вы знаете?
8. Дайте краткую характеристику ABC - анализу.
9. Назовите основные особенности XYZ - анализа.
10. Преимущества совмещенного ABC – анализу и XYZ – анализа.
11. В чем суть анализа прибыльности товаров в ассортименте?
12. В чем заключается комплексный подход к анализу ассортиментной политики?
13. Какие показатели анализа продукции организации Вам известны?
14. В чем заключается эффект связи между продуктами?
15. Дайте характеристику портфельному анализу.

#### 4.3 Тесты

1. «Если у Вас нет товара, у Вас ничего нет» - это:
  - A) первая заповедь маркетинга;
  - B) вторая заповедь маркетинга;
  - C) третья заповедь маркетинга;
  - D) четвертая заповедь маркетинга;
  - E) пятая заповедь маркетинга.
2. Товар – изделие, которое характеризуется тремя основными особенностями – это:
  - A) предназначается для удовлетворения определенных потребностей;
  - B) производится для продажи;
  - C) приобретается потребителем посредством покупки по свободной рыночной цене;
  - D) нет правильного ответа;
  - E) все вышеперечисленные.
3. По классификации Ф. Котлера товар воспринимается потребителем как совокупность следующих атрибутов – это:
  - A) набор функциональных характеристик товара (товар по замыслу);
  - B) внешний вид, эргономика, эстетика (товар в реальном исполнении);
  - C) гарантии, сервис, доставка (товар с расширением);

- D) нет правильного ответа;
- E) все вышеперечисленные.

4. Соответствие товара условиям рынка по его техническим, экономическим, коммерческим и иным характеристикам – это:

- A) ЖЦТ;
- B) конкурентоспособность товара;
- C) содержание товара;
- D) задача товара;
- E) цель товара.

5. Суть данной теории заключается в том, что период выпуска и продажи товара разбивается на несколько этапов, на каждом из которых товар надо по-разному рекламировать, продавать и менять на него цену:

- A) теория игр;
- B) теория большого взрыва;
- C) теория жизненного цикла товара;
- D) теория спроса и предложения;
- E) теория жизненного цикла отрасли.

6. Первый этап на кривой жизненного цикла для товара – это:

- A) рост;
- B) зрелость;
- C) насыщение;
- D) внедрение;
- E) спад.

7. Второй этап на кривой жизненного цикла для товара – это:

- A) рост;
- B) зрелость;
- C) насыщение;
- D) внедрение;
- E) спад.

8. Третий этап на кривой жизненного цикла для товара – это:

- A) рост;
- B) зрелость;
- C) насыщение;
- D) внедрение;
- E) спад.

9. Четвертый этап на кривой жизненного цикла для товара – это:

- A) рост;
- B) зрелость;
- C) насыщение;
- D) внедрение;
- E) спад.

10. Последний этап на кривой жизненного цикла для товара – это:

- A) рост;
- B) зрелость;

- C) насыщение;
- D) внедрение;
- E) спад.

#### 4.4 Практические упражнения

*Задание 1. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно*

1. Одним из решений, которое может принять организация, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара.
2. В качестве товарного знака могут быть изображения отдельных животных.
3. Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах жизненного цикла товара в зависимости от рынка, на котором он продается.
4. Отдельные товары могут одновременно иметь как товарный знак производителя, так и торговую марку продавца.
5. Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех производимых и продаваемых им товаров.
6. Некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют.
7. При применении товарного знака надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищенности.
8. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.
9. В отдельных случаях стоимость упаковки в несколько раз превышает стоимость помещенного в нее товара.
10. Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

*Задание 2. Выполните задание*

Фирма «XXX» специализируется на выпуске плавленых сырков и представляет их на рынке как товары, необходимые для завтрака, удобные для использования при длительных переездах в дороге. Недавно фирма предложила использовать сырки как основу для пюреобразного овощного супа. Можно ли говорить о появлении нового товара на рынке?

*Задание 3. Выполните задание*

Выделите стратегические группы конкурентов, действующие на казахстанском рынке в производстве и продаже следующих товаров:

- молочные продукты;
- колбасные изделия;
- эко-продукты.

Постройте по каждой группе ромб конкурентоспособности.

*Задание 4. Найдите решение задачи*

Определите частный показатель конкурентоспособности зерновых культур в двух хозяйствах по трудоемкости 1 ц продукции на основе следующих данных: затраты на 1 га зерновых в первом хозяйстве – 18 чел.-час., урожайность – 25 ц/га; во втором хозяйстве – 31 чел.-час и 27 ц/га соответственно.

*Задание 5. Выполните задание*

Приведите 2-3 примера различных товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла.

*Задание 6. Выполните задание*

Приведите 2-3 примера новых товаров по типам классификации, подтвердив их вырезками из газет, журналов или сети Интернет (товар рыночной новизны, новой сферы применения и т. д.).

*Задание 7. Ответьте на вопросы*

Благополучие организации АПК обеспечивается надежно только тогда, когда жизненные циклы выпускаемых товаров перекрывают друг друга.

Что это означает?

*Задание 8. Выполните задание*

Проведите ABC - анализ клиентской базы компании по объему продаж. Исходные данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Объем продаж предприятия

№	Наименование клиента	Объем продаж, тыс. тг.	Уд.вес в объеме продаж, %	Уд.вес в объеме продаж нарастающим итогом, %	Уд.вес численности клиентов нарастающим итогом, %	Группа
1	Омега	15930				
2	Клеопатра	12886				
3	Поиск	11402				
4	Искра	14116				
5	Доминанта	10579				
6	Энергомаш	8049				
7	Автовыбор	4186				

Сформируйте сводную таблицу результатов.

Постройте в Excel график ABC-анализа.

Сделайте вывод.

*Задание 9. Найдите решение задачи*

Общий оборот по продуктовой линии А составляет – 1500 тыс. ден. ед.

Общий оборот по продуктовой линии Б составляет – 750 тыс. ден. ед.

Для каждого продукта переменные затраты равны 60% от оборота. Общие постоянные затраты (которые не будут изменяться в ближайшее время, и в основном связаны с арендой помещений) составляют 750 тыс. ден. ед. для двух продуктов А и Б вместе. После распределения этих затрат 45% были отнесены на продуктовую линию А. После вычисления чистой прибыли по каждой из продуктовых линий, продукт-менеджер принял решение исключить продуктовую линию Б.

На какую величину изменится в результате этой меры чистая прибыль?

*Задание 10. Выполните задание.*

Раскройте содержание понятий «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением» на уровне производителя, оптового и розничного торговцев на примере:

- 1) мягкой мебели;
- 2) автомобиля;
- 3) телевизора;
- 4) косметики;
- 5) пищевых продуктов первой необходимости.

*Задание 11. Выполните задание.*

Проведите классификацию перечисленных товаров по всем известным признакам: авторучки, шоколад, молочные продукты, пиво, сотовый телефон, ткацкий станок, вязальная машина, лопата, компьютер, услуги аудитора, марка духов, шуба, кондиционеры воздуха, мягкая мебель, ковер, календарь, учебник, полотенце, кухонный комбайн.

## АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

**Цель:** расширить и закрепить знания по основным аспектам анализа ценовой политики фирмы. Получить навыки решения практических и ситуационных задач в области анализа ценовой политики предприятия.

### 5.1 Основные понятия

*Цена* – это способность товара, выраженная в денежных единицах.

*Ценовая политика* – одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цен на товары и способов их варьирования в зависимости от ситуации на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.

*Неэластичный спрос* – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным или меняться незначительно при изменении цен.

*Эластичный спрос* – спрос, имеющий тенденцию существенно меняться при незначительных колебаниях цены.

*Ценообразование* – установление цен, процесс выбора окончательной цены в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов.

*Дискриминационное образование* – это продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек.

*Ценообразование по психологическому принципу* – это определение цены не только с экономической стороны, но и учитывая психологические факторы.

*Стимулирующее ценообразование* – это снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде. Применяется для снижения запасов товара.

*Ценообразование по географическому принципу* – это установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя.

*Ценовая эластичность* – это процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене, т. е. наибольшие изменения в цене приводят к довольно большим изменениям в размере спроса. При этом общий доход уменьшается.

### 5.2 Контрольные вопросы

1. Что такое ценообразование в современных условиях хозяйствования?
2. Укажите связи, существующие между ценой и другими элементами маркетинга.

3. Назовите факторы, оказывающие влияние на формирование ценовой политики.

4. В чем заключается важность цены в деятельности маркетолога?

5. Опишите этапы ценообразования.

6. Какие факторы влияют на процесс установления цены?

7. Какие методы установления цен Вам известны?

8. Что включает в себя анализ формирования цен?

9. Как соотносятся понятия «ценовая стратегия» и «ценовая тактика»?

10. Какие ценовые стратегии Вам известны?

11. Перечислите примеры ценовых тактик.

12. В каких рыночных ситуациях может находиться и действовать фирма?

Какова при этом роль цены?

13. В чем суть анализа конкурентоспособности цены?

14. Опишите этапы анализа цен продавцов.

15. Опишите ситуации, оказывающие влияние на обеспечение ценой рыночного успеха фирмы.

### 5.3 Тесты

1. Ценовая политика предприятия не включает в себя

А) определение базисных цен;

В) расчет лизинговых платежей;

С) определение цен с учетом условий поставки товара;

Д) выбор стратегии ценообразования;

Е) правильного ответа нет.

2. Факторы, которые не определяют ценовую стратегию производителя в сфере АПК в рыночных условиях, - это

А) платежеспособность спроса;

В) задачи бизнеса;

С) конкурентная ситуация на рынке;

Д) издержки производителя;

Е) правильного ответа нет.

3. Экономические методы государственного ценообразования, которые могут быть использованы для регулирования аграрного рынка, - это

А) фиксирование цен;

В) косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат;

С) приватизация производителей;

Д) национализация;

Е) ценовая дискриминация.

4. Организация АПК обычно поднимает свои цены, если

А) имеет незанятые производственные мощности;

В) не может выполнить все заказы;

С) стремится увеличить объем заказов;

D) считает спрос эластичным;

E) правильного ответа нет.

5. Фактор, который может привести к снижению цен на товар «А», - это

A) уменьшение предложения товара «А»;

B) снижение уровня доходов потребителей товара «А»;

C) рост цены на товар «В» - заменитель товара «А»;

D) ожидание роста цены на товар «А»;

E) увеличение потребителей товара «А».

6. В течение прошлого года падали как цена аграрной продукции, так и объем ее продаж. Эти изменения обусловил такой фактор как

A) увеличение предложения;

B) увеличение спроса;

C) уменьшение предложения;

D) уменьшение спроса;

E) правильного ответа нет.

7. Если цена на масло (сливочное) резко повысится, то покупатели

A) начнут покупать существенно больше маргарина;

B) существенно меньше маргарина;

C) столько же, сколько и раньше, маргарина;

D) богатые столько же масла, а бедные больше маргарина;

E) невозможно предсказать.

8. Что из ниже перечисленного не относится к целям ценообразования организации АПК

A) обеспечение выживаемости товара;

B) максимизация прибыли;

C) увеличение доли рынка;

D) удовлетворение потребностей;

E) правильного ответа нет.

9. Максимальная цена товара определяется

A) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли;

B) величиной спроса на данный товар;

C) ценами конкурентов на аналогичные товары;

D) наивысшим уровнем совокупных издержек;

E) величиной ожидаемой прибыли.

