

Тема 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Задание 1.1 (на понимание терминов)

1. Закончите определения:

_____ - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

_____ - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;

2. Какой тип маркетинга применяется в следующих случаях;

«У работодателей отрицательный спрос на наем бывших заключенных»;

«Уменьшается число желающих идти в армию»;

«По будням в музеях мало посетителей, а в выходные дни залы переполнены»;

«Москва задыхается в пробках»

3. Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач и типов маркетинга:

Основные задачи	Тип маркетинга
1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос	☐ Синхромаркетинг
2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды	☐ Поддерживающий маркетинг
3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня	☐ Развивающий маркетинг
4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса	☐ Ремаркетинг

4. Согласно теории маркетинга установите соответствие между видами спроса и их содержательной интерпретацией:

Вид спроса	Содержание
1. Отрицательный	☐ значительная часть потребителей отвергает товар
2. Скрытый	☐ спрос характеризуется краткосрочными и сезонными колебаниями
3. Чрезмерный	☐ спрос на определенную марку какого-либо продукта
4. Нерегулярный	☐ потребители имеют неудовлетворенные потребности
5. Полный спрос	☐ величина спроса превышает возможности и желание организации по его удовлетворению
	☐ спрос на безвредные сигареты
	☐ потребители готовы приобрести ровно столько товара, сколько готовы предложить производители

5. К каким концепциям маркетинга относятся следующие высказывания:
«На производстве идет внедрение конвейера»;
«Любите клиента – а не товар»;
«Продавец начинает применять «психологическую обработку» клиента»;
«Маркетинговая близорукость»;
«Вы – наш босс»;
«Удовлетворение потребностей в соответствии с интересами общества»

Задание 1.2 (ситуационная задача) «Концепция маркетинга»

Фирма ЭПС (Великобритания), основанная в 1969 г., известна как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы: 1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить? 4. Какие концепции маркетинга были на фирме до обучения директора, после и надо? 5. Главная выгода в результате перехода на новую концепцию?

Задание 1.3 (на понимание терминов)

Закончите определения. При решении данной задачи следует пользоваться следующей терминологией: *совместная предпринимательская деятельность; совместное владение; прямое инвестирование; косвенный экспорт; подрядное производство; прямой экспорт; лицензирование; управление по контракту.*

1.

_____ - выход на зарубежный рынок путем отправки продукции и продажи ее с помощью посредников международного рынка;

_____ - выход на зарубежный рынок с помощью собственного подразделения, филиала и торговых представителей или агентов компании;

_____ - выход на зарубежные рынки путем объединения с иностранными компаниями с целью производства или сбыта тех или иных товаров или услуг;

_____ - способ выхода на зарубежные рынки, при которых компания вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, представляя ему право на использование технологии производства, торговой марки, патента за соответствующее вознаграждение;

_____ - совместное предприятие, в котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителями на зарубежном рынке;

_____ - совместное предприятие, в котором местная компания предоставляет зарубежной компании «ноу-хау» по менеджменту, а зарубежная компания, в свою очередь, предоставляет капитал;

_____ - совместное предприятие, в котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия;

_____ - выход на иностранный рынок путем создания сборочных или производственных предприятий за рубежом.

Задание 1.4 (ситуационная задача) «Проникновение на зарубежный рынок»

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%, США – 5%. Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам – 25 млн.

Дифференциация продукции производится фирмой по размеру, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой). Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения один год.

Вопросы: 1. Рассмотрите различные пути внедрения на рынок России и выявите потенциальные трудности и основные преимущества. 2. Выберите оптимальный путь проникновения на рынок России.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задание 2.1 (на понимание терминов)

1. Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка.

2. Восстановите схему маркетинговой информационной системы по схеме на рис. 1, используя следующие элементы: анализ; целевой рынок; планирование; реализация; организация; система внутрифирменной отчетности; контроль; каналы маркетинга; конкуренты; общественность; макроэкономические факторы; оценка потребности в информации; маркетинговая разведка; маркетинговые исследования; анализ информации; распределение информации.

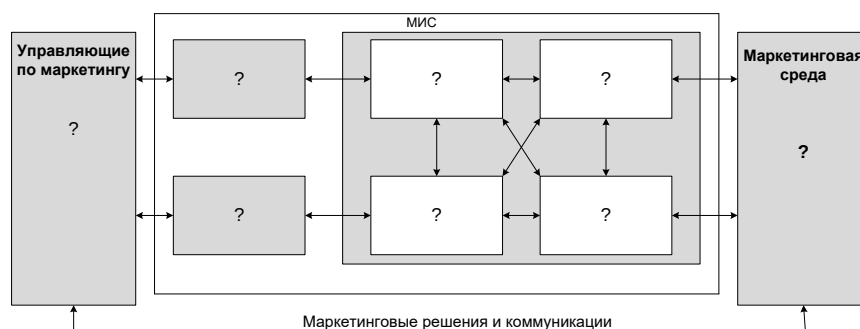


Рис. 1

3. Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов:

- ☐ определение целей исследования
- ☐ оформление отчета
- ☐ выбор системы обработки и анализа информации
- ☐ формирование рабочей гипотезы
- ☐ выбор метода исследования
- ☐ определение проблемы
- ☐ определение потребности в информации
- ☐ проведение измерения показателей

Задание 2.2

Рассчитайте общий потенциал рынка клея универсального в городе N, если число покупателей 100 тысяч, среднее число покупок в год – 2 пачки в год, цена средней единицы покупки – 700 руб.

Примечание. Формулы для решения задания 2.2:

Общий потенциал рынка определяется $Q = n \cdot q \cdot p$, где n – число покупателей; q – среднее число покупок; p – цена средней единицы покупок.

Задание 2.3

Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона I, если располагаемый доход жителей региона 7% от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе – 8% и 70% от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.

Примечание. Формулы для решения задания 2.3:

Индекс покупательной способности определяется: $B_I = 0,5y + 0,3r + 0,2p$, где y – располагаемый доход жителей региона I; r – объем продаж в сфере розничной торговли; p – население, проживающее в регионе.

Задание 2.4

Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая вероятность составляет 0.2, а максимально возможная ошибка равна 0.06.

Задание 2.5

Определите численность случайной бесповторной выборки (опрашиваемый выбирается случайно и второй раз уже не опрашивается), если генеральная совокупность составляет 100 тыс. чел. Дисперсия, как показывают данные предыдущих аналогичных исследований, составляет ± 5 руб./человек. Коэффициент доверия может быть равен 2, а предельная ошибка – 1 руб.

Примечание. Формулы для решения задания 2.4-2.5:

Размер выборки определяется: $n = \frac{z^2 p(1-p)}{c^2}$, где z – желаемый коэффициент доверия; p

– ожидаемая вероятность; c – максимально возможная ошибка.

Расчет числа единиц выборки определяется:

$$n = t^2 \sigma^2 N / (\Delta^2 N + t^2 \sigma^2),$$

где: t – коэффициент доверия, вычисляемый по специальным таблицам в зависимости от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t -кратную ошибку;

σ – выборочная дисперсия (определяется на основе эксперимента или по аналогам, имевшимся в прошлом);

Δ – предельно допустимая ошибка выборки;

N – численность генеральной совокупности.

Задание 2.6

1. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (товар назначается преподавателем из следующего перечня: ламинат, паркетная доска, линолеум, пластиковые окна, квартиры в кирпичных домах, квартиры в панельных домах, квартиры в монолитных домах, деревянные коттеджи, кирпичные коттеджи, гаражи, подвесные потолки, обои под покраску, виниловые обои, флизелиновые обои). План должен содержать:

- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

2. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара. Определите выборку и проведите опрос среди друзей, родственников, знакомых.

3. Обработайте результаты опроса: постройте графики вариаций, сделайте выводы.

Примечание. Методика выполнения задания 2.6:

На первом этапе определяются цель маркетингового исследования и методы сбора информации, на втором – генеральная совокупность и объем выборки.

На третьем этапе составляются анкеты и вопросник для проведения опроса методами анкетирования или интервьюирования соответственно.

На четвертом этапе проводится опрос, на пятом – обрабатываются результаты опроса, строятся графики.

На шестом этапе осуществляется анализ полученных результатов и принимается решение о целесообразности (нецелесообразности) производства (продаж) выбранной для исследования выбранной продукции.

Пример выполнения данного задания приведен в приложении 1.

Задание 2.7

На рынке города N производство цемента осуществляют три фирмы А, Б, В. Фирма А в апреле текущего года планирует выпустить 200 т цемента, товарный запас за март – 50т.

Фирма Б произведет 300 т, из них 100 т отправит по договору в Киев. Фирма В произведет 250 т. Запасы за март Б и В составят соответственно 40 т и 80 т. У фирмы В на складе осталось еще 100 т с мая прошлого года. Известно, что в оптовую сеть города N из

Германии поступит 800 т цемента в апреле. Спрос в апреле месяце возрасте в 1,5 раза по сравнению с мартом из-за весенне-летнего периода. В марте спрос составил 1500 т.

Задание: 1. Посчитать реальную и потенциальную емкость. 2. Определить доли фирм и дать характеристику рынка цемента в городе. 3. Интуитивно описать целевой сегмент.

Задание 2.8

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяются. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Примечание. Формулы для решения заданий 2.7-2.8:

Емкость рынка определяется $V = Q + Z + I - E$, где Q – производство товаров; Z – запасы товаров; I – импорт товаров; E – экспорт товаров. Емкость рынка можно рассчитывать как в натуральных единицах, так и в стоимостных. Доля рынка определяется $D = \frac{Q}{V} \cdot 100\%$.

Задание 2.9

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость возрастет на 14% при сохранении доли.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящий период при данных условиях.

Задание 2.10 (на понимание терминов)

1. Согласно теории маркетинга установите соответствие между признаками сегментации и их переменными:

Признаки сегментирования	Переменные
1. Психографический	☐ образ жизни
2. Демографический	☐ климат
3. Поведенческий	☐ этап жизненного цикла семьи
4. Географический	☐ степень приверженности
	☐ отношение к товару

	☐ общественный класс
	☐ интенсивность потребления
	☐ степень готовности к восприятию товара
	☐ плотность населения

2. К какой стратегии охвата рынка подходят следующие высказывания:

«Произвожу автомобили для любых лиц, любых целей, любых кошельков»;

«Произвожу единообразные товары»;

«Произвожу болеутоляющие долговременного действия для лиц среднего возраста»;

«Массовый маркетинг».

