

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ
И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)**

Кафедра автоматизации обработки информации

Утверждаю:

Зав. каф. АОИ

профессор

_____ Ю.П. Ехлаков

«__» _____ 2015 г.

**Методические указания по выполнению
самостоятельных и практических работ
по дисциплине**

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

для студентов направления подготовки
081100.62 – «Государственное и муниципальное управление»

Разработчик:

доцент каф. АОИ

_____ Т.О. Перемитина

Томск – 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Общая характеристика самостоятельной и практической работы по дисциплине....	4
Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.....	5
Тема 2. Эволюция концепций маркетинга.....	7
Тема 3. Комплексное изучение рынка	8
Тема 4. Сегментирование рынка.....	11
Тема 5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	13
Тема 6. Товарная политика фирмы.....	14
Тема 7. Ценообразование и ценовая политика фирмы.....	17
Тема 8. Политика товародвижения и организация сбыта	20
Тема 9. Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	22
Ситуационные семинары.....	25
Рекомендации по подготовке к анализу ситуации.....	26
Пример решения ситуационной задачи	27
ЛИТЕРАТУРА:	31

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла подготовки бакалавров направления 081100.62 – «Государственное и муниципальное управление».

Цель освоения дисциплины «Основы маркетинга» заключена в овладении будущими специалистами принципами и методами маркетинговой деятельности, а также получение практических навыков по ее организации.

Основная задача дисциплины – формирование у студентов знаний в области теоретических основы маркетинга, ознакомление с практическими методиками, применяемыми в практике современного маркетинга.

Процесс самостоятельной и практической работы студентов направлен на формирование следующих компетенций:

- способность представлять результаты своей работы для других специалистов, отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения;
- умение определять социальные, политические, экономические закономерности и тенденции;
- умение применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов и организаций.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные понятия, концепции и методы современного маркетинга; методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования; роль информационного и коммуникационного обеспечения в управлении маркетингом; основные направления правового регулирования маркетинговой деятельности.

Уметь: самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования; определять основные проблемы предприятия; разрабатывать маркетинговые планы и программы преодоления проблем; организовать коммуникационные отношения предприятия; пользоваться современными методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе предприятия.

Владеть: методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; методами ценообразования; методами разработки стратегии маркетинга предприятия с учетом рыночной конъюнктуры.

Данные методические указания предназначены для выполнения самостоятельной работы и практических работ по дисциплине «Основы маркетинга» подготовки бакалавров направления 081100.62 – «Государственное и муниципальное управление».

Общая характеристика самостоятельной и практической работы по дисциплине

Самостоятельная работа является важной составляющей в изучении дисциплины и заключается в самостоятельном изучении теоретического материала, подготовки к выполнению контрольных работ.

Самостоятельная работа над теоретическим материалом направлена на изучение основных понятий дисциплины. К этой деятельности относится изучение тем теоретического курса в соответствии с учебной программой дисциплины.

Практические задания предназначены для верификации полученных знаний и закрепления теоретической части дисциплины, посвященной основным вопросам в области разработки и анализа требований к программным системам.

Темы практических занятий отражают последовательность изучения курса в соответствии с его основными разделами. Основным принципом формулирования вопросов к семинарским занятиям является ключевая проблематика программы курса и степень сложности усвоения студентами материала лекций. Система вопросов к семинарам имеет своей задачей включение студентов в диалоговую, групповую дискуссию и обсуждение.

Цель практических работ направлена на включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

Задачи, решаемые на практических занятиях, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Цели работы:

- изучить базовые понятия маркетинга;
- исследовать различия в деятельности предприятий с маркетинговой и производственной организационными культурами;
- понять сущность и содержание маркетинга.

Темы для обсуждения:

- Анализ определений и основных категорий маркетинга.
- Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом
- Обсуждение и анализ окружающей маркетинговой среды в России

Вопросы для обсуждения:

1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в России?
2. Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в России?
3. Какие аспекты входят в понятие «качество жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?
4. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий?
5. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий?
6. Какие адаптационные меры могла бы предпринять фирма, производящая детскую одежду, в случае резкого снижения рождаемости в данной стране?
7. Какие методы используются для анализа окружающей маркетинговой среды и в чем их сущность?
8. Как фирма может повлиять на контролируемые факторы окружающей маркетинговой среды? Приведите примеры.

1. ЗАПОЛНИТЕ ТАБЛИЦУ:

№	Деятельность предприятий	Маркетинговая оргкультура	Производственная оргкультура
А	У высшего руководства на первом месте...	?	?
В	На самых высоких должностях находятся...	?	?
С	Производится и продается...	?	?
Д	Ассортимент продукции предприятия...	?	?
Е	Формулирование целей предприятия...	?	?
Ф	Горизонт перспективного планирования...	?	?
Г	Главное внимание обращено...	?	?
Н	Научные исследования направлены на...	?	?
І	Ценовая политика строится на...	?	?
Ј	Разработка идей новых товаров идет на основе...	?	?
К	В конструировании новых товаров ведущая роль принадлежит...	?	?
Л	Производственный процесс...	?	?
М	Упаковка рассматривается как средство...	?	?
Н	Конкурентоспособность рассматривается через...	?	?
О	Философия руководства выражается словами...	?	?