10. Нижняя граница цены товара определяется

A) величиной прибыли;

B) ценами товаров конкурентов;

C) целями ценообразования;

D) издержками предприятия на изготовление и реализацию товара;

E) потребительским спросом на данный товар.

## 5.4 Практические упражнения

*Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению*

А. Цена	П. Гибкие цены
Б. Ценообразование	Р. Функциональные скидки
В. Ценовая политика	С. Количественные скидки
Г. Бартер	Т. Временные скидки
Д. Покупательская способность	У. Скидки сконто
Е. Предложение товаров	Ф. Контрактная цена
Ж. Кривая предложения	Х. Кредит
З. Кривая спроса	Ц. Потребительский кредит
И. Ценовая эластичность спроса	Ч. Коммерческий кредит
К. Эластичный спрос	Ш. Лизинг
Л. Неэластичный спрос	Щ. Биржевые котировки
М. Базовая цена	Э. Неокругленная цена
Н. Точка безубыточности	Ю. Стандартная цена
О. Престижные цены	

1. Множество всех товаров, представленных для продажи в определенное время на данном рынке, определяет ....
2. Наличие у покупателя определенной суммы денег, которую он готов заплатить за данный товар, характеризует ....
3. Графическое отображение зависимости между ценой товара и объемом продаж, который может быть обеспечен за данный промежуток времени при некотором уровне цен, является ....
4. Чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар характеризует ....
5. Графическое отображение зависимости между ценой товара и его предложением за данный промежуток времени называют ....
6. Если небольшое увеличение цены приводит к существенному уменьшению спроса, то такой спрос является ....
7. Точка пересечения кривой спроса и кривой предложения называется ....
8. Если небольшое изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса, то такой спрос называют ....
9. Цена единицы товара на месте его производства или перепродажи является....
10. Количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за единицу товара или весь товар при определенных устраивающих обе стороны условиях, является ....
11. Процесс установления цены на товар называют ....
12. Совокупность мероприятий, которые необходимо выполнить продавцу, чтобы обеспечить эффективное управление ценами, определяет ....

13. Если при сделке в качестве эквивалента обмена используется некоторый товар, то тогда осуществляется ....
14. Цена, согласованная продавцом и покупателем во время заключения контракта, считается ....
15. Для покупателей, оплачивающих товар наличными или осуществляющих платежи досрочно, устанавливается ....
16. Отдельным физическим или юридическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения предприятия и выполняющим определенные функции по продаже товара, его учету, хранению и складированию, предоставляются ....
17. Для покупателей, приобретающих товар в значительных объемах, устанавливаются ....
18. Покупателю, приобретающему товар в периоды сниженного спроса на него, предоставляются ....
19. Цены, отражающие психологическую потребность определенной категории покупателей в высококачественных товарах, являются ....
20. Обязательство покупателя оплатить в течение определенного периода времени предоставленные ему товары принято считать ....
21. Кредит, предоставленный покупателям для приобретения ими товаров личного или семейного пользования, считается ....
22. Долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, потребительских и других товаров, согласно которой выплачивается арендная плата и страховки, считается ....
23. Кредит, предоставляемый предпринимательским структурам в целях обеспечения ими более эффективной коммерческой деятельности, считается ....
24. Продавец, реализующий один и тот же товар различным покупателям по разным ценам, использует ....
25. Установленная на бирже цена товара выступает в форме ....
26. Цена, устанавливаемая несколько ниже цены аналогичных товаров, конкурирующих на рынке предприятий, и чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы, считается ....
27. Устанавливаемая продавцом цена, уровень которой он пытается сохранить длительное время, считается ....

*Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно*

1. Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия.
2. Реализуя ценовую политику, предприятие обеспечивает своевременную реакцию на изменение цен конкурентами.
3. При осуществлении ценовой политики предприятию не следует учитывать уровень реализации маркетинга.

4. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой.
5. Спрос на хлеб можно в основном считать эластичным.
6. Можно считать, что спрос на телевизоры неэластичен.
7. Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен.
8. Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж.
9. На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна.
10. Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию.
11. На стадии внедрения товара на рынок обычно используется гибкая система скидок.
12. Используя методы установления базовой цены на основе затрат, предприятие может ограничиться учетом лишь части затрат.
13. В точке безубыточности цена единицы товара равна его себестоимости.
14. Предприятию гораздо проще определить собственные издержки, чем выяснить чувствительность потенциальных покупателей к цене.
15. При установлении цены на станки, машины, оборудование наиболее часто используется метод воспринимаемой ценности.

*Задание 3. Найдите решение задачи*

Определите цену реализации 1 ц молока, если его себестоимость 548 ден.ед/ц обеспечивает уровень рентабельности 60,1%.

*Задание 4. Найдите решение задачи*

Определите цену реализации единицы продукции, если средние переменные издержки равны 200 ден.ед., маржинальный доход – 900 ден.ед.

*Задание 5. Найдите решение задачи*

Определите среднюю цену реализации молока по следующим исходным данным (таблица 6).

Таблица 6 – Исходные данные

Канал реализации	Количество реализованного молока, ц	Цена реализации за 1 ц, ден. ед.
Предприятиям и организациям по договорам	15782	637,5
Работникам хозяйства	120	525,4
Рынок	720	521,5
Социальные каналы	400	3636,6

*Задание 6. Найдите решение задачи*

Определите, по какой цене предприятие должно реализовывать

продукцию, чтобы от 4000 ц получить прибыль 300000 ден.ед. при затратах на производство и сбыт продукции 900000 ден.ед.

*Задание 7. Найдите решение задачи*

Определите коэффициент (степень) покрытия постоянных затрат, который используется для расчета безубыточной реализации, если совокупные (постоянные + переменные) затраты на единицу продукции составляют 240 ден.ед., переменные – 160 ден.ед.

*Задание 8. Найдите решение задачи*

Определите цену новой технологической линии (установки) при сравнении ее по основным параметрам по 10-балльной оценке с аналогичной действующей линией (таблица 7), если цена действующей линии составляет 720000 ден.ед.

Таблица 7 – Результаты оценки параметров

Параметр оценки	Оценка технологической линии, баллы	
	действующей	новой
Энергоемкость	7	8
Часовая выработка	8	9
Удельные эксплуатационные затраты	8	10
Трудоемкость обслуживания	7	9
Металлоемкость	6	8

*Задание 9. Найдите решение задачи*

Определите цену единицы продукции, гарантирующую покрытие возросшей себестоимости за счет удорожания промышленных средств производства и повышения оплаты труда сельскохозяйственных работников и обеспечивающую уровень рентабельности производства и реализации этой продукции 40%.

*Задание 10. Найдите решение задачи*

В таблице 8 показана зависимость общих издержек предприятия от выпуска продукции. Рассчитайте постоянные, переменные и предельные издержки.

Таблица 8 – Зависимость издержек от выпуска продукции

Q, шт.	ТС, тыс. тенге	FC	VC	MC
0	60			
1	140			
2	180			
3	240			
4	420			

*Задание 11. Найдите решение задачи*

Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. тенге за шт. и продает в среднем по 300 шт. этого товара в неделю по цене 300 тыс. тенге. Если фирма согласится понизить цену на одну неделю на 10%, сколько штук изделия ей нужно продать в эту неделю, чтобы сохранить валовую прибыль?

*Задание 12. Найдите решение задачи*

Фермерское хозяйство выращивает картофель. Динамика средних переменных издержек и объемов выпуска приведена в таблице 9. Постоянные издержки равны 40 ед. Рассчитать следующие виды издержек: ТС, VC, ATC, AFC, MC. Последние четыре показателя издержек представить в графической форме.

Таблица 9 – Зависимость издержек от выпуска продукции

Q, тонны	AVC, ед.
0	0
1	40
2	40
3	46,6
4	55
5	72
6	86,6

*Задание 13. Найдите решение задачи*

Цена 1 л молока возросла с 3 до 3,30 ден. ед., месячный объем производства увеличился с 10 до 11,5 тыс. л. Определите ценовую эластичность предложения.

*Задание 14. Найдите решение задачи*

Фирма работает в условиях совершенной конкуренции. Цена на продукцию в отрасли составляет 8 у.е. за единицу. Функция общих затрат фирмы представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Зависимость издержек от выпуска продукции

Q, шт.	ТС, у.е.
0	10
1	14
2	16
3	20
4	26
5	34

Рассчитайте необходимые данные и определите таблично:

1. Объем выпуска продукции, при которой фирма максимизирует свою

прибыль.

2. Максимальную прибыль, общий доход и общие затраты фирмы.

*Задание 15. Найдите решение задачи*

Функция спроса населения на данный товар  $Q_d=7-p$ , функция предложения данного товара  $Q_s=-5+2p$ , где:

$Q_d$  – объем спроса в млн. штук в год;

$Q_s$  – объем предложения в млн. штук в год;

$p$  – цена в денежных единицах.

Определите равновесную цену и равновесный объем продаж. Что случится, если цена будет установлена на уровне 3 денежные единицы?

*Задание 16. Найдите решение задачи*

В результате повышения цены товара с 5 до 6 ден. ед. объем спроса сократился с 9 до 7 млн. шт. в год. Общий уровень цен не изменился. Определите коэффициент дуговой эластичности спроса по цене.

*Задание 17. Найдите решение задачи*

Бухгалтер потерял отчетность об издержках фирмы. Он смог вспомнить только несколько цифр. Вам необходимо восстановить остальные данные из таблицы 11.

Таблица 11 – Издержки фирмы

Q	AFC	VC	ATC	MC	TC
0					100
10			20		
20	5				
30				11	390
40		420			
50	2		14		

*Задание 18. Найдите решение задачи*

Приведите 2-3 примера товаров, по которым производитель применяет ценовую дискриминацию:

- по группам потребителей;
- по времени;
- по местам продажи;
- по вариантам исполнения товара.

*Задание 19. Найдите решение задачи*

Вы являетесь менеджером организации, осуществляющей продажу продуктов питания. Перед вами поставлена задача увеличения выручки на 8%. Для достижения этой задачи вы предлагаете снизить цены на 10%. Проверить обоснованность ваших предположений реакции покупателей на изменение цен

можно, первоначально изменив цены в одном из магазинов, а затем, в случае положительного результата, распространить акцию по снижению цен на более широкую сеть магазинов.

Определите коэффициент эластичности спроса по цене, используя тот факт, что индексы прироста показателей соотносятся так же, как сами показатели. Допустим, в результате снижения цены в одном из магазинов на 10% выручка увеличилась на 5%. При каком изменении цен, при рассчитанной вами эластичности спроса по цене, можно ожидать увеличения объема продаж на 8%?

*Задание 20. Найдите решение задач.*

Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 ден. ед., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья - 35%. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора – 300 ден. ед., на момент исполнения договора – 450 ден. ед., заработная плата на момент заключения договора - 2200 ден. ед., на момент исполнения договора - 3300 ден. ед.

*Задание 21. Найдите решение задачи.*

Определите дуговой коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 20 ден. ед. объем спроса на товар 600 ед., а при цене 30 ден. ед. – 400 ед. К какой группе следует отнести данный товар?

Если вы стремитесь к увеличению выручки от продаж данного товара, то вам следует повысить или снизить цены?