3. Закончите определение:

_____ - выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению;

_____ - комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место;

_____ - узко определенная группа потребителей, обычно получаемая в результате деления сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями;

_____ - дисциплина, изучающая взаимосвязи между географическим месторасположением и демографическими характеристиками населения.

4. Согласно теории маркетинга установите соответствие между поведенческими признаками сегментирования потребителей и их переменными:

Признаки сегментирования	Переменные
1. Приверженность к марке 2. Искомые выгоды 3. Статус пользователя 4. Стадия готовности покупателя	☐ экономия, престиж, удобство
	☐ немотивированный, экономный, приверженность отсутствует
	☐ не пользующийся, бывший, потенциальный, новичок, регулярный
	☐ неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный
	☐ отсутствует, средняя, сильная, абсолютная

Задание 2.11

На основании данных табл.2, табл.2а разработать схему классификации сегментации рынка коттеджей по методу группировок. Выявить целевые сегменты. Сделать выводы о целесообразности приведенных признаков сегментации.

Таблица 1

Признаки	Количество заказчиков на строительство коттеджей	Тип коттеджей			
		Деревянный сруб 1-этажный	Кирпичный 1-этажный	Кирпичный 2-этажный	Кирпичный 3-этажный
Расстояние от МКАД, км: до 50	260	100	45	45	70
50-100	135	50	50	25	10

Таблица 1а

Признаки	Распределение заказчиков по видам конструкций коттеджей, %			
	Дерев. сруб	Кирпич. 1-эт.	Кирпич. 2-эт.	Кирпич. 3-эт
Доход на одну семью, тыс. руб. в месяц				
10-15	10	10	60	50
8-10	40	15	40	35
6-8	30	15	-	10
4-6	20	60	-	5
Возраст, годы				
До 35	20	55	35	70
35-50	80	45	65	30

Задание 2.12 (ситуационная задача) «Поиск целевого сегмента»

В 201..г. в Японии было произведено 970 млн. штук ручек. Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже. Однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со встроенными кварцевым часами или калькулятором) стали доступны сравнительно недавно.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

- 76% считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны
- 50 % опрошенных обращает внимание на качество и легкость письма с помощью ручек

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями:

- товарным знаком – 6%
- привлекательным оформлением – 45 %
- длительным использованием – 29 %

- дешевизной – 18 %
- высоким качеством – 24 %
- высококлассным внешним видом – 4 %
- «любая пригодна» - 35 %

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы ВЖС по «взламыванию границ» американского рынка, прорабатывала возможность выхода на рынок Японии. Вице-президент по маркетингу фирмы провел опрос:

1. Страна-производитель используемого товара:

Япония (в настоящее время и ранее) – 96 %

США или страны Европы (в настоящее время) – 7,7 %

США или страны Европы (ранее) – 11 %

другие страны (в настоящее время и ранее) – 6,6 %

2. Перспективы использования товара:

не обращают внимания на страну производителя – 63 %

предпочитают товар США или Европы – 3 %

предпочитают товар Японии – 30 %

товар других стран – 0,3 %

Вопросы: 1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Какие стратегии охвата рынка Вы можете предложить? 2. Каким образом целесообразно позиционировать товар? 3. Какие дополнительные исследования необходимо провести?

Задание 2.13 (на понимание терминов)

Заполните табл. 3, опираясь на признаки сегментирования по Ф. Котлеру и используя следующие составляющие: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в продукте, регион, плотность населения, пол, профессия, личные качества, численность населения, уровень доходов, климат, город или сельская местность, поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 2

Признаки сегментирования			
Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

Задание 2.14

Строительная организация оценивает своего поставщика цемента по следующим характеристикам: качество товара – 3 балла, своевременность поставок – 4 балла, конкурентоспособность цен – 5 баллов. Рассчитайте рейтинг поставщика.

Задание 2.15 (на понимание терминов)

Из перечисленных факторов выберите факторы, которые относятся к макросреде и микросреде:

- усиление социальной ответственности;
- конкуренты;
- агентство по оказанию маркетинговых услуг;
- страховые компании;
- общественные движения;
- контактные аудитории средств массовой информации;
- численность населения;
- изменение возрастной структуры;
- потребители;
- экономическая среда;
- загрязнение окружающей среды;
- дефицит сырья;
- отдел исследования и разработок предприятия;
- поставщики;
- ускорение научно-технического прогресса;
- финансовый отдел предприятия;
- отношение людей к мирозданию.

Заполните таблицу.

Макросреда	Микросреда
?	?

Тема 3. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Задание 3.1 (на понимание терминов)

Вставьте перечисленные товары широкого потребления (автомобиль, энциклопедия, зубная паста, журналы, подержанные автомобили, зонты во время ливня, костюмы, хлеб, кипятильник, изумрудное кольцо, стиральная машина, молоко, шоколадные батончики, кухонная плита, духи «Шанель №5», автомобиль «BMW», диван, сигареты, домашняя охранная система, страхование жизни, лопаты во время снежных заносов, костюмы от Вячеслава Зайцева, донорская сдача крови) в таблицу 4, классифицируя их по категориям.

Таблица 1

Категории потребительских товаров	Примеры
1. Товары повседневного спроса:	
- основные товары постоянного спроса	
- товары импульсной покупки	
- товары для экстренных случаев	
2. Товары предварительного выбора	
3. Товары особого спроса	
4. Товары пассивного спроса	

Задание 3.2 (на понимание терминов)

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные товары, услуги (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформить в виде таблицы 5.

Товары: гаражи, линолеум, ковролин, паркет, ламинат, деревянные дома, монолитные дома, панельные дома, чугунные ванны, стальные ванны, квас, прохладительный напиток «Фанта», минеральная вода, дискеты, карты флеш-памяти.

Таблица 2

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию жизненного цикла			

Задание 3.3 (на понимание терминов)

Сравните основные характеристики фаз жизненного цикла продукта. Заполните таблицу 6, используя следующие слова:

- 1) падающий, быстрорастущий, слабый, медленно растущий;
- 2) максимальная падающая, низкая (нулевая), ничтожная;
- 3) небольшое, большее, постоянно растущее, убывающее;

- 4) возрастающая, высокая, самая низкая, несколько ниже;
- 5) несколько ниже, сокращающиеся, высокие, низкие.

Таблица 3

характеристика	ФАЗЫ			
	внедрения	рост	зрелость	упадок
1.Сбыт				
2.Прибыль				
3.Число конкурентов				
4.Цена				
5.Затраты на маркетинг				

Задание 3.4

Разработайте номенклатуру товаров по вариантам с учетом всех параметров ассортимента (широта, насыщенность, глубина, сопоставимость), продаваемых в магазинах строительных материалов вывеской:

1 вариант - «Гвоздь», 2 вариант - «Ваши стены», 3 вариант - «Уютная ванная».
Результаты по работы оформить в виде таблицы.

Задание 3.5

Потребитель-организация «Ленк» считает, что марка СО-57А штукатурного агрегата по необходимым ей свойствам оценивается: качество – 8 баллов, размер – 3 балла, цена – 6 баллов. 40% своего предпочтения фирма отдает качеству, 20% - размеру и 10% -цене. Оцените степень удовлетворения фирмы данной маркой штукатурного агрегата.

Задание 3.6

По данным табл. 6, 6а рассчитать показатель конкурентоспособности K проекта двухэтажных кирпичных коттеджей фирмы А по отношению к проекту фирмы В.

Таблица 4

Параметры	Ед. измерения	Значения параметров		Коэффициент значимости
		Фирма А	Фирма В	
Нулевой цикл	баллы	16	15	18
Ограждающие конструкции из кирпича	баллы	3	4	17
Пиломатериала и изделия из древесины	баллы	18	15	15
Металлоизделия	баллы	12	14	14
Отделочные работы	баллы	17	16	16
Санитарно-техническое оборудование	баллы	8	10	16
Электротехническое оборудование	баллы	5	4	14
Архитектурно-планировочное решение	баллы	6	5	12

Таблица 4а

Стоимостные характеристики	Строительная фирма А	Строительная фирма В
Стоимость коттеджа, тыс. долл.	325	286
Суммарные эксплуатационные расходы потребителей, тыс. долл. в год	1,2	1,7

Методика оценки конкурентоспособности товара

Показатель конкурентоспособности товара определяется $K = \frac{I_{\text{т.п.}}}{I_{\text{э.п.}}}$, где: $I_{\text{т.п.}}$ - индекс технических параметров (индекс качества); $I_{\text{э.п.}}$ - индекс экономических параметров (индекс цен).

Индекс технических параметров определяется $I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n D_i g_i$, где: D_i – коэффициент значимости i -го параметра; g_i – относительный коэффициент качества.

Относительный коэффициент качества определяется $g_i = \frac{P_{\text{оцен}}}{P_{\text{конкур}}}$, где: $P_{\text{оцен}}$ - значение параметра оцениваемого товара; $P_{\text{конкур}}$ - значение параметра товара

конкурирующей фирмы. Индекс качества определяется $I_{\text{эп}} = \frac{S_{\text{потр.оцен}}}{S_{\text{потр.конкур}}}$, где: $S_{\text{потр.оцен}}$ - цена потребления оцениваемого товара; $S_{\text{потр.конкур}}$ - цена потребления

товаров конкурирующей фирмы. Цена потребления складывается из стоимости покупки (продажной цены) и стоимости эксплуатации за весь срок службы (M)

$S_{\text{потр}} = S_{\text{прод}} + M$.

Задание 3.7

По данным таблицы 7 рассчитать конкурентоспособность автомобильного самосвала «КаМАЗ – 5511» по отношению к его аналогу «КаМАЗ – 256Б1», при условии, что продажная цена автомобильного самосвала «КаМАЗ – 5511» 15500 \$, а товара-аналога – 16200 \$, а эксплуатационные расходы составляют 1860 \$ в год для каждого самосвала.