2. ОТВЕТЬТЕ НА ВОПРОСЫ:

1. Чем отличается запрос от потребности, а потребность от нужды?
2. Чем отличается обмен идеями от обмена вещами?
3. Работники одного довольно большого отдела предприятия отправляются на обед в свою столовую. Если понаблюдать за ними, то можно обнаружить, что все выберут себе различные блюда. Вопрос: что они удовлетворяют, придя на обед и выбирая блюда, – нужды или потребности? А если то и другое, то в чем заключаются их нужды, а в чем потребности?

3. СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ СО СЛЕДУЮЩИМИ УТВЕРЖДЕНИЯМИ:

- 3.1. «Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными».
- 3.2. «Производственный персонал, финансовые сбытовые службы – все должны проникнуться психологией маркетингового мышления, даже если они не принимают существенного участия в осуществлении маркетинга».
- 3.3. Суть перехода от «сбыта» к «маркетингу» выражается в том, что фирмы стремятся производить не то, что производится, а производить такие товары и в таком количестве, которые необходимы потребителям и могут быть реализованы на рынке».

4. ВЕРНО-НЕВЕРНО:

- 4.1. Маркетинг содействует улучшению качества жизни.
- 4.2. Масштабы маркетинговой деятельности уменьшаются с развитием современного производства.
- 4.3. Маркетинг позволяет потребителям стать более информированными, изобретательными.
- 4.4. Некоммерческие организации могут обойтись без маркетинга.
- 4.5. Организация деятельности фирмы на принципах маркетинга означает, что потребитель становится той центральной фигурой, интересам которой подчиняется все производство.
- 4.6. Цели коммерческого маркетинга не касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег.
- 4.7. Некоммерческий маркетинг не связан с товарами и услугами.
- 4.8. К маркетингу прибегают только крупные компании в развитых странах.
- 4.9. Сбыт можно назвать лишь «верхушкой маркетингового айсберга».
- 4.10. Потребителем является не тот, кто принимает решение о покупке, а тот, кто платит.

Тема 2. Эволюция концепций маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
2. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?
3. Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.

Суть какой концепции можно описать как:

- а) Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества.
- б) Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке.
- в) Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия.
- г) Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.
- д) Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям.

Особенности какой концепции можно описать как:

- а) Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий (что требовало значительно меньших затрат).
- б) Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества).
- в) Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка.
- г) В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности /безопасности своих товаров для общества.
- д) Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов.

Цель какой концепции можно описать как :

- а) Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя.
- б) Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано.
- в) Стремление следовать в своей деятельности структурой потребительского спроса.
- г) Производство товара с последующим изолированным сбытом.
- д) Увеличение объема производства, следовательно, и объема продаж.

Тема 3. Комплексное изучение рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Какие существуют классификации видов и типов рынков?
2. Каковы особенности работы на рынке b2b?
3. Что такое конъюнктура рынка?
4. При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?
5. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
6. Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
7. Что называют эластичностью спроса? Чем она измеряется?
8. Какова роль конкуренции на рынке?
9. Какие виды конкуренции Вам известны?
10. Какие способы конкурентной борьбы используют фирмы на рынке?
11. Что такое конкурентоспособность товаров и фирм?
12. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм?

Методические указания к решению задач

Емкость товарного рынка – это максимально возможный объем реализации товаров при данном уровне платежеспособного спроса, товарного предложения и розничных цен в течении определенного периода (обычно в течении года). Емкость товарного рынка можно рассчитать по следующей формуле:

$$\ddot{E} = П + И - Э + O_n - O_k ,$$

где \ddot{E} - ёмкость товарного рынка;

$П$ – объем национального производства за данный период;

$И$ – объем импорта;

$Э$ – объем экспорта;

O_n – остатки товарных запасов на начало периода;

O_k - остатки товарных запасов на конец периода.

Доля рынка, контролируемая фирмой – это часть реализуемой фирмой продукции в общем объеме реализации товара данного вида (т.е. в общем объеме данного рынка). Для определения *доли рынка фирмы* используют следующую формулу:

$$d_i = \frac{O_i}{\sum_{i=1}^n O_i} ,$$

где d_i – доля i -ой фирмы на рынке;

O_i – объем продаж i -ой фирмы на рынке за анализируемый период.

Для получения качественной оценки доли рынка, долю данной фирмы сравнивают с долей конкурирующих фирм. Для этого исчисляют *коэффициент относительной доли рынка* по формуле:

$$K_{одр} = \frac{d_i}{d_k} ,$$

где $K_{одр}$ – коэффициент относительной доли рынка;

d_i – доля i -ой фирмы на рынке;

d_k – доля фирмы-конкурента на рынке.

Если $K_{одр} > 1$, то положение i -ой фирмы более сильное на рынке, если $K_{одр} < 1$, то положение i -ой фирмы более слабое по сравнению с конкурентом, если $K_{одр} = 1$, то положения обеих фирм равны.