*Задание 22. Найдите решение задачи.*

Используя приведенные в таблице 12 данные, рассчитайте дуговой коэффициент прямой эластичности спроса по цене на товар А и перекрестной эластичности спроса - на товар В.

Таблица 12 – Соотношение цены и объема спроса на товары А и В

	Цена товара А, тг.	Цена товара В, тг.	Объем спроса на товар А, шт.	Объем спроса на товар В, шт.
Ситуация 1	16200	10000	30	60
Ситуация 2	12525	10000	40	55

*Задание 23. Найдите решение ситуационной задачи*

Разработка ценовой политики фирмы на рынке хлебопродуктов

В начале 1994 г. английская фирма МОНО совместно с бельгийской ПЮРАТОС приняла решение о начале совместного проекта на российском

рынке. Эти фирмы ведут деятельность в сопредельных сферах производства хлебопродуктов.

МОНО – крупнейший в Великобритании производитель оборудования для пекарен среднего, мелкого размера и мини-пекарен. Фирма была основана в 1926 г. Дэвидом Джонсоном и продолжает оставаться семейной компанией. Имеет дочерние компании в Дублине, Сингапуре, Токио, Нью-Йорке, Барселоне. Количество занятых на головном предприятии в Великобритании 250 человек. В 1991 г. МОНО основало в Москве СП «Московский хлеб» – пекарню цикла объемом производства 2 т муки в смену, количество занятых 20 человек в смену. Пекарня «Московский хлеб» уже к концу 1993 г. полностью себя окупила и вышла на достаточно большой объем прибыли при дневном обороте 12000 долларов США, и количестве продаж 10000 условных единиц изделий в сутки. Основываясь на опыте первой пекарни, руководство фирмы МОНО одобрило организацию второй пекарни, которая сконцентрируется на производстве хлебных изделий для обслуживания на бортах самолетов, вылетающих из аэропорта Шереметьево-2. Однако вовлечение в сферу производства хлеба отнюдь не содействует развитию рынка сбыта для самого оборудования – основной продукции МОНО, объем производства которой на головном предприятии в Великобритании при полной комплектации (10-20 агрегатов) составляет 250-300 единиц в год при средней цене 150 000, фунтов стерлингов. Объем годового производства на существующих мощностях может быть доведен до 400- 450 единиц. Руководство фирмы, возлагая определенные надежды на российский рынок, поставило задачу довести объем продаж до 400 единиц в год, 100 из которых должны продаваться в России.

Фирма ПЮРАТОС основана в 1919 г. семьей Ван Белл в Брюсселе. Она – крупнейший в Европе производитель улучшителя хлеба – биохимического соединения жиров, Сахаров, энзимов, эмульгаторов и аскорбиновой кислоты, повышающего потребительские качества хлеба (вкус, аромат, срок хранения в свежем виде, мягкость, пористость, цвет, хрустящие свойства) и промышленные качества теста. Улучшитель используется абсолютно во всех видах хлебопродуктов на Западе. Головное предприятие ПЮРАТОС, на котором выпускается основная масса улучшителя в Европе, находится под Брюсселем. Распределительная сеть охватывает более 65 стран мира на всех континентах. Производственная сеть состоит из тридцати заводов в Европе, Северной и Латинской Америке, Африке (ЮАР) и Азии. Крупнейшие из них «Бельколад» под Брюсселем (кроме головного завода), «Т500» в Барселоне, а также в Букингеме (Великобритания), Зевенбергене (Нидерланды), Маргаретген-Моосе (Австрия), Синтре (Португалия), Чери Хил (США), Мехико.

На предприятиях ПЮРАТОС в общей сложности занято около 5000 человек, годовой объем выпуска улучшителя на головном заводе – около 25000 т в год при средней цене 2,5 немецких марок за килограмм, годовой оборот головного предприятия достигает 62500000 немецких марок. Товарный ассортимент фирмы состоит из более чем десяти основных видов улучшителей,

кондитерских глазурей, подсолнечного масла, смеси для мороженого, заварных кремов, в том числе малокалорийных, малокалорийного заменителя взбитых сливок, кулинарного шоколада. На российском рынке ПЮРАТОС ведет деятельность уже около десяти лет. Первоначально деловые контакты были сравнительно успешно установлены с Министерством хлебной промышленности СССР. Сейчас старые связи после двухлетнего перерыва возобновились. Министерство хлебной промышленности ежеквартально закупает 20 т улучшителя. Кроме того, около 1 т улучшителя в месяц закупается СП «Московский хлеб». Таким образом, объем продаж в России на сегодняшний день составляет 200000 марок в год. Вполне естественно, что руководство фирмы намеренно увеличить объем продаж в России.

Идея проекта состоит в создании полного франчайзинга оборудования ВХ, производимого МОНО в Москве. Система ВХ – одна из систем типа «Бейкофф» (BAKE-OFF), используемых на Западе. Концепция «Бейкофф» появилась впервые в Великобритании в начале 80-х, и смысл ее заключается в выпечке хлеба, если не на глазах покупателя, то, по крайней мере, за несколько часов до его приобретения. Оборудование печи, расстойные шкафы, шкафы-хранилища – располагается непосредственно за прилавком-витриной, который одновременно служит термосом для сохранения температуры горячего, только что выпеченного хлеба. Для охлаждения хлеба требуется около 3 часов. Система устанавливается непосредственно в торговом зале супермаркета или внутри магазина-булочной. Общая минимальная занимаемая площадь 12,5 м<sup>2</sup> (2,5х5). Максимальная производительность при стандартной комплектации (две восьмиуровневые печи ВХ ВАКЕТРОНИК) 400 кг (1000 стандартных булочек) хлеба за восьмичасовой рабочий день. Функциональный смысл системы – в осуществлении заключительной стадии производственно-потребительской технологической цепочки изготовления и распространения хлеба, а именно: конечный расстой, выпечка, декор, продажа. Начальные операции (складирование ингредиентов, замес, раскатка, начальный расстой), наиболее трудоемкие и громоздкие, осуществляются на отдельном Производстве, которое берет на себя обслуживание целой сети систем «Бейкофф». Отношения между каждой отдельной системой «Бейкофф» и Первичным производством строятся на принципе покупатель-продавец. Необходимость разделения в процессе вытекает из концепции максимального приближения товара к потребителю в его лучшем качестве – «только что из печки». Поскольку в большинстве торговых точек либо невозможно, либо нецелесообразно устанавливать пекарни полного цикла, идеальным решением может служить «Бейкофф». Разделение стадий производства в пространстве и связанная с этим необходимость транспортировки, а также необходимость автономности каждой отдельной системы «Бейкофф» определили промежуточную дополнительную стадию технологического процесса – замораживание-размораживание. Тесто перед транспортировкой с первичного производства в магазин «Бейкофф» замораживается до температуры – 18°С, перевозится, складировается в термоизолированном шкафу-хранилище, что обеспечивает достаточное время

хранения теста в необходимой фазе расстояния. Непосредственно перед выпечкой тесто подается в расстойный шкаф, где размораживается и подходит. Такая технология требует не только дополнительного оборудования (морозильные камеры на первичном производстве), но и особого состава теста, который мог бы переносить значительные температурные колебания без ущерба вкусовым качествам. Именно такая добавка – улучшитель КИМО и была разработана ПЮРАТОС. К тому же должна быть идеально отлажена система транспортного сообщения между первичным производством и системой «Бейкофф». Таким образом, проект состоит из создания торгово-технического центра по продаже, допроданного и послепродажного (гарантийного) технического обслуживания систем «Бейкофф», учебного центра по обучению работе с «Бейкофф» и улучшителями, производства замороженного теста и транспортного подразделения.

Для принятия решения о начале проекта было фактически проведено комплексное рыночное исследование, состоящее из исследования рынка конечного продукта и исследования рынка оборудования, поскольку проект предполагает продажу систем «Бейкофф» и обслуживание их, т.е. продажу замороженных полуфабрикатов для использования в этих системах.

#### Анализ рынка.

Рынок хлебопродуктов – один из самых неэластичных рынков и к тому же самых емких рынков продуктов питания. В Великобритании, например, объем продаж достигает 30 млрд. фунтов стерлингов в год. Развитие рынка в России определяется микроэкономической тенденцией отставания темпов уменьшения покупательной способности рубля от темпов инфляции. Это обуславливает рост емкости российского рынка и проявляется в уменьшении покупательной способности иностранных валют на российском рынке.

За шесть лет паритет покупательной способности доллара США по потребительской корзине уменьшился в России в три раза. Прогнозируемая тенденция состоит в дальнейшем относительном росте покупательной способности рубля в четыре-пять раз в последующие пять-шесть лет, т.е. в увеличении платежеспособности спроса на одну треть (33 %) в год. Поскольку емкость рынка в натуральном выражении хлебопродуктов ограничена, негибка и достаточно постоянна (неэластичный спрос на товар), рост платежеспособности не будет вести к увеличению количества приобретаемого товара, однако будет существенно меняться ассортимент хлебопродуктов: значительно расширяться за счет предложения более изысканных и более дорогих изделий (с 0,2 долл. США в настоящем до оценочного уровня 0,7 долл. через пять лет). Одновременно с расширением предложения ассортимента будет расти конкуренция со стороны уже существующих производителей качественных хлебопродуктов и вновь создаваемых предприятий. Так, уже 50% рынка качественного хлеба в Москве приходится на фирмы: «Австралийская пекарня», «Немецкая пекарня», «Швейцарская пекарня», «Монреальский хлеб», остальная доля – пекарня «Московский хлеб». Однако конкуренция не ощущается – пекарни работают на полных мощностях, и рынок

высококачественного хлеба далек от насыщения. Из-за отсутствия конкуренции уровень цен на этом рынке несколько завышен. Например, «Московскому хлебу» из-за большого количества заказов в ноябре 1993 г. пришлось увеличить отпускные цены с 90 центов до 1 долл. 10 центов, что довело розничную цену до 1 долл. 55 центов. На этом примере можно проследить присущую российскому рынку специфику всепоглащаемости. Часть потребителей предпочитает заплатить в десять раз большую цену за действительно качественный товар – индивидуально упакованный и уже нарезанный хлеб, соответствующий западным стандартам по вкусовым и потребительским характеристикам, чем приобретать традиционный местный батон. Отметим, что цена 1 долл. 50 центов в два-три раза превышает среднеевропейский уровень – 50-80 центов за 400-граммовый хлеб.

Сегмент рынка для такого хлеба состоит из потребителей с месячным доходом более 500 долл. США, регулярно совершающих покупки в валютных супермаркетах. Ориентировочный объем годовых продаж через системы «Бейкофф» в соответствии с планом установки самих систем из расчета 300 кг в день на одну систему составит: 900 т хлеба – через год, 3600 т – через два года, 9000 т – через три года, 27000 т – через пять лет. Или около 2 млн. долл. через год, около 7500000 долл. – через два года, около 20000000 долл. – через три года, около 60000000 долл. – через пять лет.

Из них 50% – оборот розничной сети, 50% – оборот начального производства замороженного теста.