Таблица 5

№	Параметры	КаМАЗ -5511	КаМАЗ-256Б1	Коэффициент значимости
1	Вместимость кузова, м ³	7,2	6	18
2	Скорость, км/ч	80	65	15
3	Грузоподъемность, т	10	12	13
4	Масса, т	9	10,9	9
5	Мощность, кВт	154	177	8

Задание 3.8

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников. Главный конкурент фирма «Лехел», которая занимает 10% целевого рынка. Оценить конкурентоспособность предприятия «Норд» по отношению к «Лехел» по таблицам 8, 9.

Таблица 6 «Технические параметры»

№	Параметры	Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Коэффиц.
---	-----------	--------	-------	------	-------	----------

						значимости
1	Надежность (ресурс/тыс. час)	100	130	120	130	18
2	Экономичность (кВт/час.сут.)	1,65	1,1	1,25	0,9	15
3	Емкость морозильной камеры дм ³	40	50	50	60	12
4	Дизайн (в баллах по 10 бальной шкале)	4	6	3	5	10

Таблица 7 «Экономические характеристики»

№	Характеристики	Сириус	Пурга	Фриз	Лехел
1	Цена (усл. ед.)	1400	1700	1600	1700
2	Суммарные расходы потребителей за весь срок службы	6600	4500	6200	5000

Задание 3.9

Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- ламинат
- экскаватор

Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга?

Задание 3.10

Предприятие «Норд» выпустило новый обойный клей. В результате процесса принятия товара-новинки у предприятия появилось 100 тыс. новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

Задание 3.11

Используя параметры таблицы 10, рассчитайте степень новизны: а) герметик, б) щитовое оборудование, в) трансформатора, г) сварочного аппарата, д) систему очистки воды (высший ранг новизны приравнивается к 18).

Таблица 8

№	Степень новизны изделия (ранг)	Параметры изделия, подвергаемые обновлению (баллы)			Примеры изделий
		функция	конструкция	форма	
1	Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительских свойств	0	0	0	---
2	Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1-2	1	1	Герметики, клей, краска
3	Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2-3	2	2	Стабилизаторы, щитовое оборудование
4	Новые комбинации функций, появление новых, дополнительных функций с	3-4	3	3	Трансформаторы, насосное оборудование

	внесением важных технических усовершенствований				
5	Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия	4-6	4	4	Сварочное оборудование, сушильные камеры
6	Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего аналогов	7-8	5	5	Кондиционеры, система очистки воды

Методика оценки новизны товара

Степени новизны можно определить:

$$H = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{\sum_{i=1}^n K_{i \max}} \times 100\%$$

где:

$\sum K_i$ – число баллов, характеризующее новизну анализируемого изделия по всем параметрам;

$\sum K_{i \max}$ – сумма высших рангов новизны изделия.

Задание 3.12

Определите, какой новый продукт имеет лучшую общую оценку, используя данные таблицы 11 «Перечень оценочных показателей для новой продукции».

1. продукт А или Б. Весовые коэффициенты соответственно 3:6:2.
2. продукт В или Г. Весовые коэффициенты соответственно 2:3:1.
3. продукт Б или Д. Весовые коэффициенты соответственно 1:3:2.

Таблица 9

Показатели	Значения оценок новых продуктов				
	А	Б	В	Г	Д
Общие характеристики:					
- потенциальная прибыль	1	0	5	2	0.8
- существующая конкуренция	0.3	1.5	1	0.5	2
- уровень инвестиций	0.8	1	3	0.4	3
- степень риска	0.4	3	2	1	4
Маркетинговые характеристики:					
- соответствие маркетинговым	2	0	4	3	2
возможностям	1	0	2	0	1
- воздействие на существующую	0	4	0	1	0.2
продукцию	1	3	1	2	3
- привлекательность для потребителей					
- устойчивость к сезонным факторам					
Производственные характеристики:	0	2	2	0.1	0
- соответствие производственным	1	0.5	3	1	0
возможностям	1.5	1	4	2	1
- простота производства					
- доступность ресурсов					

Методика оценки нового товара

Общая оценка новой продукции по общим (ОХ), маркетинговым (МХ) и производственным характеристикам (ПХ) с использованием весовых коэффициентов определяется: $O_o = OX \cdot BK_1 + MX \cdot BK_2 + PX \cdot BK_3$,

где: BK_1, BK_2, BK_3 – весовые коэффициенты, устанавливаемые для различных характеристик.

Примечание: чем меньше общая оценка, тем товар конкурентоспособнее.

Задание 3.13 (на понимание терминов)

Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы: 1. Монтаж. 2. Упаковка. 3. Основная выгода. 4. Послепродажное обслуживание. 5. Марочное название. 6. Внешнее оформление. 7. Поставки и кредитование. 8. Гарантия. 9. Свойства. 10. Качество.

Ядро товара	Товар в полном смысле	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 3.14 Деловая игра «Разработка многоуровневой модели товара»

Проанализируйте возможные составляющие всех уровней выбранного товара на основе многоуровневой модели товара. Выберите для анализа любой из известных вам товаров. Наиболее подходящими являются простые потребительские товары. Варианты: дрель, зубная паста, хлеб, квас, шариковая ручка. Заполните таблицы 12, 13.

Таблица 10

Наименование товара	
Уровень товара	Описание характеристик уровня
Ядро товара	
1.	
Товар в реальном исполнении	
1.	
Товар с подкреплением	
1.	
Товар в полном смысле слова	
1.	

Таблица 11

Наименование отсутствующей характеристики	Достижимость характеристики

Рекомендации по решению. Запишите ответ в таблицу 12, постарайтесь определить максимально возможное количество характеристик каждого из потребительских

уровней выбранного товара. Рассматривайте при этом не конкретную марку, а данный товар в целом, то есть некоторый «идеальный» товар, который соответствует выбранному вами типу товаров. Будьте осторожны, не расширяйте это представление «идеального» товара за счет возможных товаров-субститутов. Пример разработки многоуровневой модели «идеального» товара приведен в **приложении 2**.

При определении ядра товара не путайте его описание с функциональным назначением. Помните, что ядро товара — это фактически удовлетворяемая им потребность. Товар может быть носителем нескольких ядер одновременно, то есть удовлетворять различные потребности. Если выделенные типы ядра товара сильно различаются, то дальнейший анализ характеристик уровней товара можно проводить только для одного выбранного ядра.

Проанализируйте разрыв характеристик каждого из уровней для какого-либо конкретного образца товара и «идеального» товара данного типа. Продумайте, что необходимо сделать, чтобы довести этот образец до уровня «идеального» и с какими компонентами маркетинга это связано.

Выпишите в таблицу 13 в порядке убывания значимости для потребителя (по Вашему мнению) эти отсутствующие в реальном товаре потребительские характеристики и оцените принципиальную возможность их обеспечения. Шкала: 0 — очень трудно (почти невозможно); 1 — при определенных усилиях достижимо; 2 — могут быть обеспечены с минимальными усилиями.

Задание 3.15 «Разработка мультиатрибутивной модели товара»

Необходимо определить потребительскую стоимость товара на основе использования компенсаторной композиционной модели оценки воспринимаемого присутствия атрибутов товара, и рассчитать рекомендуемую цену.

Расчеты проводятся для реализации строительных материалов при выполнении строительных услуг по вариантам таблица 14.

Таблица 12

Вар-ты	Образцы товаров	Ед. изм.	Рыночные цены г. Москва, руб. /ед.
1	Зубная паста госс, Зубная паста колгейт	1 тюбик.	50, 55, 60, 70, 80, 90, 100, 110, 140, 200, 250
2	Квас «Очаково» Квас «Никола»	1 бутыл 0,5 л	20, 23, 26, 29, 30, 36, 41, 47, 53, 65, 70

Результаты расчетов заносятся в таб. 15.

Таблица 13

Атрибут	Весовой коэффициент	Оценка по 10- балл. шкале		Взвешенная оценка	
		А	Б	А	Б
1	2	3	4	5	6

Сумма баллов		Потребительская стоимость	Σ	Σ	
«Средняя потребительская стоимость»					
Индивидуальный коэффициент цены					
Среднерыночная цена					
Цена					

Методика

Рекомендации по решению.

1. Присвойте каждому из образцов товаров этикетку «А» и «Б». При выполнении дальнейшей экспертной оценки старайтесь отойти от собственного мнения, встав на некоторую обобщенную точку зрения.

2. Определите перечень атрибутов (параметров), которые учитываются потребителем при покупке данного товара (не менее 6) и занесите их в столбец 1 таб.13. Избегайте слишком общих атрибутов типа «качества», так как такой параметр является макроатрибутом. Не включайте в состав атрибутов цену, так как именно она является конечным искомым параметром.

3. Оцените степень важности атрибутов для покупательского выбора. Для этого распределите 100 баллов между весовыми коэффициентами атрибутов товара в соответствии со степенью важности каждого из них для окончательного решения о выборе между марками и занесите их в столбец 2 таб. 13.

4. Для каждого образца товаров определите степень присутствия атрибутов. В зависимости от того, насколько хорошо или плохо реализован атрибут, поставьте ему оценку по 10-балльной шкале:

10 баллов – реализован наилучшим образом

8 баллов – реализован на хорошем уровне

5 баллов – реализован на среднем уровне

1 балл – реализован на низком уровне

0 баллов – не реализован совсем

В качестве эталона используйте вами представление об идеальном товаре. Занесите полученные оценки в столбец 3 и 4 таб. 13 для каждого из образцов товара.

5. Рассчитайте взвешенную оценку каждого показателя как произведение весового коэффициента (столбец 2) на оценку параметра (столбец 3 и 4) и занесите их в столбец 5 и 6.

6. Рассчитайте оценку потребительской стоимости каждого варианта товара как сумму взвешенных оценок и занесите их в соответствующую строку столбца 5 и 6.

7. Рассчитайте среднее значение потребительской стоимости каждого товара.

8. Определите коэффициент изменения цены каждого товара как отношение индивидуальной оценки потребительской стоимости к средней.

9. Рекомендуемую цену определите как произведение индивидуального коэффициента на среднюю цену.

Тема 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ЗАДАЧИ И СТРАТЕГИИ

Задание 4.1 (на понимание терминов)

Распределите по соответствующим признакам перечисленные виды цен на товары: Подвижная, Престижная, Цена проникновения на рынок, франко-склад поставщика, Цена на материальную продукцию, Закупочная, Скользящая, Розничная, Расчетная, Зональная, Твердая, Цена на услуги, Свободная, Франко-склад потребителя, Регулируемая, Оптовая, Публикуемая, Цена потребительских сегментов рынка, «Снятия сливок».