Ценовой эластичностью спроса называют чувствительность покупателей к изменению цены товара. Ее величину измеряют при помощи *коэффициента ценовой эластичности*, который вычисляется по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta P}{\Delta q} : \frac{P_0}{q_0} ,$$

P_0 - первоначальный уровень цены, руб;

q_0 - первоначальное значение спроса, ед.;

ΔP - изменение цены, руб.;

Δq - изменение спроса, ед.

Коэффициент ценовой эластичности показывает, на сколько процентов изменится спрос с изменением цены на 1 процент. Знак «+» или «-» указывает направление изменения спроса. При $\mathcal{E} < 1$ товар обладает неэластичным спросом; при $\mathcal{E} > 1$ товар обладает эластичным спросом; при $\mathcal{E} = 1$ товар обладает слабоэластичным спросом или спросом единичной эластичности.

Конкурентоспособность – позиция компании, место на рынке, позволяющее её продукции или услуге конкурировать с другой продукцией или услугами. *Конкурентоспособность товара* - комплексная характеристика его возможности и вероятности быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки при наличии на рынке аналогичных товаров. К факторам конкурентоспособности относят следующие: цена, себестоимость, качество, соответствие спросу, экологическая чистота, дизайн, реклама, формы продвижения, сервис и др.

Для оценки конкурентоспособности используют различные методики. Для оценки конкурентоспособности по отдельным факторам или параметрам рассчитывают *единичный параметрический показатель конкурентоспособности* по следующей формуле:

$$k_i = \frac{\Pi_{ia}}{\Pi_{ik}}$$

где k_i - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

Π_{ia} - величина i -го параметра для анализируемого товара /фирмы;

Π_{ik} - величина i -го параметра товара /фирмы - конкурента;

$i = 1 \dots n$ - число параметров (факторов) участвующих в оценке конкурентоспособности.

Для комплексной оценки конкурентоспособности по всем анализируемым факторам рассчитывается комплексный показатель - *коэффициент конкурентоспособности*:

$$K = \sum \alpha_i \left(\frac{\Pi_{ia}}{\Pi_{ik}} \right)^{\beta_i}$$

где α_i - коэффициент важности (значимости) i -го параметра по сравнению с остальными анализируемыми параметрами (определяется методом опроса);

$\beta_i = 1$, если увеличение параметра Π_i способствует росту конкурентоспособности (например, качество, реклама и т.п.)

$\beta_i = -1$, если увеличение значения параметра Π_i приводит к снижению конкурентоспособности (например, цена, себестоимость и т.п.).

Учитывая, что сумма «удельных весов» значимости каждого из рассматриваемых параметров в общем объеме не может превышать единиц, необходимым условием для коэффициента значимости

является:

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i = 1$$

Коэффициент конкурентоспособности может принимать значения: “ $K > 1$ ”, “ $K = 1$ ”, “ $K < 1$ ”. Если $K > 1$, то товар/фирма по отношению к конкуренту является более конкурентоспособным; если $K = 1$, то у анализируемого товара/фирмы и конкурента одинаковые конкурентные способности; если $K < 1$, то товар/фирма уступает конкуренту.

В качестве отдельного показателя конкурентоспособности можно использовать показатель *конкурентоспособности по экономическим параметрам* (стоимостным), расчет которого производится следующим образом:

$$K_{ЭП} = \frac{Z_a}{Z_k}$$

где Z_a , Z_k - полные затраты потребителя на приобретение и использование товара в течении всего срока службы для анализируемого товара/фирмы и для товара/фирмы - конкурента.

Если $K_{ЭП} < 1$, то в этом случае конкурентоспособность товара/фирмы по экономическим параметрам выше, чем у конкурента и наоборот, если $K_{ЭП} > 1$, то конкурентоспособность - ниже.

Для оценки конкурентоспособности товаров и фирмы также можно использовать и другие методики.

Задача 1.

Объем продаж на данном рынке за анализируемый период в целом по рынку составил 190 млн.руб. Объем продаж фирмы А – 42 млн.руб., фирмы В – 15,6 млн.руб., С – 22,3 млн.руб. Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

Задача 2.

Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что:

- В 2007 г. было произведено 1500600 ед. продукции, из которых 40% экспортированы;
- Торговые компании импортировали 400 000 ед. продукции ;
- На 01 января 2007 года компании, занятые в этой сфере бизнеса имели на складах 90 500 ед. продукции , на 31 декабря 2007 г. – 65 500 ед. продукции.

Рассчитайте суммарный объем продаж (емкость рынка) в этой сфере за год.

Задача 3.

До повышения цен в среднем за день продавалось 400 единиц товара, после повышения цены с 400 до 500 руб продажа сократилась до 250 единиц в день. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса и сделайте вывод. К какому типу по эластичности относится данный товар?

Тема 4. Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте содержание работы организации по сегментированию рынка.
2. С учетом специфики потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения выделите признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата.
3. Какие используют критерии при сегментировании рынка?
4. Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?
5. Каковы цель и задачи позиционирования?
6. По каким факторам может осуществляться позиционирование?
7. Охарактеризуйте процесс позиционирования.
8. По каким критериям можно строить карты позиционирования. Приведите примеры.