Потенциальный рынок для оборудования «Бейкофф» в Москве состоит из 190 универмагов и гастрономов и 750 мелких булочных. При цене системы стандартной комплектации 50000 долл. годовой объем продаж составит 500000 долл. в первый год, 1500000 долл. – за второй год, 3000000 долл. – за третий, 5000000 долл. – за четвертый и пятый годы. Учитывая особенности российского рынка, продажи в течение первых двух лет планируются на условиях отсрочки полной выплаты стоимости оборудования на шесть месяцев. Ситуация осложняется характером приватизации в Москве, где торговые точки переходят в собственность трудовых коллективов, не имеющих доступа к банковским кредитам и не обладающих какими-либо существенными собственными средствами. Однако на первоначальном этапе планируется изучить возможность продавать оборудование фирмам или предпринимателям, которые будут строить свои отношения с собственником помещения на условиях аренды. Будет изучена возможность предоставления технического центра для осуществления предпродажного и гарантийного обслуживания систем «Бейкофф». Наряду с системами «Бейкофф» будут предложены к продаже средние, мелкие и мини-пекарни – также продукция МОНО. При успешном осуществлении проекта объем продажи улучшителя компанией ПЮРАТОС только для систем «Бейкофф» составит 180 т в год, или около 500000 марок. Общий объем первоначальных инвестиций составит 1,5-2 млн. долл. Срок окупаемости – около двух лет.

Задание к ситуационной задаче:

1. Проанализируйте исходную информацию и сформулируйте мотивы и цели выхода фирм МОНО и ПЮРАТОС на российский рынок.
2. Как можно позиционировать систему «Бейкофф» на российском рынке? Каковы ее недостатки?
3. Охарактеризуйте целевые сегменты на российском рынке хлебопродуктов и систем «Бейкофф».
4. Разработайте ценовую стратегию для фирм МОНО и ПЮРАТОС на пятилетнюю перспективу.

*Задание 24. Выполните задание.*

Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 долл, доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья - 35%. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора - 300 долл., на момент исполнения договора - 450 долл., заработная плата на момент заключения договора - 2200 долл., на момент исполнения договора - 3300 долл.

*Задание 25. Выполните задание.*

Экономист, занимающийся изучением эластичности спроса на услуги транспорта, пришел к заключению, что ценовая эластичность спроса на услуги электротранспорта (трамвайно-троллейбусное предприятие) равна 0,15, а перекрестная эластичность спроса на услуги электротранспорта в зависимости от цен на проезд в автобусе равна 0,6.

Приведет ли повышение платы за проезд на электротранспорте к повышению годового дохода трамвайно-троллейбусного предприятия?

Если цена на проезд на электротранспорте возрастет на 30%, как должны измениться цены на автобусные перевозки, чтобы спрос на услуги электротранспорта остался прежним?

*Задание 26. Выполните задание.*

Предложите наиболее приемлемый метод для оценки реакции покупателей на изменение цен на следующие виды товаров: товары бытовой химии; продукты питания; недвижимость; ювелирные изделия; стоматологические услуги; автомобили; образовательные услуги. Обоснуйте выбор метода

## АНАЛИЗ СБЫТА И СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

**Цель:** расширить и закрепить знания по основным аспектам анализа сбыта и сбытовой политики предприятия. Получить навыки решения практических и ситуационных задач в области анализа сбыта и сбытовой политики предприятия.

### 6.1 Основные понятия

*Сбыт* представляет собой систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие потребности.

*Система сбыта* – комплекс, состоящий из сбытовой сети предприятия и тех каналов сбыта, которые ею пользуются для продажи товаров.

*Товародвижение* – процесс физического перемещения товаров от места производства до места продажи конечным потребителям, который сопровождается передачей права собственности на товар от одного субъекта хозяйствования к другому и требует планирования и контроля за его осуществлением с целью удовлетворения потребностей потребителей и получение прибыли.

*Канал сбыта* – определяющее звено системы сбыта данного товара, характеризующее особенности функционирования, условия и ограничения сбытовой деятельности

*Оптовик (оптовый торговец)* – лицо (предприятие), приобретающее значительные количества товаров у различных производителей и ограничивающее их движение в розничной торговле

*Розничный торговец* – лицо (предприятие), непосредственно сбывающее относительно большое количество товаров конечному потребителю и приобретающее товар либо у оптовика, либо у производителя

*Брокер* – торговый посредник, организующий продажу товара, не приобретая его в собственность

*Комиссионер* – лицо, имеющее склад с товарами, которые оно продает от своего имени, но за счет предприятия-производителя

*Оптовый агент* – работник по договору с предприятием-продавцом, ведущий операции за его счет; при этом ему может быть передано исключительное право сбыта товаров предприятия в определенных размерах

*Консигнатор* – лицо, имеющее свой склад и товары, но на основе консигнации (т.е. товар передается ему на ответственное хранение продуцентом)

*Торговый агент (сбытовой агент)* – лицо, самостоятельно продающее

товары предприятия покупателям и имеющее различный статус: работающее с ограничениями (на условиях консигнации), обслуживающее только данное предприятие или данного потребителя и т.д.

*Дилер* – широко распространенный тип сбытового агента, специализирующегося, как правило, на продаже товаров длительного пользования, требующих значительных объемов сервиса, который сам дилер и его помощники обычно не осуществляют.

## 6.2 Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию товародвижение.
2. Что включается в понятие «планирование товародвижения»?
3. Выделите основные стратегические задачи товародвижения.
4. Назовите способы организации продаж товар конечному потребителю.
5. Назовите основные задачи анализа сбыта.
6. Назовите основные элементы системы сбыта.
7. Охарактеризуйте основные виды систем сбыта.
8. Что представляет собой сбытовая политика: цели, задачи, функции?
9. Какие каналы распределения Вам известны?
10. Какая роль посредников различного типа в канале распределения?
11. Какие выделяются формы распределения товаров?
12. Какие существуют методы распределения?
13. Что понимают под анализом работы с посредниками?
14. Охарактеризуйте основные типы маркетинговой логистики.
15. Выделите основные преимущества и недостатки содержания собственного парка транспортных средств.

## 6.3 Тесты

1. Количество прямых контактов производителей с потребителями продукции с помощью посредников
  - А) увеличивается;
  - В) сокращается;
  - С) не меняется;
  - Д) увеличивается в 2 раза;
  - Е) увеличивается в 4 раза.
2. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет
  - А) сегмент канала распределения;
  - В) сектор канала распределения;
  - С) уровень канала распределения;
  - Д) луч канала распределения;
  - Е) канал распределения.

3. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих

- А) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- В) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- С) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- Д) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах;
- Е) правильного ответа нет.

4. Парфюмерно-косметическая фирма изготавливает широкий ассортимент изделий. Она, скорее всего, выберет

- А) прямые каналы распределения;
- В) косвенные каналы распределения;
- С) смешанные каналы распределения;
- Д) прямой сбыт;
- Е) косвенный сбыт.

5. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают

- А) торговые агенты;
- В) брокеры;
- С) коммивояжеры;
- Д) дистрибьюторы;
- Е) дилеры.

6. Потребитель, обычно приобретающий широко известные марочные товары по низким ценам, быстрее всего очередные покупки сделает

- А) в универмаге;
- В) в супермаркете;
- С) в специализированном магазине;
- Д) в магазине доступных цен;
- Е) в бутике.

7. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:

- А) жевательную резинку;
- В) сигареты;
- С) автомобили;
- Д) моющие средства;
- Е) товары роскоши.

8. Схема одноуровневого маркетингового канала:

- А) производитель – потребитель;
- В) производитель – розничный торговец — потребитель;
- С) производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;
- Д) производитель – оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель;

Е) производитель – оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец.

9. Физическое распределение предполагает решение ряда задач и требует определенных затрат. При этом необходимо учитывать затраты на

- А) транспортировку грузов;
- В) обработку заказов;
- С) создание и поддержку уровня запасов;
- Д) упущенную выгоду;
- Е) все ответы верны.

10. Дистрибьютор – это участник в

- А) торговле;
- В) связях с общественностью;
- С) бирже труда;
- Д) системе личных продаж;
- Е) рекламировании товара фирмы.

## 6.4 Практические упражнения

### *Задание 1. Выполните задание*

Представьте себя в роли начальника отдела маркетинга завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 300 тенге за один сервиз, товар планируется продавать по 800 тенге за один сервиз. Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 1000 тенге за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 300000 тенге. Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 1000 тенге), но он может охватить только 65% рынка оптовика. Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 100 тенге за сервиз. Вам необходимо определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты и определить, эффективен ли сбыт через данные каналы распределения или стоит пересмотреть сбытовую политику?

### *Задание 2. Найдите решение задачи*

Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. тенге, через месяц после выставки – 560 тыс. тенге. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 27 тыс. тенге. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю. Определить эффективность выставки продаж.

### *Задание 3. Выполните задание*

Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь

критерием эффективности (затратоотдачи):

1. Канал нулевого уровня:

– расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. тенге;

– издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. тенге;

– прибыль от реализации товаров = 500 тыс. тенге.

2. Одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

– издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. тенге;

– прибыль = 318 тыс. тенге.

3. Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

– издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. тенге;

– прибыль = 120 тыс. тенге.

#### *Задание 4. Выполните задание*

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактура и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром; содержание маркировки товара и ее расположения на упаковке):

– туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;

– ювелирные украшения для мужчин;

– шоколадное драже (монетки) для детей (взрослых);

– детский конструктор;

– набор ниток для вышивания.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

#### *Задание 5. Выполните задание*

Определите уровень канала распределения товаров: обувь «Монарх», йогурт «Заречье» и автомобили «Рено»; выберите и обоснуйте выбор наиболее выгодного вида транспортировки данного товара.

#### *Задание 6. Выполните задание*

Вам принадлежит выбрать одну из трех рекламных кампаний, разработанных рекламным агентством для Вашего нового товара.

Первая кампания (А) построена на частной информации и принципах «мягкой продажи».

Вторая кампания (Б) использует сексуально-плотские мотивы и преувеличивает выгоды товара.

Третья кампания (В) – запутанная, кричащая, вызывает раздражение, но возможно она обратит на себя внимание аудитории.

Предварительные тесты показали, что по своей эффективности ролики следуют друг за другом в такой последовательности: В, Б и А. Как Вы поступите?

*Задание 7. Выполните задание*

Производственное предприятие выпускает новый технически сложный и требующий значительных затрат на перевозку товар на сумму около 500 тыс. тенге, а также транспортабельный товар повседневного спроса на сумму около 80 тыс. тенге. Какие из трех фирм в соответствии с таблицей 13. Вы выберите в качестве дистрибьютора? Известны следующие характеристики фирм:

Таблица 13 – Характеристика фирм А, В, С

Характеристики	Фирма А	Фирма В	Фирма С
Годовой оборот, тыс. тенге.	500	250	100
Год образования	1990	1992	1995
Рейтинг известности (по 10-ти балльной шкале)	9	6	4
Кредитоспособность	высокая	высокая	факторинг джоббер
Наличие складов:			
а) современных	да, 50%	да, 20%	нет
б) устаревших	да, 50%	да, 80%	нет
Наличие:			
а) службы изучения спроса	да	нет	да
б) послеторгового обслуживания	да	нет	нет

*Задание 8. Выполните задание*

Каналы сбыта продукции предприятия характеризуются данными, приведенными в таблице 14. Оцените эффективность каждого канала сбыта предприятия.