Признак цены	Цена
<i>цена, устанавливаемая на осязаемую, материальную продукцию</i>	
<i>цена, устанавливаемая на неосязаемую, нематериальную продукцию</i>	
<i>цена, которая устанавливается на сельскохозяйственную продукцию</i>	
<i>цена, устанавливаемая в момент подписания контракта, не подлежащая изменению в течение всего срока его действия и независимая от сроков и порядка поставки товарной партии.</i>	
<i>закрепленная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится.</i>	
<i>исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (исходной) цены с учетом изменений в издержках производства, которые произошли в период исполнения контракта.</i>	
<i>цена, свободно складывающаяся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов</i>	
<i>цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения, но испытывающая воздействия государственных органов.</i>	
<i>включаются все расходы по доставке товара потребителю</i>	
<i>в цену включаются все расходы по доставке товара на склад производителя</i>	
<i>одинаковая цена для покупателей, расположенных внутри определенной территориальной «зоны».</i>	
<i>цена, объявляемая в специальных и фирменных источниках информации.</i>	
<i>цена поставщика - цена, применяемая в контрактах на нестандартное специальное оборудование, производимое по индивидуальным заказам.</i>	
<i>цена, устанавливаемая при реализации товара партиями (в основном при расчетах между юридическими лицами).</i>	
<i>цена, устанавливаемая при реализации единицы товара в розничной торговой сети (в основном при расчетах с населением).</i>	
<i>максимальная цена устанавливается на новый товар, у которого большой спрос.</i>	
<i>сниженная цена, используется крупными фирмами для завоевания новых рынков.</i>	
<i>цена устанавливается на очень дефицитные товары (модные авто, одежда), рассчитана на богатые сегменты</i>	
<i>Когда один и тот же товар или товары одной и той же марки продаются по разным ценам разному потребителю</i>	

Задание 4.2

Монтажная пена поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость 1 баллона монтажной пены составляет 35 руб. Прибыль предприятия-изготовителя – 20% от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене предприятия. Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки (НДС не рассчитываем). Определить розничную цену 1 баллона монтажной пены.

Задание 4.3

Торговая фирма закупает стеклоблоки по цене 195 руб. за штуку и продает в количестве 1700 шт. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

А) считать издержки торговой фирмы = 0;

Б) считать издержки торговой фирмы = 10 руб. за шт.

Задание 4.4

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных данных о возможностях предприятия и вероятностной ситуации.

№	Предполагаемая цена, руб	Затраты, руб	Вероятность выиграть торг
1	70	68,3	0,45
2	71,5		0,3
3	73		0,15
4	74,5		0,05
5	76		0,05

Задание 4.5

Себестоимость производства одной бетономешалки составляет 9000 рублей. Фирма-изготовитель продала 60 бетономешалок через прямой канал сбыта по цене 18000 рублей. Известно, что затраты на маркетинговые исследования составили 22000 рублей, а расходы на транспортировку и хранение товара – соответственно 75 руб./км и 300 руб./шт. Определить чистый доход фирмы-изготовителя, если расстояние от завода до магазина составляет 25 километров.

Задание 4.6

Фирма-изготовитель продала через посредника 150 штук геодезических приборов для строительства по цене 4,5 тысячи рублей. Определить чистый доход фирмы-изготовителя, если себестоимость производства одного прибора составляет 3000 рублей, а вознаграждение посредника – 15% от объема продаж.

Задание 4.7

Предприятие «Дилл» предлагает потребителям фанеру влагостойкую ФСФ посредством двух каналов сбыта:

-крупным оптом со скидкой для оптовиков в 20% от цены предприятия изготовителя (оптовик предполагает собственную наценку в 40%);

-продажа на строительной ярмарке в ТК «СтройДвор» на «Войковской» с наценкой в 35%.

Определить цену, по которой фанера дойдёт до потребителя, если цена предприятия изготовителя составляет 160 рублей за штуку.

Задание 4.8

Постоянные издержки строительной организации составляют 2,25 миллиона рублей в год, а переменные – 10,85 тыс. руб./1м². Определить цену одного квадратного метра в построенном объекте площадью 1500 м², рассчитав цену на основании затрат. Норма прибыли 8%.

Задание 4.9

Постоянные издержки строительной организации составляют 2,25 миллиона рублей в год, а переменные – 10,85 тыс. руб./1м². Определить цену одного квадратного метра в построенном объекте площадью 1500 м², если строительная организация планирует получить доход в размере 270 тысяч рублей.

Задание 4.10

Строительная компания решила принять участие в тендерных торгах на строительство объекта площадью 2100м², оценивая свои постоянные издержки в 4,5 млн. рублей, а переменные – в 9,5 тыс. рублей/1м². по условиям торгов максимальная цена предложения составляет 22,5 тыс. руб/1м². согласно имеющейся информации, шансы компании на выигрыш торгов при выставлении максимальной цены составляют 10%, а при каждом понижении цены на 15% увеличиваются на 20%. Рассчитать эффективную цену предложения.

Задание 4.11

По данным табл.14 произвести расчет цены Цок объекта на основе оговорок в контракте. Стоимость объекта Цп = 1,5 млн. р.

Таблица 1

Наименование затрат	Удельный вес %	Стоимость по контракту			Стоимость на момент окончания строительства		
		Зп	Сп	Мп	Зок	Сок	Мок
Заработная плата, тыс. руб.	35	350			400		
Стоимость строительных материалов, тыс. руб.	25		250			300	
Стоимость эксплуатации машин, тыс. руб.	20			200			250

Задание 4.12

1. Используя среднеарифметический метод или метод наименьших квадратов, построить кривые спроса по данным табл. 15, определив коэффициенты а, в, с.

Таблица 2

№ варианта	Цена за единицу в денежном выражении Р	Спрос Q
1	50, 40, 30, 27, 15	10, 20, 30, 50, 75
2	55, 42, 29, 23, 19, 17	17, 23, 30, 38, 48, 59
3	281, 167, 129, 76, 47, 35	70, 83, 97, 105, 112, 127

2. По данным табл.16 рассчитать коэффициенты эластичности и определить стратегию поведения руководства фирмы при $\varepsilon_s < 1$, $\varepsilon_s > 1$ на товары и услуги.

Таблица 3

№ варианта	Цена	Цена			Спрос		
		А	Б	В	А	Б	В
1	Старая	40	37	70	32	41	36
	Новая	55	40	71	48	48	36
2	Старая	71	110	60	120	218	117
	Новая	89	109	80	150	315	127

Задание 4.13 (ситуационная задача) «Новинка и ее цена»

Компания E.J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом.

Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия фирма выпускала десятилетиями. 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают латентную потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со

звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, - провести рыночные испытания товара, для чего был выбран Лондон и Юго-Восточный регион, но разработка плана маркетинга не закончена.

На британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф. ст.

Вопросы: 1. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику. 2. Проведите позиционирование товара согласно сегментам. 3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены. Проанализируйте основные методы установления цены, учитывая Эластичность спроса, психологическое восприятие цены, новизна товара.

Задание 4.14

Предприятие производит мелаллочерепицу. Планируется, что чистая операционная прибыль должна достичь в следующем году 1,8 млн. руб. Это составляет 10% от объема реализации. Определите объем продаж фирмы, количество товаров, которые необходимо реализовать, и долю рынка фирмы, если средняя цена за 1 кв. метр составляет 260 руб., а объем продажи отрасли равен 2,3 млн. кв. метров.

Задание 4.16

Маркетинговый план семейства торговой марки «Святозар» (комплекс материалов для деревообрабатывающей промышленности) на следующий год нацелен на достижение значительного увеличения объемом сбыта и рентабельности продукта по сравнению с предыдущими годами путем изменения политики ценообразования, принципов распределения продукции и новой рекламной политики. Планируемый маркетинговый бюджет составляет 2 млн. руб., из него расходы на рекламу, сбыт и исследования планируются соответственно равными 45%, 50%, 5%. Чистая прибыль составляет 3,1 млн. руб. Определите чистую операционную прибыль и расходы на рекламу, сбыт и маркетинговые исследования.

Задание 4.17

Дать примерный перечень необходимой информации для принятия решения по ценам на строительную продукцию по следующим разделам:

- рынок строительной продукции;

- конкуренция;
- строительное производство и затраты;
- строительная продукция;
- выручка от продажи строительной продукции и прибыли.

Тема 5. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

Задание 5.1 (на понимание терминов)

Распределите характеристики (преимущества и недостатки) по видам средств рекламы, результаты внести в таблицу 17.

Характеристики:

1. Отсутствие избирательной аудитории.
2. Массовость использования.
3. Низкая стоимость, высокая изобретательность.
4. Личные контакты, визуальное ознакомление с товарами.
5. Высокая стоимость, мимоletность рекламного контакта.
6. Сочетание изображения, звука, движения.
7. Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения.
8. Малая аудитория «вторичных читателей».
9. Представление только звуковыми средствами, мимоletность рекламного контакта.
10. Своевременность большой охват местного рынка, высокая достоверность.
11. Высокая степень привлечения внимания, широта охвата, и внимания.
12. Высокая изобретательность и престижность.
13. Высокая частота повторных контактов.
14. Большой разрыв во времени между представлением материала в редакцию и выходом его в свет; наличие бесполезного тиража.
15. Большие расходы.

Таблица 1

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Телевидение		
Радио		
Журналы		
Наружная реклама		
Выставки и ярмарки		

Задание 5.2

Для организации эффективной рекламной компании подготовить и заполнить опросной лист для следующих предприятий: «Стройтекс» - продукция жилые дома; «Летуаль» - продукция парфюмерия; «МГСУ» - продукция образовательные услуги. Предприятие выбирается студентом самостоятельно. Используя предложенную информацию, содержащуюся в опросном листе, выбрать канал распространения рекламы,

вид рекламы и разработать ее содержание. Разработайте недельный план график рекламной компании.

Опросный лист предприятия « _____ »	
Перечень информации, необходимой для проведения эффективной рекламной компании	Содержание информации

Разработайте недельный план график рекламной компании.