Методические указания к решению задач

Сегмент рынка – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

Сегментирование рынка – разделение рынка на отдельные части (сегменты) по какому-либо признаку. *Признак* (принцип) сегментирования – это способ выделения сегментов на рынке. Признаки бывают географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. *Критерий* сегментирования – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для вашего предприятия. Наиболее распространенными критериями являются емкость сегмента, доступность сегмента, его прибыльность, совместимость с конкурентами, эффективность работы на выбранном сегменте рынка, защищенность от конкурентов и др.

Выводя на рынок свои товары, фирмы могут воспользоваться следующими стратегиями охвата рынка:

- *недифференцированный маркетинг*;
- *дифференцированный маркетинг*;
- *концентрированный маркетинг*.

Выбор той или иной стратегии зависит от множества факторов, например, таких как: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов и др.

Позиционирование товара на рынке - это действия по созданию в сознании целевой группы потребителей определенного мнения о важнейших характеристиках товара.

Задача 1.

Проведите сегментацию рынка персональных компьютеров. Охарактеризуйте выделенные сегменты.

Задача 2.

Заполните таблицу, впишите наиболее значимые для потребителей компьютеров факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-ти бальной шкале (от 1 - мало значим до 5 – очень значим).

Данные о потребительских предпочтениях на рынке компьютеров

Факторы, значимые для потребителей	Дома	В школе	В вузе	В малом бизнесе	В корпорации
...					
...					

Какой из сегментов Вы считаете самым обширным на современном рынке, какой самым мелким, а какой самым требовательным и почему?

III. Задания:

Подготовьте электронную презентацию по сегментированию конкретного рынка, в которой необходимо:

- a. Отразить, по каким признакам была проведена сегментация рынка .
- b. Охарактеризовать выбранный(е) сегмент(ы) рынка и обосновать их выбор.

- c. Предложить стратегию сегментации ? Обосновать свой выбор.
- d. Предложить стратегию позиционирования к использованию на выбранных сегментах рынка.

Тема 5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения:

1. Какие существуют источники маркетинговой информации?
2. Какие задачи можно решить при помощи вторичной информации?
3. Для решения каких задач используется первичная информация?
4. Какие существуют виды маркетинговых исследований ?
5. Какова процедура маркетингового исследования?
6. Какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации?
7. Каких правил нужно придерживаться при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса?
8. Какие есть разновидности вопросов открытого типа?
9. Какие есть разновидности вопросов закрытого типа?

Методические указания по разработке анкеты

Анкета – это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым. Строгой методики составления анкеты не существует. Однако, маркетологами и социологами разработан ряд правил, которым целесообразно следовать. Анкета имеет определенную структуру. В начале анкеты необходимо указать название организации, проводящей анкетирование. Затем, сформулировать цель проводимого при помощи анкеты опроса, или написать обращение к опрашиваемым, в котором отразить данную цель. После чего идет основное поле анкеты, которое состоит из основных и дополнительных вопросов. Основные вопросы анкеты должны привести к достижению поставленной цели, а дополнительные вопросы – это вопросы личного характера. Вопросов личного плана должно быть минимальное количество, потому что они нередко выглядят нескромными и менее интересны отвечающим. Фамилию и адрес спрашивать вообще не рекомендуется. Вопросы личного характера располагаются после основных. Порядок вопросов должен быть таким, чтобы не оттолкнуть респондента и по возможности его заинтересовать.

Вопросы в анкете бывают двух типов – открытые и закрытые. Закрытыми называются вопросы, к которым опрашиваемому предлагается несколько вариантов ответа, и он выбирает один из них. Открытые вопросы предполагают свободную форму ответа (своими словами).

Вопросы необходимо формулировать четко, чтобы ответы нельзя было трактовать двусмысленно.

Разработка анкеты – это искусство, которое постигается и чтением специальной литературы, и здравым смыслом вместе с интуицией, и опытом.

Тема 6. Товарная политика фирмы

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.
2. Назовите отличительные свойства услуг?
3. В чем сущность ассортиментной политики предприятия?
4. Каковы основные характеристики ассортимента?
5. Раскройте сущность понятия «жизненный цикл товара». Каковы основные этапы жизненного цикла?
6. Какие элементы входят в фирменный стиль товара, организации?
7. Какова роль и назначение упаковки?
8. Что такое «новый товар» в маркетинге?
9. Каковы основные этапы создания новинок?
10. Для каких целей используется матрица Ансоффа. Опишите и раскройте ее сущность.
11. Каково назначение матрицы «Бостон Консалтинг групп» и ее содержание?
12. Раскройте сущность понятий «товарный знак» и «бренд».
13. Что означает понятие «брендинг»? Выделите и опишите основные этапы процесса брендинга.