Таблица 14 – Характеристика каналов сбыта продукции

Каналы сбыта	Доход от продажи, млн. у.е.	Коммерческие издержки, млн. у.е.	Издержки производства, млн. у.е.	Общие издержки к доходу, %
1.Продажа через фирменный магазин	12,8	1,81	8,0	
2.Продажа через торговых агентов	2,9	0,4	1,8	
3.Продажа через посредников	10,3	1,6	7,3	
4.Продажа оптовому торговому предприятию	44,1	0,4	42,2	
5.Продажа розничному торговому предприятию	12,4	0,81	9,8	
Итого:				

*Задание 9. Выполните задание*

Вычислить объем продаж светильников в денежном выражении на предприятии «Красота», при котором расходы на представителя (короткий

канал распределения) равны расходам на оптовика (длинный канал распределения).

Затраты на реализацию продукции через собственного представителя:

- заработная плата с начислениями – 5500 ден. ед. в месяц;
- сопутствующие затраты (автомобиль, тел. переговоры) – 35000 ден. ед. в год;
- премиальное вознаграждение – 2% от любого объема продаж.

Затраты на оптового представителя составляют 15% от объема продаж.

#### *Задание 10. Найдите решение задачи*

На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания потребителей используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период примерно 2000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной компании, которая может осуществить перевозки по тарифу 2,5 ден. ед. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма несет следующие издержки:

- приобретение микроавтобуса – 120000 ден. ед., амортизационный срок – 8 лет;
- ссудный процент – 20% в год на приобретение транспорта;
- налоги, затраты по страхованию – 20000 ден. ед. в год;
- издержки на заработную плату – 2000 ден. ед. в месяц;
- затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии – 0,6 ден. ед. на 1 км.

*Задания:*

- рассчитайте, какой вариант выгоднее для фирмы, если в месяц необходим пробег автобуса в 2000 км;
- определить при каком количестве километров издержки обоих вариантов транспортировки клиентов будут одинаковы.

#### *Задание 11. Найдите решение ситуации, ответив на вопросы*

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

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

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

#### Вопросы и задания

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

#### *Задание 12. Найдите решение ситуации, ответив на ее вопросы*

Собственники компании, занимающейся производством оборудования, решили диверсифицировать свой бизнес и устремили свои взоры к загородному домостроению. При выборе этого решения они исходили из того, что:

1. Уже есть опыт строительства (производственные площади и офисное здание в промзоне).
2. В собственности имеется песочный карьер.
3. Несколько лет назад был приобретен участок земли 17 га на выезде из города (5 км от КАД). Статус земель – сельскохозяйственное назначение. Первоначальной идеей проекта было строительство поселка «бизнес-класса» по цене среднего класса. Территория была поделена на 43 участка площадью от 11 до 40 соток. Под инфраструктуру выделено 4 га. Предполагается строительство ресторана, СПА и фитнес-центра. К работе было привлечено архитектурное бюро, которое по желанию собственника разработало проекты домов в альпийском стиле (шале). Площадь домов от 240 до 480 м<sup>2</sup>.

Началось строительство 1-й очереди. Работы выполнял тот же подрядчик, что возводил производственные цеха. Как водится, установили «коробки». Фундамент и перекрытия – армированная железобетонная плита, стены- пенобетон. Коммуникации планировались центральные, канализация- локальная (септик).

В процессе работы оказалось, что затраты превышают планируемые и было решено переориентироваться на другой сегмент потребителей- «элитный» и увеличить цену в 2,5 раза. Одновременно со строительством была начата организация продвижения и продаж. Продажи были отданы на аутсорсинг агентству недвижимости. Продвижением занялся отдел маркетинга предприятия. Собственниками с самого начала были выдвинуты условия: поселок носит характер «клуба»; целевой аудиторией должны являться люди одного социального статуса; приобретение с целью инвестирования средств не подразумевается. Выбор рекламных каналов зачастую определялся собственниками бизнеса по принципу «мне здесь нравится. Давайте сделаем».

В результате были использованы следующие каналы продвижения: создание сайта поселка и размещение баннеров на сайтах, специализирующихся на продаже недвижимости; наружная реклама:

- билборды на всех выездах из города в данном направлении;
- участие в выставках недвижимости и статусных мероприятиях, таких как «Кубок губернатора» и т.д.;
- выпуск собственного журнала, посвященного стилю жизни в Швейцарии; -размещение рекламы в журналах по недвижимости;
- прямая почтовая рассылка по адресной базе руководителям крупных предприятий города.

Прошел год. Бюджет маркетинга приблизился к 10 млн. ден. ед. За это время в отдел продаж поступило 300 звонков. Треть звонивших сразу отказываются от рассмотрения предложения после указания ориентировочной цены коттеджа. 90 человек приехали посмотреть один раз и только 20 приехали дважды. Причины отказа все те же – высокая цена и не устраивает качество строительства (после просмотра). Был куплен один дом (по бартеру).

Собственников начинает беспокоить сложившаяся ситуация. Кроме того, возникли некоторые финансовые затруднения, потому что первоначально планировалось, что к началу строительства второй и третьей очереди, часть коттеджей первой очереди строительства будет приобретена. Поэтому приходится отвлекать средства из основного бизнеса- производства оборудования. А с учетом сложившейся экономической ситуации, падения промышленного производства - это становится затруднительно.

#### Вопросы

1. Насколько с Вашей точки зрения был удачен выбор направления для диверсификации бизнеса?
2. В чем причина неудач проекта?
3. Как разрешить финансовые проблемы проекта, чтобы хватило средств на реализацию 3-й и 4-й очереди?

## АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Цель:** расширить и закрепить знания по основным аспектам анализа маркетинговых коммуникаций фирмы. Получить навыки решения практических и ситуационных задач в области анализа маркетинговых коммуникаций предприятия.

### 7.1 Основные понятия

*Маркетинговыми коммуникациями* называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

*Реклама* – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей.

*Стимулирование сбыта* – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

*Паблик рилейнз (связи с общественностью)* – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения.

*Прямой маркетинг* – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме онлайн.

*Личная продажа* – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

*Спонсорство* – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений.

*Коммуникативная (информационная) результативность рекламы* – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение

мнения у потребителей в результате такого контакта.

*Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы* – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании.

## 7.2 Контрольные вопросы

1. Дайте определение маркетинговым коммуникациям.
2. Какие виды маркетинговых коммуникаций Вам известны?
3. Перечислите задачи анализа маркетинговых коммуникаций.
4. Что такое реклама?
5. Какие цели рекламы Вам известны?
6. Какие разновидности рекламы вам известны?
7. Охарактеризуйте основные средства распространения рекламы.
8. Что включает в себя разработка рекламной стратегии?
9. Какие показатели эффективности рекламной кампании необходимо рассчитывать?
10. Назовите основные методы определения эффективности рекламной кампании.
11. Назовите основные особенности стимулирования сбыта.
12. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки методов стимулирования сбыта.
13. Какие показатели эффективности стимулирования продаж необходимо рассчитывать?
14. Что представляют собой связи с общественностью в маркетинге?
15. Назовите отличительные черты прямого маркетинга.

## 7.3 Тесты

1. Составляющей, которая не входит в комплекс маркетинговой коммуникаций является
  - А) спонсоринг;
  - В) реклама;
  - С) выставки;
  - Д) логистика;
  - Е) связи с общественностью.
2. Форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом или услугой в медиапрограмме, называется
  - А) спонсоринг;
  - В) продукт-плейсмент;
  - С) PR-связи с общественностью;
  - Д) выставка;
  - Е) ярмарка.

3. К объектам, на которых направлено основное внимание в работе по формированию связей с общественностью, не относятся

- А) СМИ;
- В) государственные учреждения;
- С) кредитно – финансовые учреждения;
- Д) широкие круги населения;
- Е) нет верного варианта ответа.

4. Реклама, которая наносит материальный ущерб или урон престижу фирм конкурентов, называется

- А) превентивной;
- В) агрессивной;
- С) недобросовестной;
- Д) косвенной;
- Е) непосредственной.

5. Каналы распространения рекламы бывают

- А) кабинетные и полевые;
- В) превентивные и внутрикорпоративные;
- С) личные и безличные;
- Д) информационные и агрессивные;
- Е) однородные и неоднородные.

6. Фирма или агентство, которые осуществляют планирование и проведение рекламной компании и которым фирма – рекламодатель поручает проведение всех рекламных мероприятий, называется

- А) объектом рекламы;
- В) субъектом рекламы;
- С) адресатом рекламы;
- Д) мотивом рекламы;
- Е) рекламным сообщением.

7. То, на что делается акцент в рекламном объявлении, чтобы привлечь внимание покупателей к товару, называется

- А) объектом рекламы;
- В) субъектом рекламы;
- С) адресатом рекламы;
- Д) мотивом рекламы;
- Е) рекламным сообщением.

8. Какое из приведенных высказываний является неверным

А) маркетинговая коммуникация – это двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые аудитории, а с другой стороны - получение информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие;

В) в состав маркетинговых коммуникаций входят средства стимулирования сбыта;

С) в состав маркетинговых коммуникаций входят прямые продажи;

Д) в комплекс маркетинговых коммуникаций входит логистика;

Е) в комплекс маркетинговых коммуникаций входит спонсоринг.

9. Укажите правильную последовательность этапов рекламной кампании:

1) определение объекта и выбор субъекта рекламы; 2) установление адресата и определение мотива реклама; 3) выбор видов рекламных средств; 4) составление рекламного сообщения; 5) определение рекламной эффективности; 6) установление графика рекламных выступлений; 7) составление сметы расходов на рекламные мероприятия.

А) 1-2-3-4-6-7-5;

В) 7-6-5-4-3-2-1;

С) 1-2-3-4-6-7;

Д) 1-2-3-4-5-7-6;

Е) 6-5-4-3-7-1-2.

10. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг есть

А) реклама;

В) паблик релейшнз;

С) личная продажа;

Д) маркетинг-микс;

Е) розничная торговля.

## 7.4 Практические упражнения

### *Задание 1. Выполните задание*

Выбор каких средств коммуникации позволит решить основные коммуникативные задачи брэнда, если эмоциональные его характеристики:

- выбор сильных и успешных людей;
- современный продукт;
- наслаждение вкусом;
- забота о себе;
- ощущение успеха.

### *Задание 2. Выполните задание*

Назовите товар, хорошо известный Вам как пользователю, в отношении которого Вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики, которые кажутся Вам наиболее важными, и сопоставьте их с теми, которые подчеркиваются в рекламе товара. Какие советы Вы дали бы рекламодателю?

### *Задание 3. Приведите примеры*

Приведите примеры неудачных рекламных сообщений. Обоснуйте их.

### *Задание 4. Выполните задание*

Подготовьте рекламу молочной продукции. Опишите ее с точки зрения содержания (сюжета) рекламы (таблица 15).

Таблица 15 – Анализ описания рекламы

Критерий	Описание
1. Наименование товара	
2. Каналы поступления рекламы	
3. Периодичность рекламы	
4. На какую целевую аудиторию (сегмент рынка) направлена реклама	
5. Сюжет рекламы (рекламного ролика)	
6. Текст рекламы	
7. Ключевые слова рекламы	
8. Учет особенностей (традиций) казахстанских покупателей	
9. Использование логотипов, фирменных знаков и стиля	

Проведите анализ текста в таблице 16.