Проект плана-графика рекламной компании								
рекламные средства	суббота	воскрес.	понед.	вторник	среда	четверг	пятница	суббота

Рекомендации: при разработке рекламной компании необходимо учесть товарную рекламу, фирменную рекламу предприятия, стимулирование сбыта, отзывы престижных потребителей. Значение рекламы хорошо подчеркнуто в объявлении фирмы «Мак-Гроу Хилл», в котором с фотографии на читателя глядит многоопытный покупатель и говорит: «Я не знаю вашу фирму. Я не знаю товаров вашей фирмы. Я не знаю клиентов вашей фирмы. Я не знаю историю вашей фирмы. Я не знаю достижений вашей фирмы. Так какой товар после всего этого вы хотите мне предложить?»

Задание 6.3 (ситуационная задача) «Подготовка рекламного письма»

Реклама может осуществляться методом прямой почтовой рассылки ("директ мейбл"). Этот метод оказывает на клиентов наибольшее влияние при многократном использовании. Приводится текст письма, разосланного потенциальным потребителям, с предложением услуг по строительству коттеджей.

Сергей Иванов
Москва, пр. Олимпийский, д. 37
17 февраля 2005 г.
Г-ну Джозефу Ифф
Москва
ул. Садовая аллея, д. 53

Уважаемый господин!

Пользуясь этой возможностью, чтобы довести до Вашего сведения информацию об услугах по строительству коттеджей, которые я представляю.

Я получил степень к. э. н. в МГСУ и имею пятилетний опыт работы в строительной отрасли в различных регионах России.

Я могу обеспечить строительство Вам коттеджей по индивидуальному проекту по разумным расценкам', и у меня есть все необходимое оборудование, а также соответствующие строительные материалы.

С надеждой жду Вашего ответа и вкладываю конверт со своим почтовым адресом.

С наилучшими пожеланиями,
Сергей Иванов

Вопросы: 1. Проанализировать текст рекламного письма. Какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге? 2. Определить допущенные при подготовке текста письма ошибки. 3. Подготовить свой вариант текста письма рекламы для первоначальной, повторной рассылки.

Задание 5.4

На основе представленных данных определить эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации. Реклама в газете «Новости», тираж газеты 27 тыс. экз., стоимость полосы рекламы – 30 тыс. руб.

Исходные данные расчета			
Показатель	1 вариант	2 вариант	3 вариант
Цена единицы товара, руб.	45	78	100
Размер рекламного объявления, полоса	1/2	1	1/4
Количество публикаций	3	4	2
Потенциальные читатели одной газеты	4	2	3
Коэффициент эффективности охвата аудитории	0,7	0,56	0,9
Количество положительных откликов, всего, шт.	14815	2030	20100
Количество закупленного товара по рекламе, ед	18500	2050	26300

Методика расчета эффективности публикации рекламы в средствах массовой информации

1. Коэффициент эффективности рекламного обращения определяется:

$$\mathcal{E}_p = \frac{P_o}{A_u \cdot K_o} \cdot 100\%$$

где: P_o – количество положительных откликов,

A_u – охват целевой аудитории, который включает в себя тираж и степень восприятия передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю);

K_o – коэффициент эффективности охвата аудитории.

2. Общий доход определяется:

$$O_d = T_n \cdot C$$

где: T_n – количество проданного товара;

C – цена единицы товара.

3. Затраты на рекламу определяются:

$$Z_p = C \cdot n$$

где: C – стоимость одной публикации;

n – количество публикаций.

1. Показатель эффективности рекламного обращения (1 руб. дохода на 1 руб. затрат на рекламу) определяется:

$$\mathcal{E}_n = \frac{O_d - 3_p}{3_p}$$

Задание 5.5

На основе представленных данных определить эффективность рекламного обращения методом «директ-мейл» при рассылке листовок ОАО «Строитель» по ремонту офисных помещений.

Исходные данные		
Показатель	1 вариант	2 вариант
Выбранный сегмент рынка, шт.	340	2800
Стоимость единицы товара, руб.	28900	780
Количество периодов рассылки, мес.	3	5
Цикл рассылки, сколько раз в месяц	1	2
Стоимость рассылки в один адрес, руб.	15	22
Количество положительных откликов, шт.	40	2000
Количество проданного товара по рекламе, шт.	40	2300

Методика расчета эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл»

1. *Общий доход определяется:*

$$O_d = T_n \cdot Ц,$$

где: T_n – количество закупленного товара;

$Ц$ – цена единицы товара.

2. *Затраты на рассылку определяются:*

$$3_p = O_o \cdot C,$$

где: O_o – количество отправленных сообщений,

C – стоимость рассылки в один адрес.

1. *Показатель эффективности рекламы (1 руб. дохода на 1 руб. затрат на рекламу) определяется:*

$$\mathcal{E}_n = \frac{O_d - 3_p}{3_p},$$

2. *Коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов определяется:*

$$K_s = \frac{П_o}{O_o} \cdot 100\%,$$

где: $П_o$ – количество положительных откликов.

Задание 5.6

Определите, какие методы по формированию бюджета на продвижение товара используют следующие предприятия:

1. Предприятие «МК»

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 1100 тыс. р.; 500 тыс. ассигновано на издержки реализации; 400 тыс. - на испытания продукции и 90 тыс. р. - на опросы потребителей. Оставшиеся 110 тыс. р. отводятся на рекламу и стимулирование сбыта.

1. Предприятие «Антей»

Бюджет расходов на продвижение в текущем году составляет 300 тыс. р. Следующий год по прогнозам ожидается хороший, поэтому к бюджету добавляется 10%. Новый бюджет составляет 330 тыс. р.

3. Предприятие «Звезда»

Расходы на продвижение товара в текущем году составят 500 тыс. р. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, придерживаясь такой тактики, устанавливает на следующий год бюджет в размере 510 тыс. р.

4. Предприятие «АЛК»

Расходы на продвижение товара составляют 20% сбыта (10 р. на продвижение с каждых 50 р. полученных от реализаций). Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. р. Бюджет расходов на продвижение составит 2000 тыс. р.

5. Предприятие «Зонт»

Фирма планирует на следующий год увеличить сбыт марки товара «А» на 5%, внедрить марку «В» и добиться признания 15% целевого рынка, улучшить уровень положительного отношения населения к фирме с 60 до 75%.

Для достижения этих целей и инструментов продвижения требуется бюджет в размере 730 тыс. р.

Методы:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Тема 6. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.

Задание 6.1 (на понимание терминов)

1. Закончите определения:

_____ совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг;

_____ число посредников одного типа на одном уровне канала распределения;

_____ количество типов посредников;

_____ совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя;

_____ число посредников одного типа на одном уровне канала распределения;

_____ количество типов посредников;

_____ канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев, или уровней;

_____ размещение товара в максимально возможном количестве торговых точек;

_____ предоставление ограниченному числу дилеров эксклюзивного права на распространение товара компании на определенной территории;

_____ сотрудничество более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься продажей данного товара.

Задание 6.2

Рассчитайте общую сумму товародвижения, если известно, что транспортные расходы составили 10 у.е. на товарную единицу на 1 км при расстоянии 10 км, постоянные складские издержки – 600 у.е., переменные издержки – 2 у.е. на единицу товара, а стоимость невыполненных в срок заказов 300 у.е. В товародвижении участвовало 100 товарных единиц.

Задание 6.3 (ситуационная задача) «Организация системы сбыта»

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 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. Обувь американской компании по качеству значительно выше, чем продукция других иностранных фирм.

Из-за высокой стоимости фрахта самолета воздушные перевозки 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 на склад оптовика. После размещения на складе оптовик 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. 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 бомбейским оптовиком. Однако необходимо изучить все спорные вопросы сбыта.

Вопросы: 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?

Тема 7. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Задание 7.1 (на понимание терминов)

Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.
2. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.
4. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Стратегии:

- ♦ диверсификации;
- ♦ проникновения на рынок;
- ♦ развития рынка;
- ♦ разработки товара.

Задание 7.2 (на понимание терминов)

Составьте последовательную цепь из следующих элементов плана маркетинга:

1. Бюджеты.
2. Перечень опасностей и возможностей.
3. Порядок контроля.
4. Перечень задач и проблем.
5. Сводка контрольных показателей.
6. Стратегия маркетинга.
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации. . 8. Программы действий.

Задание 7.3 (ситуационная задача) «Стратегия автомобильного гиганта»

В июле в газетах появилось сообщение, содержание которого приведено ниже.

« В том году на рынок поступит новый грузовик марки FORD, в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси в Северной Америке, а дизельный двигатель закупается в корпорации, производящей сельскохозяйственные машины. Окончательная сборка будет происходить в Бразилии. Первая партия грузовиков нацелена на рынки Бразилии и Северной Америки, где они появятся в продаже осенью этого года».

Компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год. Также компания уже инвестировала около 100 млн. долларов на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы, адаптированные к условиям Южной Америки. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год.

Проект, осуществляемый FORD, является ответом на растущий спрос на грузовые автомобили. Распределение на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля принято для снижения издержек. Но должно выполняться соответствие единым международным стандартам.

Доля FORD на западно-европейском рынке снизилась с 7% до 6%, за счет нового грузовика компания собирается расширить свою долю. FORD нацеливается на расширение продажи в Великобритании, чтобы окупить свои инвестиции. А также рассматривается возможность выхода на рынки Азии.

Вопросы: 1. Какой вид глобальной стратегии использует компания FORD в описанной ситуации? 2. Какие товарные стратегии компании вы можете назвать? 3. Какой способ расширения доли рынка использует компания? 4. Какие составляющие маркетинга-микс вы обнаружили в примере?

Задание 7.3 Построение управленческой матрицы.

На основе представленных данных продуктового портфеля предприятия постройте матрицу «Доля рынка – рост рынка» и сформируйте товарную стратегию.

Исходные данные. Предприятие специализируется на выпуске спец. одежды для строительных работ табл. 1

Таблица 1

№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Доля рынка 2022г., %	
		2021г.	2022г.	Предпр.	Конкур.
1	Костюм рабочий	2900	2500	34	17
2	Халат рабочий	590	649	33	21
3	Перчатки трикотажные с ПВХ	90	130	5	7
4	Перчатки трикотажные х/б	1850	2405	11	9
5	Куртка ватная	280	448	15	10
6	Валенки	60	100	1	7
7	Маска сварщика	580	348	40	18
8	Полукомбинезон	980	686	16	16
9	Каска	900	400	2	2

Рекомендации к решению.