Методические указания к решению задач

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) представляет собой последовательность фаз жизни товара на рынке: внедрение, развитие (рост) рынка, зрелость и насыщение, спад и уход с рынка. ЖЦТ можно представить графически в виде кривой ЖЦТ:

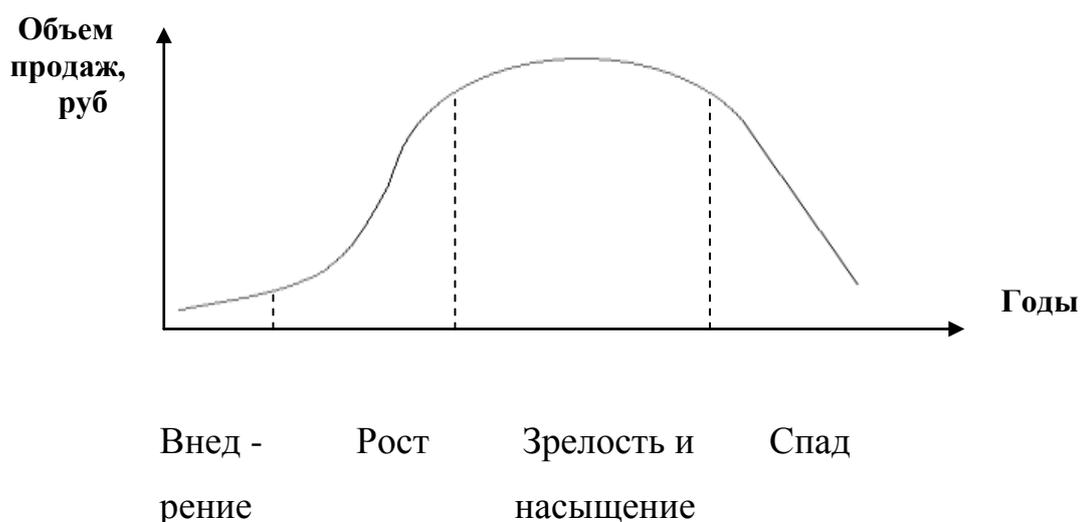


Рис. 1. Традиционная кривая жизненного цикла товара

Для определения стратегических альтернатив при поиске способов освоения целевых рынков используется матрица «товар-рынок», предложенная И.Ансоффом:

	Существующие рынки	Новые рынки
Существующие товары	<u>Проникновение на рынок:</u> -интенсификация сбыта; -поиск новых покупателей -вытеснение конкурентов; -развитие сферы потребления товаров.	<u>Развитие рынка:</u> -новые рынки; -новые регионы сбыта; - международные рынки; создание новых областей использования товаров.
Новые товары	<u>Развитие товара:</u> -разработка новых товаров собственными силами; -развитие контрактов; -лицензии; обмен продуктами.	<u>Диверсификация:</u> -горизонтальная; -вертикальная; -концентрическая.

Задача 1.

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в объеме продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20% процентов и реализует его на основе долгосрочного контракта с крупной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, товаров В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10, В – 10%, Г – 0%, Д – 20%.

Задания:

1. Структурируйте данные в таблицу :

Вид товара	Доля в объеме продаж, %	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли, %
А					
Б					
В					
Г					
Д					

2. Предложите свой конкретный вариант ассортимента фирмы, отвечающий условиям задачи.
3. Постройте и сравните кривые жизненных циклов товаров, используя прием наложений кривых ЖЦТ.
4. Сформулируйте возможные варианты маркетинговых стратегий для каждого товара в зависимости от стадии жизненного цикла, на котором он находится.
5. Каковы Ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики фирмы?

Задача 2.

До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию для потребительского рынка: продавать краску в литровых емкостях под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.

Определите по матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегию объединения.

Задача 3.

Возьмите упаковку от какого-либо товара и проведите детальную оценку по следующим критериям:

1. Цельность образа.
 - 1.1. Соответствие принципу – «держись простоты и краткости».
 - 1.2. Сочетание изображений на упаковке и названий.
 - 1.3. Сочетание изображений на упаковке и вида продукта.
 - 1.4. Ограничение количества цветов и элементов.
2. «Честность» упаковки.
3. Индивидуальность упаковки.
4. Информация на упаковке.
 - 4.1. Выделение главной информации.
 - 4.2. Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния.
5. Соответствие принципу концентрации внимания.
6. Анализ цветовых решений упаковки.
 - 6.1. Тональный разбор.
 - 6.2. Цвета и форма.
 - 6.3. Характер линий.
7. Возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

Задание 4.

Разработайте свой вариант товарного знака для товара какой-либо фирмы.

Тема 7. Ценообразование и ценовая политика фирмы

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия «цена».
2. Какие существуют виды цен?
3. Какова последовательность формирования исходной цены?
4. Какие методы расчета цен Вам известны?
5. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
6. Какие стратегии ценообразования в маркетинге необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
7. Что такое адаптация цен? Какие виды ценовой адаптации Вы знаете?
8. За что назначаются скидки и наценки?