Таблица 16 – Анализ текста рекламного объявления

Критерий	Описание
1. Простота и ясность	
2. Способность заинтересовать	
3. Краткость	
4. Отсутствие отрицания (частицы «не»)	
5. Здравый смысл	
6. Аргументированность	
7. Искренность	
8. Оригинальность	
9. Повторение наиболее значимых аргументов (ключевые слова)	
10. Конкретные рекомендации	
11. Отсутствие прямой критики конкурентов	

Рассчитайте коммерческую эффективность рекламной кампании по условиям данного задания, если известно, что после рекламной кампании потребление молока в районе повысилось на 20%. Расходы на проведение рекламной кампании составили 150000 ден.ед. в месяц.

*Задание 5. Выполните задание*

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность агропромышленного предприятия и его товара в большей степени зависит от эффективности рекламной деятельности. И это хорошо понимает руководство агрофирмы «XXX». Благодаря качественной продукции и активной рекламной деятельности фирма «XXX» на сегодняшний день занимает лидирующее место не только на местном рынке, но и успешно продвигает свою продукцию в другие регионы Казахстана.

Ежемесячно фирма проводит маркетинговые исследования при помощи

опроса населения г. УУУ. Результаты одного из таких исследований приведены в таблицах 17-19.

Таблица 17 – Ответы на вопрос: Как Вы считаете, может ли дополнительная реклама увеличить продажу продукции «XXX»?

Ответ	Количество опрошенных, %
Да	90
Нет	10

Таблица 18 – Ответы на вопрос: Обращает ли внимание потребитель на фирму-производителя?

Ответ	Количество опрошенных, %
Да	98
Нет	2

Таблица 19 – Ответы на вопрос: Какую форму рекламы Вы рекомендовали бы фирмам-производителям?

Формы рекламы	Количество опрашиваемых, чел.
Реклама телевидения, радио	17
Наружная реклама	2
Конкурс, розыгрыши призов	3
Плакаты, календари	6
Щиты в центре города	2
При покупке двух изделий одно бесплатно	1
Бесплатная раздача товара	2
Не знаю	3

На основе этих данных фирма «XXX» решила использовать следующие средства рекламы:

- 1) телевизионную рекламу;
- 2) рекламу на радио;
- 3) наружную рекламу;
- 4) печатную рекламу.

#### Вопросы к заданию

1. Согласны ли вы с результатами опроса населения и с выводами, сделанными руководством фирмы?
2. Проанализируйте и сравните каждое из предложенных покупателями средств рекламы, используемых фирмой.
3. Какие критерии позволяют определить эффективность рекламы?

#### *Задание 6. Выполните задание*

При проведении отдельных пропагандистских мероприятий пресса, например, может сместить акцент с факторов качества, функциональности, надежности товара на второстепенные факторы (скидки, возможность

получения приза, лотереи и др.).

Как это может повлиять на успех или неуспех фирмы?

*Задание 7. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи*

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу мясоперерабатывающего предприятия и Вам поручено возглавлять работу по созданию базы данных о покупателях колбасных изделий.

- С чего вы начнете свою работу?
- Какие данные, и каким образом вы будете собирать?
- Каким образом база данных, будет использована, и какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

*Задание 8. Выполните задание*

Как, на Ваш взгляд, влияют особенности упаковки на степень лояльности марке? Оцените с этой точки зрения упаковку любого, на Ваш выбор, товара.

*Задание 9. Найдите решение задачи*

Фирма «А» заинтересована в том, чтобы выяснить, насколько малы или велики ее затраты на рекламу относительно фирм-конкурентов (таблица 20).

Таблица 20 – Данные о конкурентах

Фирмы	Расходы на рекламу, млн. ден. ед	Доля рынка, %
«А»	2,0	40,0
«Б»	1,0	28,6
«В»	0,5	31,4

Оцените уровень эффективности рекламы фирмы «А» относительно фирм-конкурентов.

*Задание 10. Найдите решение ситуации, ответив на нижеприведенные вопросы*

Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канопе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки — несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них — гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над

процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

*Типы производимой мебели.* Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канапе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

*Материалы.* Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесина и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

*Дизайн.* Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

*Производство.* После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед воцелением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

*Гарантии,* за исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

#### Вопросы и задания

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20 - 25 строк).

#### *Задание 11. Найдите решение задачи*

Комиссия баннерообменной сети составляет 10 %. Сколько баннеров Вам надо показать на сайте, чтобы у Вас на счете накопилось 2000 показов.

#### *Задание 12. Выполните задание*

Представьте, что руководитель предприятия поставил перед вами задачу организовать:

- а) семинар;
- б) выставку;
- в) конференцию.

Разработайте концепцию, формат и последовательность действий для подготовки и проведения мероприятия. План подготовки представьте в виде

таблицы 21.

Таблица 21 – План подготовки мероприятия

№	Наименование этапа подготовки	Детализация задач	Ответственный (должность)

*Задание 13. Найдите решение ситуации, ответив на нижеприведенные вопросы*

«Первые шаги Евродиснейленда»

После смерти Уолта Диснея «Уолт Дисней Компани», казалось, потеряла свой творческий размах. Как и другие студии, компания была довольна своей кинотекой, но ее новые фильмы в большинстве случаев лежали на полке. Новым видом деятельности стало создание тематических парков. Дважды внедрившись на рынок США, компания рассчитывала, что ее репутация и успех автоматически перенесутся в Европу. В 1986 г. был подписан договор с французским правительством. Основанием для его подписания стало наличие трех существенных конкурентных преимуществ:

- расположение Парижа в центре Европы;
- огромное число туристов, ежегодно посещающих столицу Франции;
- наличие равнинной территории в непосредственной близости от Парижа.

Переговоры закончились на том, что компания «Уолт Дисней Компани» согласилась на приобретение в собственность 49,9% парка «Евродиснейленд», что предполагало инвестиции, обеспечивающие инфраструктуру парка, включая гостиницы, торговые центры, кемпинги и иные сооружения. Уверенность компании в успехе данного предприятия базировалась на том факте, что в 1990 г. американские парки посетили 2,5 млн европейцев. «Евродиснейленд» был торжественно открыт летом 1992 г. при участии звезд кино и поп-музыки. Парк был расположен недалеко от Парижа, хотя многие представители культуры выступали против американизма. Фермеры, высказавшие недовольство, что под парк были заняты плодородные земли, блокировали ведущие к нему дороги. В июле число посетителей в день было на 10 тысяч человек меньше запланированного, а в августе компания была вынуждена закрыть один из шести своих отелей и уволить пять тысяч человек персонала.

Туроператоры приостановили свою работу на длительное время. И хотя компания утверждала, что дела у «Евродиснейленда» идут успешно, на самом деле было очевидно, что у нее возникли серьезные проблемы. Еще в апреле 1992 г. на «Евродиснейленд» обрушилась волна негативных публикаций в прессе. По мнению французских политических деятелей, герои Диснея могут завоевать сердца многих французов, и они решат утвердить английский язык в

качестве второго официального языка тематического парка. Климат в Европе не такой благоприятный, как в США, где расположены парки Диснея, и доход компания получала только в летние месяцы. В 1992 г. было холодное лето, в экономике Франции наблюдался спад, был сокращен рабочий день в промышленности, снизились доходы, а значит, и расходы людей на проведение выходных дней. Ближе к концу первого летнего сезона становилось все очевиднее, что «Евродиснейленд» под Парижем не сможет существовать лишь за счет доходов от летнего сезона. Компания «Дисней» осознала, что ей необходимо действовать. Чтобы поднять уровень посещаемости в «мертвый сезон», компания снизила цены на проживание в гостиницах в зимний период, предоставила дополнительные скидки на билеты, начала крупномасштабную рекламную кампанию. Несмотря на экономические выгоды, многие во Франции опасались, что его создание явится еще одним шагом на пути к вытеснению французских культурных традиций и замене их американскими. Книга, осуждающая решение правительства Франции о строительстве парка, стала в стране бестселлером. Критики назвали «Евродиснейленд» культурным «Чернобылем», а председатель компании «Уолт Дисней Компани» был забросан яйцами во время своего визита в Париж. Актеру Иву Монтану удалось наилучшим образом выразить настроения большинства французов. Он сказал: «Тенниски, джинсы, гамбургеры – никто нам не навязывал этих вещей. Они нам сами понравились». Компания «Уолт Дисней Компани» сделала попытку парировать столь резкую критику, заявив во французской прессе, что Дисней – француз по происхождению и что его настоящая фамилия Д'Исиньи, а вовсе не Дисней. Компания также дала согласие на то, что все текстовые знаки на территории парка будут выполнены на французском языке. В парк были вложены огромные инвестиции, а прибыли не поступали – многие посетившие парк уходили разочарованными, но были и такие, кто посещал парк несколько раз в сезон. Компания сумела убедить некоторых партнеров, что «Евродиснейленд» будет развиваться и его популярность будет расти. Однако многие сотрудники компании и туроператоры расценили результаты первого сезона как удар по репутации и состоянию корпорации.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. В чем состояли неудачи компании?
2. Предложите свою концепцию продвижения компании на европейский рынок.

*Задание 14. Найдите решение ситуационной задачи, заполнив таблицу 22.*

Из истории компании Coca-Cola

1886 г. положил начало необычному успешному бизнесу и истории прохладительного напитка, «покорившего весь мир». А началось это в Атланте. Джон Пембертон сварил в медном тазу сироп, который отнес в аптеку «Джейкоб». С этого и начинается история Coca-Cola. Первое время она продавалась не как прохладительный напиток, а в лечебных целях для снятия

усталости. Спрос на разведенный сироп был не очень большой. Вскоре его стали смешивать с газированной водой и предлагать в качестве прохладительного напитка. Первая рекламная кампания, рассчитанная на неделю, прошла под девизом «Пейте Соса-Сола, прекрасную и освежающую!». Для рекламы напитка руководство компании выбрало шоу Дэвида Леттермана, транслируемое по телевидению и имеющее аудиторию 100 тыс. чел. Компания давала рекламу в каждой из четырех следующих друг за другом передач.

Кроме того, компания разместила четыре объявления в газете «Jeopardy», совокупный охват целевой аудитории которой составил 3270 тыс. чел., четыре объявления в газете «People Magazine», совокупный охват целевой аудитории которой составил 8620 тыс. чел., и два объявления в газете «U.S.A. Today», совокупный охват целевой аудитории которой составил 1 700 тыс. чел. Вторым шагом в популяризации напитка была рассылка купонов, каждый из которых давал право на бесплатную порцию напитка. Принесло компании невиданный успех и производство разнообразных сувениров.

Символику компании можно было увидеть везде – от газетных полос до дорожных плакатов. Благодаря Олимпийским играм в 1927 г., на которые американская команда привезла 1000 ящиков напитка, СосаСола стала постоянным спонсором Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров. Через четыре года шведский художник Супдблом разработал по заказу компании красно-белый костюм Санта-Клауса (до этого он носил шубу и штаны всевозможных расцветок). Чтобы решить проблему с подделками, Соса-Сола изобрела известную по всему миру контурную бутылку. Сегодня успех компании Соса-Сола не вызывает сомнения, а ее коммуникационная политика является примером для многих современных предприятий.

#### Вопросы и задания для обсуждения ситуации

1. Какие маркетинговые коммуникации использовала компания Соса-Сола?

Таблица 22 – Типы маркетинговых коммуникаций

№	Тип маркетинговой коммуникации	Характеристика
1		
2		
3		
...	.....	.....