1. В качестве критериев при построении двухмерной матрицы рассматриваются: темпы роста рынка (объем продаж) и относительная доля рынка.
2. Расчет темпов роста рынка (PP). Они характеризуют изменение объемов реализации (объемов продаж), и которые могут быть определены по каждому продукту

через индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период или через среднегодовые темпы их изменения. Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за текущий год к объему ее реализации за предыдущий год и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

3. Расчет относительной доли, занимаемой фирмой на рынке (ОДР) по каждому виду продукции. Относительная доля рынка определяется отношением доли фирмы на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы. Доли рынка фирмы или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно фирмой или сильнейшим конкурентом.

Все рассчитанные данные рекомендуется представить в табличном виде (табл. 2).

Таблица 2

Показатель	Номер продукта								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Темпы роста рынка (РР)									
Относительная доля рынка (ОДР)									
Доля продукции в общем объеме реализации фирмы, %									

4. Построение матрицы БКГ

В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются:

- средний индекс темпов роста рынка (РР), равный среднему значению показателей темпов роста рынка по отдельным продуктам
- относительная доля рынка - средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке.
- диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации фирмы.

5. Формирование товарной стратегии фирмы на основе анализа матрицы БКГ.

Она формируется по отдельным видам продукции и может содержать следующие стратегические решения:

- убрать из товарного портфеля фирмы;
- увеличить объем реализации, изменяя структуру товарного портфеля;
- изменить относительную долю на рынке;
- увеличить инвестирование;
- ввести жесткий контроль за инвестициями и перераспределить средства между отдельными видами продукции и т.д.

При формировании товарной стратегии можно пользоваться следующим набором решений и принципов формирования товарного (продуктового) портфеля:

- «звезды» - оберегать и укреплять;
- по возможности избавляться от «собак», если нет веских причин для того, чтобы их сохранять;
- для «дойных коров» необходимы жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы;
- «дикие кошки» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»;
- комбинация продуктов «кошки», «звезды» и «дойные коровы» приводит к наилучшим результатам деятельности фирмы — умеренной рентабельности, хорошей ликвидности и долгосрочному росту сбыта и прибыли;
- комбинация «кошки» и «звезды» ведет к неустойчивой рентабельности и плохой ликвидности;
- комбинация «дойные коровы» и «собаки» ведет к падению объема продаж и снижению рентабельности.

Разработанная товарная стратегия фирмы должна быть представлена в виде таблицы 3.

Таблица 3

Сегмент	№ вида продук- ции	Стратегия
«Дикие кошки»		
«Звезды»		
«Дойные коровы»		
«Собаки»		

Тема 8. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Задание 8.1

Фирма «Поиск» выпускает металлические каркасы. Производственные издержки составляют 120 руб./шт. Цена – 200 руб./шт., переменные издержки на сбыт - 14 руб./шт., средние постоянные - 8 руб./шт. (отнесены на себестоимость единицы продукции пропорционально трудозатратам). В настоящее время фирма выпускает 10000 каркасов. Поступает предложение о закупке 1000 каркасов. Цена предполагаемой сделки 140 руб./шт. Рекомендуете ли Вы фирме принять данное предложение?

Задание 8.2

Фирме «Поиск» поступает другое предложение о закупке 5000 каркасов. Если она примет это предложение, то постоянные затраты возрастут на 10 тыс. руб. и фирме придется отказаться от изготовления 2000 штук основного заказа. Определить минимально приемлемую цену, на которое могло бы согласиться руководство фирмы, то есть цену, сохраняющую прежнюю сумму прибыли.

Задание 8.3

Эластичность спроса по цене на продукцию предприятия «Алф» равна 1,75. Определить последствия снижения цены на 1000 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 шт. по цене 17,5 тыс.руб./шт., а общие затраты были равны 100 млн. руб. (в том числе постоянные – 20 млн. руб.) на весь объем производства.

Задание 8.4 «Ассортиментная политика предприятия»

Предприятие производит щитовые дома, реализуя 400 домов в месяц по цене 250 тыс. руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 тыс. руб./шт., постоянные 35000 тыс. руб. в месяц.

Показатель	На ед. продукции, руб.	%	Долей единицы
Цена реализации			
Переменные издержки			
Валовая маржа			

Возьмите на себя роль финансового директора и ответьте на следующие вопросы:

1. Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10000 тыс. руб. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30000 тыс. руб. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

2. Зам. ген. Директора по производству хотел бы использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 25 тыс. руб. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение качества домиков приведет к снижению объема реализации до 350 шт. в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?

3. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 20 тыс. руб. и одновременно довести расходы на рекламу до 15000 тыс. руб. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 50%. Следует ли это одобрить?

4. Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладом (суммарный месячный фонд оплаты 6000 тыс. руб.) на комиссионное вознаграждение 15 тыс. руб. с каждого проданного домика. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15 %. Следует ли одобрить такое предложение?

5. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену, чтобы стимулировать сбыт и довести дополнительный ежемесячный объем продаж до 150 домов. Какую следует назначить цену на дополнительную продукцию, чтобы прибыль возросла на 3000 тыс. руб.?

Задание 8.5

Предприятие изготавливает запасные части к строительной машинам – масляные фильтры – и реализует их по 10 руб. за фильтр. Переменные издержки на единицу продукции – 3.6 руб. Квартальный объем продаж – 250000 шт. Постоянные издержки 975000 руб. Порог рентабельности перейден. Поступает коммерческое предложение продать дополнительно 20000 фильтров по цене 5,25 рублей. Выполнение этого заказа связано только с возрастанием переменных издержек на 72000 рублей на весь объем. Постоянные не изменяются. Стоит ли принять данное предложение.

Описание и пример кейсовой задачи

Изучение курса «Маркетинга» ставит своей основной задачей формирование у студентов знаний и навыков по изучению товарных рынков, формированию спроса, стимулированию сбыта, политики ценообразования.

В современных условиях хозяйствования руководители и специалисты должны владеть современными методами и принципами маркетинга, уметь применять их в зависимости от сложившейся ситуации на рынке, на предприятии.

Цель данной работы – закрепление и углубление знаний, полученных во время изучения теоретического курса «Маркетинг», а также приобретения практических навыков решения маркетинговых задач, представленных двумя формами: расчетные и ситуационные задачи, которые направлены на:

определение стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта;

анализ экономической и социальной деятельности предприятия;

формирование договорной цены;

проведение стратегического и текущего планирования и т. д.

Расчетные задачи требуют знаний теоретического материала, маркетингового инструментария, логического мышления.

Ситуационные задачи, известные под названием «кейсы», учат развитию аналитического мышления, выработке стратегических решений, умению работать в команде, разрабатывать и оценивать альтернативные варианты маркетинговых решений.

Данная работа направлена как на специфику отрасли – строительство, так и предлагает широкий спектр задач различной тематики, в том числе с применением кейсового метода обучения.

Одним из эффективных средств закрепления и развития полученных знаний в области маркетинга являются кейсовые ситуации, на основе которых студент принимает самостоятельные решения в области маркетинга.

Кейсовый метод обучения начал применяться еще в начале XX в. в области права и медицины. Ведущая роль в распространении кейсового метода принадлежит Гарвардской школе бизнеса. В период с 1909 по 1919 г. обучение проходило по схеме, когда учеников-практиков просили изложить конкретную ситуацию (проблему), а затем дать анализ проблемы и соответствующие рекомендации. В дальнейшем, особенно в последнее время, кейсовый метод нашел широкое применение на Западе в области изучения менеджмента и маркетинга.

Гарвардская школа бизнеса так определяет метод кейсов:

«Это метод обучения, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Эти кейсы, обычно подготовленные в письменной форме и составленные исходя из опыта реальных людей, работающих в сфере предпринимательства, читаются, изучаются и обсуждаются студентами. Кейсы составляют основы беседы класса под руководством преподавателя. Поэтому метод кейсов включает одновременно и особый вид учебного материала, и особые способы использования этого материала в учебном процессе». В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладевать навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на достижение намеченного результата;

- применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин, для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов при принятии окончательного решения.

Таким образом, метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и осуществлять план его осуществления.

Метод кейсов (ситуационных задач) .

Ситуационные задачи базируются на реальной информации, однако, как правило, при разработке «кейсов» используются условные названия и фактические данные могут быть несколько изменены. Для экономии времени при проведении семинара историческая справка по ситуации дается в сжатом виде, дополнительная информация предоставляется в удобном для обсуждения виде. Поэтому участник семинара может иметь меньше информации по проблеме, чем тот, кто сталкивался с ней на практике. Однако это не означает, что в процессе обсуждения нельзя добавить к имеющейся информации факты и сведения, которые необходимы для принятия решений.

Участник семинара не должен связывать себя предыдущими решениями. То, что сделал предшествующий исследователь, несущественно. И если изложение фактов в отдельной ситуационной задаче уже объясняет конечное действие или решение, то это связано с тем, что результат - неотъемлемая часть процесса, по которому принимается окончательное решение. Ситуационная задача обычно не идет дальше того, что было в действительности. Основные вопросы, обсуждаемые на семинаре: «Почему?» и «Как?», а не «Что?» Дискуссия не означает обязательность ответа на вопрос: «Хорошее или плохое было принято решение?». Оценку такого рода должен сделать самостоятельно каждый участвующий в дискуссии.

Ситуационные задачи часто содержат материалы и факты, которые кто-то из участников семинара может посчитать не относящимися к делу.

Но надо всегда помнить, что принятие решений в реальной жизни зависит от способности отделять существенное от несущественного. Нельзя также забывать, что другие участники семинара могут не согласиться с таким пониманием «не относящихся к делу» фактов. Но именно в этих выявляющихся в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность метода кейсов.

В ходе разбора ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов ситуационного семинара не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К АНАЛИЗУ СИТУАЦИИ

Этот вопрос, как и ситуационный анализ вообще, не имеет какого-либо единственно правильного ответа. У каждого может быть свой подход. Однако некоторые рекомендации можно дать.