Методические указания к решению задач

Для определения исходной цены на товар можно воспользоваться последовательностью, предложенной Ф.Котлером, которая состоит из 6 этапов:

- 1) Постановка цели и задач ценообразования, которых она собирается достичь, выводя на рынок данный товар.
- 2) Определение спроса. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свой товар.
- 3) Оценка издержек. Издержками определяется минимальная цена товара. Однако, следует учесть, что для обеспечения нормальной работы предприятия необходим определенный размер прибыли, обеспечивающий его функционирование на рынке. На этом этапе также осуществляется анализ безубыточности, который позволяет определить, какое количество товара нужно произвести и/или продать по заданной цене, чтобы избежать убытков. Точка безубыточности – это минимально необходимый объем продаж, при котором предприятие не понесет убытка, т.е. покроеет все расходы, после чего получит прибыль. Определяется точка безубыточности по следующей формуле:

$$T_б = \frac{I_{пост}}{C_{ед} - u_{п}}$$

$T_б$ - точка безубыточности, в абсолютных единицах товара;

$I_{пост}$ - общие постоянные издержки;

$u_{п}$ – удельные переменные издержки;

$C_{ед}$ - цена единицы товара.

- 4) Анализ цен и товаров конкурентов, в результате которого определяется некоторая средняя приемлемая цена.
- 5) Выбор метода ценообразования. Из существующего спектра методов ценообразования на практике наиболее часто применяются:

- прейскурантные методы ценообразования, основанные на учете издержек, которые можно выразить следующими формулами:

$$Ц=И/(1-Н_n)$$

или

$$Ц=И+П,$$

Где Ц – цена продажи, руб;

И – удельные совокупные издержки, руб;

Н_n – норма прибыли в десятичных долях от продажной цены;

П – абсолютный размер прибыли, руб.

- методы, ориентированные на спрос (метод потребительской оценки), которые предполагают, что основным фактором ценообразования являются не издержки, а потребительское восприятие;

- методы ориентации на ценового лидера, когда предприятия следят за действиями в отношении цен лидирующего предприятия в данной области и следуют за ним.

- и др.

б) установление окончательной цены с учетом дополнительных моментов:

- новых изменений в государственном регулировании цен;

- психологических факторов ценообразования;

- мнения посредников;

- прогнозов экспертов.

Формирование розничной цены можно отразить следующим образом:
себестоимость + прибыль = цена (изготовления) + косвен. налоги (НДС и акциз по подакцизным товарам) = цена отпускная (или цена закупки) + НП (надбавка посредника) = цена посредника + ТН (торговая надбавка) = розничная цена.

Прибыль = себестоимость * R (рентабельность в %-х).

Каждый последующий вид цены включает предыдущий.

Следует различать понятие состав и структура цены. Состав цены характеризуется её экономическими элементами, выраженными в абсолютных значениях, например, в рублях. Структура цены - соотношение отдельных элементов цены, выраженных в процентах или удельный вес этих элементов в цене.

Задача 1.

Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза - 15%; ставка НДС - 18%. Представьте полную структуру отпускной цены.

Задача 2.

Себестоимость равна 174 руб.; норматив рентабельности составляет 15%; НДС - 18%. По какой цене будет осуществляться закупка?

Задача 3.

Себестоимость равна 368 руб.; приемлемая рентабельность составляет 12%; ставка акциза - 30%; торговая надбавка - 25%. Каков уровень розничной цены?

Задача 4.

Себестоимость равна 1275 руб.; рентабельность составляет 14%; ставка акциза - 25%; НДС - 10%; надбавка посредника - 33%; торговая надбавка - 50%. Представьте полную структуру розничной цены.

Задача 5.

Себестоимость равна 206 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; НДС - 18%; акциз - 10%. Устроит ли вас отпускная цена с НДС в размере 300 руб.?

Задача 6.

Себестоимость равна 490 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 799 руб.; НДС - 18%. Представьте полную структуру свободной отпускной цены.

Задача 7.

Себестоимость равна 405 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 879 руб.; НДС - 18%; акциз - 10%. Какова структура отпускной цены?

Задача 8.

Объединение реализует продукцию по свободной отпускной цене 12 тыс. руб. за единицу продукции с НДС при себестоимости 6 тыс. руб. и ставке НДС 18%. Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органами власти будет установлен предел норматива рентабельности 10%?

Задача 9.

Постоянные затраты на производство продукта при объеме до 9000 ед. составляют 250 000 руб. в год. Если объем будет выше, то они составят 320 000 руб. в год.

Переменные затраты составляют 60 руб. за единицу. Предварительные расчеты продаж при разных ценах показывают:

Цена за единицу (руб.)	Предполагаемые продажи (ед.)
160	3500
120	6200
115	9000
95	15000

Какая цена будет установлена производителем, если он хочет получить максимальную общую прибыль?

Задача 10.

Фирма собирается вывести на новый рынок свой товар. Максимальная цена, определяемая спросом, на товар фирмы составляет 1800 рублей.

Постоянные издержки за анализируемый период по предприятию в целом составляют 5 000 000 руб, переменные издержки на весь выпуск в размере 10 000 единиц товара составляют 7 000 000 руб. Для обеспечения нормальной песперебойной работы предприятия уровень прибыли должен составлять не менее 10%.

Цена на аналогичный товар у конкурента равна 1600 рублей, но качество товара ниже. Однако конкурент работает на рынке уже более длительное время и его продукция пользуется спросом.

Определите исходную цену товара и укажите какую ценовую стратегию Вы предложили бы использовать.