#### *Задание 15. Выполните задание.*

Специализированное торговое предприятие, занимающееся продажей одежды, имеет снижающийся оборот. Один из владельцев провел исследование, которое показало, что торговое место является удобным, а сам магазин – недостаточно известен. Какие средства коммуникационной политики вы можете рекомендовать для усиления работы.

*Задание 16. Найдите решение задачи.*

Рассчитайте экономический эффект (Эр) от рекламной кампании по дегустации новой марки коньяка в ресторане «Репортер-Ностальжи». Торгово-посредническая компания «Лудинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 тг. Торговая наценка на коньяк была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице 23.

Таблица 23 – Товарооборот ресторана «Репортер-Ностальжи»

Период	Число дней	Товарооборот, тыс. тенге	Среднедневной оборот, тыс. тенге	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1 305 400	261 080	-
После проведения рекламы	10	6 673 800	667 380	255,6

*Задание 16. Найдите решение задачи.*

Торговый Дом «Семейный» дал рекламное объявление о новом соке в республиканской газете. Затраты на рекламное объявление составили 25 000 тг. Торговая наценка на сок была принята в размере 35%. Необходимо вычислить эффект от рекламного объявления (Эр). Информация о днях проведения рекламы и товарообороте представлена в таблице 24.

Таблица 24 – Товарооборот магазина «Семейный»

Период	Число дней	Товарооборот, тыс. тенге	Среднедневной оборот, тыс. тенге	Темп роста, %
До проведения рекламы	10	454 935,0	45 493,5	-
После проведения рекламы	20	1417 577,46	70 878,87	155,8

## АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Цель:** расширить и закрепить знания по основным аспектам анализа организации маркетинга на предприятии. Получить навыки решения практических и ситуационных задач в области анализа организации маркетинга на предприятии.

### 8.1 Основные понятия

*Управление маркетингом* – это важнейшая составная часть общей системы управления предприятием. Процесс управления маркетингом состоит из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Под *структурой управления* понимается упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого.

*Функциональная структура* – организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют.

*Продуктовая (товарная) организация* – организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга.

*Матричная структура* управления обладает большей гибкостью в сравнении с другими традиционными подходами. Кроме того, она устраняет следующий недостаток: легко добиться непрерывной загрузки отдельных сотрудников, которые находятся в штатном расписании постоянных структурных звеньев, занимающихся однотипными видами деятельности.

*План маркетинга* – документ, основополагающей частью стратегического плана развития компании, в котором устанавливаются рыночные цели и обозначаются методы их достижения.

### 8.2 Контрольные вопросы

1. Дайте краткую характеристику управлению маркетингом на предприятии.
2. Опишите структуру управления маркетингом.

3. Какие типы структур управления маркетингом Вы знаете?
4. Назовите основные критерии, которым должны соответствовать каждая из организационных форм маркетинга.
5. Что представляет собой план маркетинга?
6. Назовите разновидности плана маркетинга.
7. В чем суть планирования маркетинга на предприятии?
8. Выделите основные цели плана маркетинга.
9. В чем заключается оперативное планирование маркетинга?
10. В чем заключается стратегическое планирование маркетинга на предприятии?
11. Назовите основные этапы осуществления планирования маркетинга.
12. Назовите основные направления плана маркетинга.
13. Какие работы входят в план маркетинга?
14. Какие направления оценки состояния маркетинга на предприятии Вам известны?
15. Какие показатели используются для оценки состояния маркетинга на предприятии?

### 8.3 Тесты

1. Маркетинг, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья - это
  - А) конверсионный маркетинг;
  - В) противодействующий маркетинг;
  - С) ремаркетинг;
  - Д) синхромаркетинг;
  - Е) демаркетинг.
2. К целям маркетинга предъявляются такие требования, как
  - А) достижимость и гибкость;
  - В) соизмеримость и конкретность;
  - С) совместимость и приемлемость;
  - Д) динамичность;
  - Е) все вышеперечисленные.
3. Для определения реалистичных целей маркетинга в рамках ситуационного анализа необходимо осуществлять
  - А) анализ окружающей среды;
  - В) анализ возможностей предприятия;
  - С) анализ перспектив развития деятельности фирмы;
  - Д) анализ конкурентов;
  - Е) все ответы верны.
4. Эти причины вызывают необходимость систематического планирования маркетинга

- A) неустойчивость, постоянные изменения факторов внешней среды;
- B) постоянный рост числа инноваций и нововведений;
- C) возможность снижения предпринимательского риска;
- D) рост значимости и эффективности маркетинговой политики в системе принятия решений;
- E) все вышеперечисленные.

5. План маркетинга

- A) является составной частью плана предприятия;
- B) служит предпосылкой реализации маркетинговых целей;
- C) предопределяет достижение маркетинговых целей;
- D) состоит из нескольких разделов;
- E) все ответы верны.

6. К методам планирования маркетинга не относятся

- A) сетевое планирование;
- B) анализ рынка;
- C) анализ потребителей;
- D) финансово – математические методы;
- E) правильного ответа нет.

7. Для наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг используют в пиковые периоды стратегии

- A) демаркетинга;
- B) синхромаркетинга;
- C) конверсионного маркетинга;
- D) ремаркетинга;
- E) противодействующего маркетинга.

8. Осторожная оценка ожидаемого объема продаж, используемая в первую очередь для принятия решений по текущим закупкам, организации производства и денежных потоков

- A) маркетинг;
- B) бюджет продаж;
- C) маркетинговое исследование;
- D) маркетинговое управление;
- E) логистика.

9. При разработке плана маркетинга должен быть принят ряд дополнительных решений по программе стимулирования сбыта, это

- A) условия участия, выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
- B) выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта, сводный бюджет на стимулирование сбыта, длительность программы стимулирования, средства распространения сведений о программе стимулирования, условия участия, интенсивность стимулирования;
- C) стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц;
- D) необходимость выбора календарных сроков проведения мероприятий

по стимулированию сбыта;

Е) выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

10. Маркетинговый план компании наиболее стратегически значим для уровня

А) корпорации;

В) бизнес единицы;

С) маркетинговой службы;

Д) продуктовой линии;

Е) на всех без исключения уровнях управления организацией.

## 8.4 Практические упражнения

*Задание 1. Найдите решение ситуации, ответив на нижеприведенные вопросы*

### Общие сведения.

Австрийская фирма SCHLUMBERGER с 1842 по 1973 гг. принадлежала семье Шлумбергер. Ее наследник – доктор Роберт Шлумбергер – продал ее фирме UNDERBERG в апреле 1973 г., чтобы облегчить свое финансовое положение.

Фирма UNDERBERG, GmbH в 1973г. торговала различной продукцией: неалкогольным пивом, кормом для домашних животных, желудевым ликером Koenigsbackern ликёром Karosbader Backerovka. Фирма KARL B.GUERTLER UND Co., GmbH с 1972 г. являлась дочерней фирмой группы, возглавляемой UNDERBERG. Ее ассортимент в 1973 г. включал следующие группы продукции: Cognac Martell, White Label Whisky и т.д. Этот ассортимент придавал солидность деятельности фирмы на рынке алкогольных напитков, хотя в нем и отсутствовало шампанское. Покупкой фирмы SCHLUMBERGER в 1973 г. интересовалось очень много фирм, ибо она пользовалась хорошей репутацией. В конце концов доктор Шлумбергер продал свои винные погреба фирме UNDERBERG. В его решении, кроме всего прочего, очень большую роль сыграло то, что UNDERBERG пообещала в дальнейшем использовать при производстве очень сложную и дорогую методику Champagne, которую фирма SCHLUMBERGER успешно применяла в производстве.

После продажи фирма SCHLUMBERGERучаствовала в качестве производственного отделения шампанского фирмы GUERTLER. Сбытом шампанского Schlumberger с этого времени стало заниматься торговое отделение фирмы GUERTLER.

### Структура рынка шампанского в Австрии в 1973 г.

Потребление шампанского на душу населения в Австрии было в семь раз ниже, чем в соседней Германии. Поэтому ожидалось благоприятное развитие рынка. В 1973 г. в Австрии было продано около 5 млн. бутылок шампанского, соотношение дешевых и дорогих сортов было одинаково. Группа дорогих сортов (2,5 млн. бутылок) состояла из следующих марок: Kattus –

около 12 млн., Henkel – около 0,8 млн., Schlumberger – около 0,2 млн., остальные — около 0,3 млн. бутылок.

Предложение: предприятие и конкуренция (в соответствующем сегменте рынка).

Продукция. Ассортимент фирмы SCHLUMBERGER в 1973 г. состоял из: Goldeck Trocken, Goldeck Halbsuess, Sparkling Extra Dry. Конкуренты выпускали следующие марки: Hochriegel Halbsuesses, Hochriegel Trocken, Alte Reserve и Grosses Jahrgang. Фирма HENKEL производила Henkel Trocken и Henkel Brut.

Цена и условие. Цена в 1973 г. составляла около 40 шиллингов. Исходная оптовая цена: прејскурантная цена – 15% скидка. Затем предоставлялись срочные скидки для поддержания торговли.

Распределение. В восточной Австрии распределение шампанского Schlumberger не было затруднено, а западная часть по существу не была обеспечена поставками вообще или почти (в восточной части страны сеть распределения примерно охватывала только 15% территории, а в западной – менее 5%). В области общественного питания ситуация была еще хуже.

Фирма-конкурент KATTUS обеспечивала примерно 55% мелких магазинов (на основе общей выручки). Сеть распределения конкурентов была более развита. У фирмы HENKEL распределение было немного хуже, но западную часть Австрии она обеспечивала почти на 100%.

Реклама и паблик рилейшнз. На 1972г. расходы на рекламу шампанского Schlumberger вообще не предполагались, несмотря на то, что уже 20 лет это шампанское вообще не рекламировалось. Поэтому для переговоров с потребителями срочно была подготовлена рекламная листовка (Schlumberger-Sales-Folder), информирующая о том, что шампанское Schlumberger – одно из тех редких марок шампанского, которое производится по классической методике Champagne. Продавцы при переговорах использовали аргументы, свидетельствующие о том, что фирма «нашла свой правильный путь», на котором она сможет добиться своего прежнего положения на рынке. Единственной рекламой в такой ситуации была только реклама «из уст в уста» и экскурсии по винным погребам с гидом и дегустацией (особенно для дистрибьюторских компаний и оптовиков).

#### Спрос.

Количественные данные. Структура заказчиков: 30% – общественное питание, 70% – торговля (потребление в индивидуальном порядке). В Австрии насчитывается около 40 тыс. предприятий общественного питания.

Объем заказов и их ритм: шампанское Schlumberger упаковывается в коробки по 8 бутылок (0,75 л). Оптовики заказывали в 1973 г. максимум 2 пакета, т.е. около 600 коробок для сезонной торговли (Рождество, Масленица) и до заказывали по три-четыре раза мелкие партии. В общественном питании продукция шла небольшими партиями в коробках, а иногда и в штуках.

Объем оборота в 1973 г. составил Goldeck Trocken – около 45%, Goldeck Halbsuess – около 50%, Sparkling – около 5%.

Распределение шампанского Schlumberger ориентировано на крупную

торговлю, означающую, что крупные торговые магазины обеспечиваются без посредников. Общественное питание представлено «высокой гастрономией» (Sacker, Hilton и т.д.), обеспечиваемой напрямую, и предприятиями, которые обеспечиваются продукцией при посредничестве фирмы «C und C».