1. Сначала прочитайте всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации. Читая, не пытайтесь сразу анализировать.

2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые вам показались важными.

3. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее сущность, а что второстепенно. Затем письменно зафиксируйте выводы - основную проблему и проблемы, ей подчиненные.

4. Зафиксируйте все факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней). Так будет легче

проследить взаимосвязь между приведенными данными.

5. Сформулируйте критерий для проверки правильности предложенного решения.

6. Попробуйте найти альтернативные варианты решения, если такие существуют. Какие из них наиболее удовлетворяют критерию?

7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации вашего решения. Многие окончательные решения не имеют успеха из-за невозможности их практического осуществления.

- Какие вопросы должен задать себе каждый участник семинара?

1. Внимательно ли я прочитал информацию или лишь просмотрел ее?

2. Учел ли я все относящиеся к делу факты?

3. Удалось ли сделать правильные выводы из имеющейся информации?

4. Не принимаю ли я чужое мнение за свое?

5. Не ошибаюсь ли я, думая, что все ориентируются на мое мнение?

6. Не слишком ли узко я понимаю абсолютную правильность или неправильность любого высказывания? Ведь совсем необязательно, что выводы будут верными лишь потому, что они противоположны неверным выводам?

7. Не бьюсь ли я впустую, самому себе доказывая неразумность и невозможность каких-либо фактов?

8. Может быть, я выбрал лишь ту информацию, которая не идет вразрез с моей собственной точкой зрения, и не заметил других важных сведений?

9. Принял ли я во внимание тот факт, что могу попасть под влияние своих собственных предубеждений, предрассудков или предвзятого мнения?

10. Не слишком ли я обобщаю? Не стоит ли вернуться к деталям? И

правильно ли сделаны обобщения?

11. Не слишком ли много внимания я придаю какому-либо одному факту в принятии решения? Если да, то прав ли я?

12. Как я представляю себе реализацию принятых решений? Каковы будут последствия? Могут ли возникнуть новые проблемы?

13. Не принял ли я решение, не проанализировав ситуацию? Не противоречат ли мои выводы и факты друг другу?

14. Действительно ли я слушаю говорящего или лишь жду, когда он кончит говорить, а я смогу выразить свое мнение?

15. Будут ли мои замечания уместны в данный момент или из-за них прервется нить рассуждения? С другой стороны, если группа заблуждается, отвлекается от темы или уходит от основной линии дискуссии, должен ли я молчать?

- Вот несколько вопросов, на которые следует ответить после завершения ситуационного семинара.

1. Что нового я узнал?
2. Какие выводы вынес я из дискуссии?
3. Основные принципы, установленные в ходе дискуссии, - насколько они касаются моей практической деятельности?
4. Новый для меня образ мышления других участников. Представляет ли он для меня какую-либо ценность?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ СИТУАЦИОННОЙ ЗАДАЧИ

Проблемы проникновения на зарубежный рынок. Фирма Х. (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. продукция. производится фирмой

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно Х. заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.

Задание

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

Методические рекомендации по решению задачи

Внимательно прочитайте задачу, так как в мини-ситуации практически каждая фраза несет смысловую нагрузку. Иногда лучше прочесть задачу дважды.

Полезно ознакомиться с заданием перед тем, как изучать текст мини-ситуации. Это поможет вам при чтении ситуации выделить в ней ключевые моменты. Например, в нашей задаче следует отметить такие данные:

- 1) 20-летняя известность фирмы;
- 2) ассортимент и дифференциация производимой продукции с целью

овладения большой долей рынка;

- 3) целевые рынки: домашние хозяйства и организации;
- 4) доли рынка (%): ФРГ -- 36, Франция - 8, Бельгия - 3, США - 5; итого 52, прочие рынки - 48;
- 5) общий оборот - свыше 40 млн. немецких марок;
- 6) оборот по внешним рынкам - 25 млн. немецких марок;
- 7) принято решение о внедрении на рынок России с обозначенным сроком (один год).

Вопросы, поставленные в задании, требует структурированных ответов в форме сведений и/или рекомендаций.

Вы выступаете в роли советника или консультанта компании. Проведите прежде всего общий анализ данных ситуационной задачи. Конечно, глубина этого анализа ограничена, поскольку мини-кейс не дает обширной информации. Поэтому некоторые вопросы могут решаться вами на интуитивном уровне, что весьма полезно для развития у обучающихся маркетинговой интуиции.

Так, если валовой оборот с продаж составил 40 млн. немецких марок, и у вас есть данные о долях рынков в зарубежных странах, то можно по крайней мере на интуитивном уровне утверждать, что продажи на новом рынке не будут больше, чем на одном из завоеванных рынков. Значит, продажи не превысят 4 - 5, млн. немецких марок. Первая проблема - как обеспечить успешный доступ на российский рынок. А зависит она от эффективности маркетинга, логистики и т.п.

Компания имеет опыт маркетинговой деятельности за пределами ФРГ, владея определенными долями рынка, т.е. обладает силой воздействия на рынок. Рекомендации по развитию российского рынка будут связаны и с проблемами распространения товаров. Продукция имеет широкую область применения, производство не является специализированным. Марка компании установилась и получила признание на рынке. Стимул, который движет ситуацию, - расширение

компании, запланированный рост.

Такой анализ необходимо провести перед подготовкой более конкретных ответов на поставленные вопросы в задании.

Теперь представим ответы на вопросы как возможный вариант.

Вопрос 1. Пути внедрения компании на рынок России.

А. Возможности:

- а) прямой экспорт;
- б) строительство производственной базы в России;
- в) организация дистрибьюторской сети для распространения товара;
- г) организация совместного предприятия с существующим российским предприятием и создание дистрибьютерского канала;
- д) производство в России по лицензии;
- е) создание дочерней компании по продажам за границей;
- ж) организация сети продвижения товара и оценки продаж (при экспорте);
- з) приобретение: по вертикали (дистрибьютор и оптовый торговец с существующей системой продвижения продаж) или по горизонтали (покупка контрольного пакета акций производителя в России);

Б. Международные проблемы.

Время для завоевания признания, организация сети распространения, завоевания позиций на рынке. Поглощение эффективно лишь для компаний, утвердившихся на рынке, но не приносит пользы не известным для данного региона фирмам.

Вопрос 2. Трудности каждой возможности.

а) Прямой экспорт:

- признание на рынке;
- сопротивление рынка иностранной торговой марке;
- время на проникновение в сеть распределения;

- затруднительный контроль за ростом продаж;
- незначительное влияние торговли на продажи;
- трудности в связях с конечным потребителем;
- задержки в оплате.

б) Строительство производственной базы:

- инвестиции;
- определение местонахождения;
- обучение рабочей силы;
- поиск квалифицированного персонала;
- объективность информации (в частности, по размещению производственной базы и доходности различных возможностей);
- задержки во времени по завоеванию рыночного признания.

в) Организация дистрибьюторской сети по распространению товара:

- трудность отбора хороших дистрибьюторов (крупный - не обязательно лучший);
- перенос издержек по созданию дистрибьюторской сети на конечного потребителя;
- возможные трудности агента по признанию продукции (дальнейшее сопротивление рынка);
- связь с дистрибьютором может оказаться непостоянной;
- поддержание достигнутого уровня продаж;
- проблема мотивации дистрибьютора (агента);
- лояльность к компании Основана лишь на финансовых итогах деятельности;
- дистрибьюторы могут распространять и конкурирующий товар.

г) Совместные предприятия:

- поиск подходящего партнера;
- трудности в установлении негласных обязательств и понимания;

- проблемы, которые могут возникнуть после подписания договора (например, политические);
- необходимость расчета базы для репатриации прибыли и конечного вклада.

Д) Лицензирование:

- соответствие рынку;
- поддержка стандартов;
- необходимость определения реальной эффективности издержек;
- потеря контроля;
- под вопросом репутация продукта;
- маркетинг в руках третьей стороны;
- потребность в высокотехнической документации, осложняемая дифференциацией продукта.

е) Создание дочерней компании по продажам за границей (весьма разумная возможность):

- инвестиции;
- временной лаг (освоение рынка, организация системы сбыта и т.п.);
- надлежащее укомплектование персоналом;
- необходимость прокладывать путь для сбыта;
- уравнивание финансовых рисков и удовлетворение целей, стоящих перед германской фирмой.

ж) Организация сети продвижения товара и оценка продаж (при экспорте):

- необходимость интеграции в иностранную экономику;
- культурные различия;
- приобретение признания на персональном уровне;
- доведение продукции до требований рынка;
- организация системы продаж;
- поддерживающая мотивация.

з) Приобретение (трудности краткосрочные):

- выбор подходящей компании;
- достижение больших сбережений на инвестициях, чем потеря на дополнительных издержках;
- выбор правильного профиля приобретения.

Вопрос 3. Выбор метода проникновения.

В качестве предлагаемого метода выхода на рынок выбрано приобретение.

Обоснование выбора:

1. Эффективное использование временного фактора (так как задача фирмы - проникновение за один год).
2. Наличие системы сбыта и каналов распределения
3. Поскольку фирма занимается: международным маркетингом, она имеет опыт в поисках и выборе целевых сегментов
4. Экономия на инвестициях
5. Приобретение требует наименьших затрат по сравнению с другими способами для доступа на рынок и сохранения рыночных позиций.

Вопрос 4. Рекомендации по товародвижению и распределению.

- Стандартизация системы документации.
- Установление системы товарных запасов для экспортера и импортера.
- Обеспечение оптимальности заказов и поставок.
- Предложение дистрибьютором необходимого уровня сервиса в пользу потребителя.
- Четкое формулирование дистрибьюторских целей и разработка соответствующих форм распределения товаров.
- Использование контейнеризации перевозок.
- Поскольку приобретение было отобрано среди других способов проникновения, дистрибьюторская сеть будет использована до появления

потребности в альтернативе.

В рамках всей системы распределения необходимо постоянно осуществлять анализ и контроль издержек.

Приведенный пример представляет собой лишь один из возможных вариантов решения задачи и не претендует на единственно возможный. Ситуационные задачи не преследуют цель поиска единого ответа. В некоторых случаях может быть лишь мнение большинства или консенсус.