Тема 8. Политика товародвижения и организация сбыта

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните сущность понятий «товародвижение» и «сбыт».
2. Что такое канал распределения? Что означает уровень канала распределения?
3. Какие виды сбытовых стратегий Вы знаете?
4. Какова роль оптовой и розничной торговли в распределении товаров?
5. Какие известные корпорации имеют фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей? За счет каких фирменных элементов достигается это преимущество?
6. Дайте характеристику прямым продаж, выделите ее специфические особенности.
7. Перечислите основные каналы реализации потребительских товаров.
8. Перечислите основные каналы распределения промышленной продукции?
9. Какие Вы знаете виды вертикальных маркетинговых систем?
10. Каковы функции логистики в маркетинге?

Методические указания для решения задач

Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = (П/V_k) * 100\%$$

где O – отдача от вложения капитала, %;

$П$ – прибыль, полученная от вложения капитала, руб;

V_k - величина вложенного капитала, руб;

Входной поток – это материальный поток, который поступает в логистическую систему предприятия из внешней среды. Он складывается из разгрузки железнодорожных вагонов, выгрузки контейнеров, разгрузки автомобильного транспорта. Отсюда следует, что входной материальный поток будет равен сумме частных материальных потоков:

$$M_{\text{вх}} = \sum_{i=1}^n M_i,$$

где $M_{\text{вх}}$ – входной материальный поток, т/год;
 M_i – частный материальный поток, т/год.

Для определения абсолютного размера прибыли каждого участника канала товародвижения используют следующие формулы состава цены (без учета косвенных налогов) :

$$\begin{aligned} C_{\text{произв}} &= C + П; \\ C_{\text{опт}} &= C_{\text{произв}} + I_{\text{обрац}} + П; \\ C_{\text{розн}} &= C_{\text{произв}} + I_{\text{обрац}} + П; \end{aligned}$$

$C_{\text{произв}}$ – цена производителя;
 C – производственная себестоимость;
 $П$ – прибыль каждого участника товародвижения;
 $C_{\text{опт}}$ – цена оптовика;
 $I_{\text{обрац}}$ – издержки обращения;
 $C_{\text{розн}}$ – цена розничная.

Для определения величины планируемого объема продаж можно воспользоваться формулой:

$$T = П + O_n - O_k$$

где T – величина планируемого объема продаж в натуральном выражении;
 $П$ – план производства;
 O_n – остаток продукции на начало периода;
 O_k – остаток продукции на конец периода.

Объем продаж в стоимостном выражении ($T_{\text{см}}$) определяется как произведение количества проданных товаров (T) на их цену ($Ц$):

$$T_{\text{см}} = T * Ц$$

Задача 1.

Внутри канала сбыта бытовых холодильников установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

производитель – 25%;
оптовый торговец – 20%;
розничный торговец – 15%.

Продажная розничная цена на холодильник составляет 16 000 рублей.

Издержки обращения составляют следующий удельный вес в цене продажи каждого участника товародвижения:

оптовый торговец – 5%;
розничный торговец – 10%.

Рассчитайте абсолютные размеры прибыли с единицы товара каждого участника товародвижения.

Какова себестоимость изготовления каждого холодильника?

Будет ли правомерным выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения в относительном выражении?

Задача 2.

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности, исходя из следующих данных (млн.руб.):

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150; издержки обращения – 100; прибыль от реализации – 500;
- одноуровневый канал: издержки обращения -75; прибыль 100;
- двухуровневый канал: издержки обращения -40; прибыль 120.

Задача 3.

Определите, каким будет объем входного материального потока для оптовой базы по следующим данным:

- разгрузка железнодорожных вагонов – 7450 т/год;
- выгрузка контейнеров - 3270 т/год;
- перемещение грузов на участок приемки - 3050 т/год;
- загрузка автомобильного транспорта - 4200 т/год;

Задача 4.

План производства продукции А на следующий год 500 тыс.т., остатки на начало года составили 20 тыс.т. Планируемый остаток на конец года 30 тыс.т. Отпускная цена за тонну 7200 руб. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж. Определите: 1) планируемый объем продаж в стоимостном выражении; 2) маркетинговый бюджет планового периода.

Тема 9. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы основные функции рекламы?
3. Каковы основы принципы рекламы?
4. Какие существуют средства и носители рекламы?
5. Какие приемы и средства ПР используются в маркетинговых коммуникациях?
6. Что такое личные продажи?
7. Что входит в состав средств по стимулированию сбыта в узком смысле?
8. Какие Вы знаете методы оценки эффективности рекламы?

9. Какие методы определения рекламного бюджета Вам известны?

10. Какие стратегии продвижения товаров Вам известны?

Методические указания для решения задач

В маркетинге принято различать коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы. *Коммуникативная эффективность* определяется путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание, запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, прожективные тесты и др. Оценка *экономической эффективности* рекламной кампании определяется путем сопоставления результатов от рекламной кампании и затрат на нее. В качестве результата рекламной деятельности можно использовать показатели прироста прибыли после проведения рекламных мероприятий, или увеличение доли рынка, или увеличение числа покупателей.