Качественные данные. Имя Schlumberger в 1973 г. было еще известно покупателю благодаря тому позитивному эффекту, который когда-то производила фирма SCHLUMBERGER, занимавшая ведущее положение на австрийском рынке, хотя никакой связи между маркой и редкой производственной методикой Champagne тогда у потребителей не существовало. Более молодое поколение в западной части страны эту марку почти не знало из-за плохого распределения. Старшее поколение на востоке знало эту марку хорошо, молодежь – хуже, и поэтому распределение здесь оставляло желать лучшего. В общественном питании преобладало мнение: «Schlumberger нам не нужен, потому что гости его не заказывают».

Закупки продуктов на предприятиях общественного питания осуществляются по-разному. В крупных ресторанах этим занимается закупочное отделение, в мелких – непосредственно хозяин заведения.

#### Ограничения.

Ограничение объема. В 1973 г. на небольшой сбыт никаких ограничений не было. Сложности были только с поставкой основного вина для склада.

Финансовые ограничения. В 1973 г. финансовых средств не было вообще. Поэтому единственным выходом из этой ситуации была только реклама «из уст в уста» и систематическая «обработка» торговли и общественного питания.

Внутренние ограничения. Соблюдение методики Champagne, удержание уровня цен (например, исключение поставок в дисконт – магазины – Hofer), исключение товаров в виде посылок.

#### Цели

1. Повышение доли на рынке: с 8% в 1973 г. до 18% в 1981 г, и расширение распределения (десятилетний долгосрочный план). В общественном питании – расширение своего влияния хотя бы на 4 тыс. хороших предприятий. Систематическое продвижение в организованной торговле на основе годовых списков.

2. Марка Sparkling Extra Dry, являющаяся в ассортименте Schlumberger самой дорогой, должна продаваться не только в специализированных магазинах напитков, но прежде всего в сфере общественного питания.

#### Вопросы и задания

Учитывая поставленные фирмой цели, ее возможности и рыночную ситуацию, разработайте предложения к программе маркетинга, обратив главное внимание на:

- товарную политику фирмы;
- способы продвижения товара на рынок;
- сбытовую политику и способы распределения товара;
- ценовую стратегию.

*Задание 2. Найдите решение ситуации, ответив на нижеприведенные вопросы*

Фирма «Автомаркет» предоставляет услуги владельцам автомобилей, предлагая полный набор тормозных, электрических и топливных систем для всех видов наземного транспорта. Кроме Того, фирма предлагает обеспечение деталями и предоставляет услуги изготовителям двигателей и автомобилей на основе своей оригинальной технологии. Наряду с непосредственной личной работой с конечными потребителями фирма располагает сетью дистрибьюторов, а также реализует свой товар через оптовые и розничные организации.

Принцип компании – предлагать клиентам выбранного рынка качественные товары и услуги при конкурентоспособной цене.

«Автомаркет» имеет собственную фирменную сеть обслуживания, а также независимых дилеров. Национальная принадлежность фирмы – английская, но она имеет производственные и ремонтные представительства во Франции, Германии, Португалии и Испании. Ее сбытовые центры расположены в более чем десяти странах мира, в том числе США, Японии, Южной Америки. Фирма работает также через независимые дистрибьюторы в более ста странах мира. Она располагает примерно четырьмя тысячами сбытовых центров.

В своей деловой стратегии компания считает ключевым моментом поставку широкого ассортимента высококачественных товаров для любых типов автомобилей. Компания гордится своим технологическим превосходством и стремится поддерживать репутацию лидера в области разработки и практического использования целого ряда новшеств, например, системы впрыскивания горючего, блокировки колес при торможении, системы автоматической информации. Во время экономического спада в начале 80-х годов расходы «Автомаркет» на инновационную деятельность и НИОКР не сокращались. Это обеспечило фирме существенное опережение конкурентов как в области технологии, так и дизайна. Ухудшение экономической конъюнктуры в начале 90-х годов не повлияло на инновационную деятельность компании, что позволило ей занять лидирующее положение на рынках многих стран мира.

Основная цель на рынке услуг – обеспечение качества предоставляемых «Автомаркетом» услуг.

В своей политике по сохранению лидирующих позиций на рынке фирма подчеркивает важность наличия квалифицированных кадров.

Несмотря на постоянное внимание к качеству товара и услуг, технологическим инновациям, в прошлом имя фирмы ассоциировалось с невысоким качеством. Эти трудности пришлось пережить на период ухудшения конъюнктуры на английском автомобильном рынке в 60-70-е годы.

В 1984г. компания приняла стратегическую программу по достижению высокой конкурентоспособности. Принятию программы предшествовали глубокие маркетинговые исследования.

Перед менеджерами была поставлена задача: либо добиваться

превосходства над конкурентами на внутреннем и зарубежных рынках, либо оказаться перед необходимостью закрытия заводов и сворачивания бизнеса.

Первым успеха добился завод по производству тормозных систем: отказавшись от традиционных сборочных линий и тяжелого ручного труда на отдельных участках, за последнее пятилетие он превратился в полностью автоматизированный комплекс. Совершенствование менеджмента привело к улучшению морального климата, снижению числа прогулов, 'благожелательному отношению к руководству компании.

С целью мотивации коллектива были организованы кружки качества и разработаны программы повышения качества под девизом «комплексное управление качеством» («total quality control»).

К началу 90-х годов компания добилась заметных финансовых успехов и считала своей главной задачей закрепиться на рынках запасных частей и деталей для автомобилей. Особенность этого рынка в том, что конечные пользователи автомобилями не рассматриваются как клиенты фирмы. Каналы распределения компании должны удовлетворять запросы прежде всего ремонтных мастерских, гаражей и других подобных потребителей. Окончательный выбор поставщика этого товара, как правило, происходит на уровне специалистов по сборке и ремонту машин. Владельцы автомобилей заинтересованы, конечно, в качестве и цене запасных частей, но производитель, его марка их интересуют в меньшей степени. В этой связи производители запасных частей нацеливают маркетинг на потребителей узлов и деталей.

#### Основные характеристики этих потребителей.

1. Агенты производителей автомобилей (Vehicle manufacturer's agents) – гаражи и мастерские, обслуживающие машины одного или нескольких производителей на условиях франшизы.

2. Специалисты по ремонту (Specialist repaireres) – гаражи и мастерские, оказывающие ограниченный или полный набор услуг.

3. Владельцы парка автомобилей (Fleet owners) – местные коммерческие агенты, которые могут и сами предоставлять услуги по ремонту и пр.

4. Быстрая подборка (Fast-fit) – гаражи и мастерские, предоставляющие ограниченный ассортимент несложных деталей по низким ценам.

5. Обслуживание по прейскуранту (Menu servicing) – независимые мастерские, занимающиеся ремонтом и предоставляющие сервис по фиксированным ценам.

6. Независимые гаражи (Independent garages) – небольшие гаражи, которые не связаны с конкретным производителем автомобилей и специализируются на автомобилях «старше трех лет».

7. Розничные фирмы (Retailers) занимаются продажей запасных частей для автомобилей.

8. Аварийные станции (Breakdown organisations) – организации, оказывающие помощь в экстремальных (кризисных) ситуациях.

#### Вопросы и задания

1. Выявите конкретные разделы программы маркетинга компании

«Автомаркет» и опишите их структуру.

2. Проанализируйте комплекс маркетинга компании и сформулируйте свои предложения по его совершенствованию.

*Задание 3. Найдите решение задачи*

Маркетинговый бюджет составляет 110 000 у.е., из них 50 000 у.е. – на издержки реализации,

40 000 у.е. – на опросы потребителей. Какова доля бюджета, отводимая на рекламу и стимулирование сбыта? Определите метод по планированию бюджета фирмы на продвижение товара (остаточный; прирост; паритет с конкурентами; доля от продаж; увязывание целей и задач).

*Задание 4. Найдите решение задачи*

Примите планово-управленческое решение – имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. тенге; издержки обращения составляют 50 тыс. тенге; минимальная приемлемая рентабельность – 20 %, максимально возможная цена реализации – 180 тыс. тенге?

*Задание 5. Найдите решение задачи*

В результате маркетинговых исследований предлагается увеличить долю фирмы на рынке с 12% до 15%, при емкости рынка 63 млн. штук продукции.

Какова будет дополнительная прибыль фирмы в предстоящем году, если известно, что емкость рынка на данную продукцию не изменяется, прибыль в расчете на одно изделие составляет 1,1 доллара, а годовые затраты на маркетинговую деятельность 35 000 долларов?

*Задание 6. Найдите решение задачи*

Общий объем товарооборота составил 26,09 млрд. у.е. Известно, что издержки обращения – 51%, а наценка на проданные розничной торговлей товары составила 18,5 млрд. у.е. Определите сумму прибыли.

*Задание 7. Найдите решение задачи*

Производитель продает свою продукцию через оптовика. Оптовик не очень активен, и производитель считает, что дешевле вытеснить оптовика и пустить весь товар в розницу. Производитель решил, что это будет возможно с помощью торгового представителя. При этом принимается, что постоянные затраты на представителя (зарплата, телефон, автомобиль и представительские расходы) составят за год 100 тыс. руб. плюс 2% от оборота. Маржа оптовика составляет 10% от оборота.

Необходимо определить, при каком обороте дешевле будет работать с представителем, чем привлекать оптовика.

## Список использованных источников

1. Абишева А.А. Маркетинг: учебник / Под общ. ред.: А.А. Абишева, В.В. Герасименко, С.А. Каленовой. – Алматы: Экономика, 2015. – 704 с.
2. Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / Е.Б. Атрушкевич. – СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД, 2017. – 50 с.
3. Баранова Н.А. Маркетинг (часть 1). Учебное пособие / Н.А. Баранова. – КГУ им. А. Байтурсынова, 2016. – 103 с.
4. Баранова Н.А. Маркетинг (часть 2). Учебное пособие / Н.А. Баранова. – КГУ им. А. Байтурсынова, 2016. – 114 с.
5. Бахотский В.В. Анализ маркетинговой деятельности: учебное пособие / В.В. Бахотский, И.П. Войку. – Псков: ПГУ, 2015. – Режим доступа: <http://www.voiku.ru>.
6. Беленов О.Н., Маркетинг: Практикум / О.Н. Беленов, В.П. Бугаков, Л.Б. Кудрявцева, О.А. Самагина. - Воронеж: Изд-во ВГУ, 2004. - 41 с.
7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа /И.К. Беляевский. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 414 с.
8. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика. Учебник. – М.: Юрайт, 2016. – 576 с.
9. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2011. – 374 с.
10. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2017. – 240 с.
11. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 324 с.
12. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие/ В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2015. – 566 с.
13. Кириллов С.Л. Маркетинг: практикум / С.Л. Кириллов, В.В. Цынгуева. – Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2013. – 68 с.
14. Крылова Г.Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: учеб. пособие / Под ред. акад. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
15. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Г.И. Терехова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
16. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. – Тамбов: ФГБОУ ВПО ТГТУ, 2012. – Режим доступа: <http://www.tstu.ru/book/elib/pdf/2012/konovalova.pdf>.
17. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.П. Пешкова. – М.: Ось-89, 2012. – 80 с.