Главная цель обсуждения подобных ситуаций - развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Примеры решения задач

Задача 1. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость возрастет на 14% при сохранении доли.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящий период при данных условиях.

Решение:

1) Определим объем продаж в первом сегменте в настоящий период.

В прошлом периоде доля фирмы в данном сегменте составляла:

$$w_1^{i\delta} = \frac{A_1^{i\delta}}{\hat{A}_1^{i\delta}} = \frac{8}{24} \times 100\% = 33,3\%,$$

Где $A_1^{i\delta}$ - объем продаж фирмы в сегменте 1 в прошлом периоде, млн.шт.;

$\hat{A}_1^{i\delta}$ - емкость рынка в 1-м сегменте в прошлом периоде, млн. шт.

В настоящем периоде емкость рынка в 1-м сегменте возрастет на 2% и составит:

$$B_1^{nac} = B_1^{np} \times \left(1 + \frac{2\%}{100\%}\right) = 24 \times \left(1 + \frac{2\%}{100\%}\right) = 24,48 \text{ (млн. шт.)}$$

Доля фирмы в сегменте возросла на 5% и составила:

$$w_1^{i\hat{n}} = w_1^{i\delta} + 5\% = 38,3\%$$

Объем продаж в настоящем году равен:

$$A_1^{nac} = B_1^{nac} \times \frac{w_1^{nac}}{100\%} = 24,48 \times \frac{38,3}{100\%} = 9,38 \text{ (млн. шт.)}$$

2) Определим объем продаж во втором сегменте в настоящий период

Сначала определим емкость рынка в прошлом году:

$$B_2^{np} = A_2^{np} \times \frac{100\%}{w_2^{np}} = 5 \times \frac{100\%}{6\%} = 83,3 \text{ (млн. шт.)}$$

В настоящем году емкость рынка возросла на 14% и составила:

$$B_2^{nac} = B_2^{np} \times \left(1 + \frac{14\%}{100}\right) = 83,3 \times \left(1 + \frac{14\%}{100}\right) = 95 \text{ (млн. шт.)}$$

Доля осталась прежней $w_2^{i\hat{a}\hat{n}} = w_2^{i\hat{\delta}} = 6\%$, тогда мы можем найти объем продаж:

$$A_2^{nac} = B_2^{nac} \times \frac{w_2^{nac}}{100\%} = 95 \times \frac{6}{100\%} = 5,7 \text{ (млн. шт.)}$$

3) Определим объем продаж в третьем сегменте в настоящий период

Определим объем продаж в прошлом периоде:

$$A_3^{np} = B_3^{np} \times \frac{w_3^{np}}{100\%} = 45 \times \frac{18}{100\%} = 8,1 \text{ (млн. шт.)}$$

Изменений в третьем сегменте не предвидится, значит

$$A_3^{nac} = A_3^{np} = 8,1 \text{ (млн. шт.)}$$

4) Определяем суммарный объем продаж фирмы в настоящий период:

$$A^{nac} = A_1^{nac} + A_2^{nac} + A_3^{nac} = 9,38 + 5,7 + 8,1 = 23,18 \text{ (млн. шт.)}$$

Ответ: суммарный объем продаж 23,18 млн.шт.

Задача 2. По данным табл. 1, 2 рассчитать показатель конкурентоспособности К проекта строительства фирмами А и В 2-этажных кирпичных коттеджей. Коттедж фирмы А.

Таблица 1

Параметры	Ед. измерения	Значения параметров	Коэффициент значимости
-----------	---------------	---------------------	------------------------

		Фирма А	Фирма В	
Нулевой цикл	баллы	16	15	18
Ограждающие конструкции из кирпича	Баллы	3	4	17
Пиломатериала и изделия из древесины	Баллы	18	15	15
Металлоизделия	Баллы	12	14	14
Отделочные работы	Баллы	17	16	16
Санитарно-техническое оборудование	Баллы	8	10	16
Электротехническое оборудование	Баллы	5	4	14
Архитектурно-планировочное решение	Баллы	6	5	12

Таблица 2

Стоимостные характеристики	Строительная фирма А	Строительная фирма В
Стоимость коттеджа, тыс. долл.	325	286
Суммарные эксплуатационные расходы потребителей, тыс. долл. в год	1,2	1,7

Решение:

Показатель конкурентоспособности:

$$K = \frac{I_{\text{OI}}}{I_{\text{YI}}},$$

Где I_{OI} - индекс технических параметров (индекс качества);

I_{YI} - индекс экономических параметров (индекс цен).

Определим индекс технических параметров. Для этого воспользуемся формулой:

$$I_{\text{OI}} = \sum_{i=1}^n D_i \cdot g_i,$$

Где D_i - коэффициент значимости i-Го параметра;

g_i - относительный коэффициент качества.

$$g_i = \frac{P_{i\text{OI}}}{D_{i\text{YI}}},$$

Где $P_{i\text{OI}}$ - значение параметра оцениваемого товара;

$D_{i\text{YI}}$ - значение параметра товара конкурирующей фирмы.

$$I_{\text{OI}} = 18 \cdot \frac{16}{15} + 17 \cdot \frac{3}{4} + 15 \cdot \frac{18}{15} + 14 \cdot \frac{12}{14} + 16 \cdot \frac{17}{16} + 16 \cdot \frac{8}{10} + 14 \cdot \frac{5}{4} + 12 \cdot \frac{6}{5} = 123,65$$

Индекс качества определяем по формуле:

$$I_{\text{YI}} = \frac{S_{\text{OI}}}{S_{\text{YI}}},$$

Где S_{OI} - цена потребления оцениваемого товара;

S_{YI} - цена потребления товара конкурирующей фирмы.

Цена потребления складывается из стоимости покупки (продажной цены) и стоимости эксплуатации за весь срок службы:

Таким образом, $I_{\text{гг}} = \frac{325 + 1,2}{286 + 1,7} = 1,134$

Показатель конкурентоспособности:

$$K = \frac{123,65}{1,134} = 109,04$$

Ответ: показатель конкурентоспособности $K = 109,04$.

Задача 3. Торговая фирма закупает стеклоблоки по цене 195 руб. за штуку и продает в количестве 1700 шт. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

А) считать издержки торговой фирмы = 0;

Б) считать издержки торговой фирмы = 10 руб. за шт.

Решение:

Введем обозначения:

Π_1 – закупочная цена одного стеклоблока, руб.;

Π_2 – цена продажи одного стеклоблока, руб.;

V – объем продажи за неделю, шт.;

I – издержки торговой фирмы, руб.

Валовую прибыль определим по формуле:

$$B = (\Pi_2 - \Pi_1 - I) \times V,$$

Обычно валовая прибыль составляла:

А) при $I = 0$

$$B = (235 - 195 - 0) \times 1700 = 68000 \text{ тыс.руб.}$$

Б) при $A = 10$ руб. за штуку

$$B = (235 - 195 - 10) \times 1700 = 51000 \text{ тыс. руб.}$$

На одну неделю цена продажи снизится на 5% и составит:

$$\Pi_2' = \Pi_2 \times \left(1 - \frac{5\%}{100\%}\right) = 235 \times \left(1 - \frac{5\%}{100\%}\right) = 223,25 \text{ руб.}$$

Определим необходимый объем продаж, чтобы валовая прибыль осталась прежней:

А) при И = 0

$$V = \frac{\hat{A}}{\ddot{O}_2' - \ddot{O}_1 - \dot{E}} = \frac{68000}{223,25 - 195 - 0} = 2407 \text{ шт.}$$

А) при И = 10 руб. за штуку

$$V = \frac{\hat{A}}{\ddot{O}_2' - \ddot{O}_1 - \dot{E}} = \frac{51000}{223,25 - 195 - 10} = 2795 \text{ шт.}$$

Ответ: необходимо продать А) 2407 шт., Б) 2795 шт.

Задача 4. Себестоимость производства одной бетономешалки составляет 9000 рублей. Фирма-изготовитель продала 60 бетономешалок через прямой канал сбыта по цене 18000 рублей. Известно, что затраты на маркетинговые исследования составили 22000 рублей, а расходы на транспортировку и хранение товара – соответственно 75 руб./км и 300 руб./шт. Определить чистый доход фирмы-изготовителя, если расстояние от завода до магазина составляет 25 километров.

Решение:

Чистый доход фирмы-изготовителя определим как разницу валовой выручки продукции и издержки производства:

$$\text{ЧД} = \text{В} - \text{И},$$

Где В – валовая выручка, руб.;

Сб – издержки производства, руб.

1) Валовая выручка: $\text{В} = \text{Ц} \times \text{V},$

Где Ц – цена одной бетономешалки, руб./шт.;

V – количество реализованных бетономешалок, шт.

$$\text{В} = 18000 \times 60 = 1080000 \text{ руб.}$$

2) Издержки производства разделяют на условно постоянные и условно переменные.

К условно переменным ($I_{\text{перем}}$) относятся себестоимость бетономешалки ($Cб$), затраты на хранение ($ЗХ$). К условно постоянным ($I_{\text{пост}}$) издержкам можно отнести затраты на маркетинговые услуги ($ЗМ$), расходы на транспортировку ($ЗТ$).

$$I_{\text{перем}} = (Cб + ЗХ) \times V = (9000 + 300) \times 60 = 558000 \text{ руб.}$$

$$I_{\text{пост}} = ЗМ + ЗТ = 22000 + 75 \times 25 = 23875 \text{ руб.}$$

$$I = I_{\text{перем}} + I_{\text{пост}} = 558000 + 23875 = 581875 \text{ руб.}$$

3) Рассчитаем валовой доход:

$$\text{ЧД} = 1080000 - 581875 = 498125 \text{ руб.}$$

Ответ: чистый доход фирмы-изготовителя 498125 руб.

Задача 5. Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая пропорция составляет 0,2, а максимально возможная ошибка равна 0,06.

Решение:

Размер выборки определяется по формуле:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{c^2},$$

Где z – желаемый коэффициент доверия;

P – ожидаемая вероятность (пропорция);

C – максимально возможная ошибка.

$$n = \frac{2^2 \cdot 0,2 \cdot (1 - 0,2)}{0,06^2} 177,78 \approx 178 \text{ чел.}$$

Ответ: размер выборки составляет 178 чел.