Экономическую эффективность рекламной кампании можно рассчитать с помощью так называемого *коэффициента эффективности рекламной деятельности*, который рассчитывается:

$$K_э = Э/З,$$

где $K_э$ – коэффициент экономической эффективности рекламы;

Э – эффект от рекламы, результат рекламной деятельности (прирост прибыли за счет рекламных мероприятий), руб;

З – затраты на рекламу, руб.

Экономический эффект от рекламной кампании можно определить по следующей формуле:

$$Э_p = \frac{T \times \Pi \times Д}{100} \times \frac{Н}{100} - И,$$

$Э_p$ – экономический эффект от рекламного мероприятия, руб;

T – среднедневной оборот в дорекламный период, руб;

Π – прирост среднедневного товарооборота, %;

Д – число дней учета товарооборота в послерекламный период;

Н – торговая наценка на товар, %;

И – затраты на рекламу.

Коэффициент обращения рекламы показывает среднее число потребителей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя рекламы и рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{o.p.} = S/Q$$

Где S- численность аудитории, на которую рассчитана реклама;

Q – количество экземпляров рекламного носителя.

Задача 1.

Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб. Определите эффективность рекламы?

Задача 2.

Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения. В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором. Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей; радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс. рублей. Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей. Какова общая эффективность рекламной компании?

Задача 3.

Рассчитайте экономический эффект от дегустации новой марки вина в ресторане «Созвездие». Торгово-посредническая компания «Ридинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 руб. Торговая наценка на вино была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице:

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

Задача 4.

Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38 000 человек. Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9. Каков должен быть тираж газеты?

Ситуационные семинары

Метод кейсов (ситуационных задач) – это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе обучаемых. Семинары, основанные на методе кейсов, помогают освоить правила ведения дискуссии. В ходе дискуссии не только находится решение проблемы, но каждый обучаемый принимает участие в исследовании, анализе и сопоставлении различных точек зрения, что приводит к более точному и полному пониманию проблемы [7].

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, а 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 также 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.

Рекомендации по подготовке к анализу ситуации

- Сначала прочитайте всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации. Читая, не пытайтесь сразу анализировать.
- Выделите те абзацы, которые вам показались важными.
- Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее сущность, а что второстепенно. Затем письменно зафиксируйте выводы – основную проблему и проблемы, ей подчиненные.
- Зафиксируйте все факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней).
- Сформулируйте критерий для проверки правильности предложенного решения.
- Попробуйте найти альтернативные варианты решения, если такие существуют. Какие из них наиболее удовлетворяют критерию?
- 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) Учел ли я все относящиеся к делу факты?
- 2) Удалось ли сделать правильные выводы из имеющейся информации?
- 3) Не принимаю ли я чужое мнение за свое?
- 4) Не ошибаюсь ли я, думая, что все ориентируются на мое мнение?
- 5) 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?
- 6) Может быть, я выбрал лишь ту информацию, которая не идет вразрез, с моей собственной точкой зрения, и не заметил других важных сведений?
- 7) Принял ли я во внимание тот факт, что могу попасть под влияние своих собственных предубеждений, предрассудков или предвзятого мнения?
- 8) Не слишком ли я обобщаю? Не стоит ли вернуться к деталям? И правильно ли сделаны обобщения?
- 9) Не слишком ли много внимания я придаю какому-либо одному факту в принятии решения? Если да, то прав ли я?
- 10) Как я представляю себе реализацию принятых решений на практике? Каковы будут последствия? Могут ли возникнуть новые проблемы?

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

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

Пример решения ситуационной задачи

В качестве примера рассмотрим небольшую задачу (мини-кейс), которую можно предложить обучаемым на первых занятиях, в последующем усложняя задание [7].

Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма Х. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ваннных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам – 25 млн. немецких марок.

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

Недавно Х.GmbH 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 прочитать 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 большей 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, требуют 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. Не исключено, что среди обучающихся окажутся люди с прекрасной интуицией и знаниями в области бизнеса, которые подскажут бы фирме более эффективное решение.

Вопрос 1. Пути внедрения компании на рынок России.

А. Возможности:

- прямой экспорт;
- строительство производственной базы в России;
- организация дистрибьюторской сети для распространения товара;
- организация совместного предприятия с существующим российским предприятием и создание дистрибьюторского канала;
- производство в России по лицензии;
- создание дочерней компании по продажам за границей;
- организация сети продвижения товара и оценки продаж (при экспорте);
- 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 решения ситуационных задач – развитие маркетингового мышления, привлечение всех полученных знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алферова Л. А. Маркетинг: учебное пособие для вузов. - Томск: ТУСУР, 2005. - 216 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ.ред. Багиева Г.Л. – Спб.: Питер, 2005. - 736 с.
3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие для вузов. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 318 с.
4. Березкина Т. Е. Основы маркетинга. Практикум: Учебное пособие для вузов. - М.: Высшая школа, 2006. - 189 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. -2-е европ.изд. – Москва: Вильямс, 2006.- 944с.
6. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 302 с.
7. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 240 с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. -656 с.
9. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник. - М. : Инфра-М, 2008. – 382 с.