

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

**ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ СЕМЕНА КУЗНЕЦА**

**Методические рекомендации
к выполнению практических заданий
по учебной дисциплине
"МАРКЕТИНГ"
для иностранных студентов
направления подготовки 6.030601 "Менеджмент"
дневной формы обучения**

Харьков. Изд. ХНЭУ им. С. Кузнецца, 2014

Утверждено на заседании кафедры менеджмента.
Протокол № 6 от 27.11.2013 г.

Составители: Тимонин А. М.
Небылица Е. А.

М54 Методические рекомендации к выполнению практических заданий по учебной дисциплине "Маркетинг" для иностранных студентов направления подготовки 6.030601 "Менеджмент" дневной формы обучения / сост. А. М. Тимонин, Е. А. Небылица. – Х. : Изд. ХНЭУ им. С. Кузнецца, 2014. – 56 с. (Рус. яз.)

Предложены задания и методические рекомендации к их выполнению, которые позволят студентам развить необходимые навыки использования конкретного маркетингового инструментария.

Рекомендовано для студентов направления подготовки 6.030601 "Менеджмент".

Введение

Маркетинг представляет собой обобщение опыта хозяйственной деятельности предприятий в условиях развитого, динамичного рынка, что при острой конкуренции строго и беспристрастно проверяет ее эффективность, умение руководителей принимать правильные и обоснованные с точки зрения возможностей фирмы и требований рынка решения и добиваться их выполнения. Он охватывает все стороны деловой активности хозяйственной единицы – от идеи создания нового товара и использования соответствующей технологии производства до доставки товара покупателю и обслуживания. Благодаря маркетингу производитель выявляет текущие и перспективные потребности покупателя, формирует превращение покупательной способности в конкретный спрос именно на данный товар или услугу, добивается того, чтобы связи покупателя с ним были устойчивыми и долговременными. Иными словами, прежде чем производить, предприятие должно провести исследование с тщательного изучения потребностей конкретных потребителей, в соответствии с полученными данными доработать и усовершенствовать товар и только потом выйти с ним на рынок.

Изучение рынка базируется на хорошем знании экономики товарного рынка, предполагает детальное знакомство с потребительскими свойствами товара. Производители товара должны уметь оценить его глазами покупателей и потребителей. При этом важно выяснить то, чем товар оказывается в восприятии потребителя, ведь особое значение имеет не просто набор потребительских свойств и характеристик товара, а понимание того, как товар воспринимается самим потребителем, которому безразличны его технические характеристики, но важно, каким образом товар может помочь удовлетворить определенную его потребность.

Нельзя рассматривать маркетинг только как орудие конкурентной борьбы, что работает только при насыщенном рынке. Маркетинговая деятельность способствует корректировке поведения субъектов предпринимательской деятельности, потребителей и производителей к их взаимной выгоды, причем при любой степени насыщения рынка и не только в чисто рыночной экономической системе. Направленность, структура и основная часть методов маркетинга имеют более общий характер и вполне пригодны для практического использования в современных условиях деятельности предприятий Украины.

Содержательный модуль 1. Теоретические основы маркетинга и его современная концепция

Практическое задание № 1.1. Влияние факторов макросреды на деятельность предприятия

Цель задания: научиться выявлять факторы внешней среды и тенденции на рынке, к которым должно быть готово предприятие на основе PEST-анализа.

Постановка задания: необходимо выбрать любой рынок (или известно Вам предприятие, которое оперирует на этом рынке) и провести анализ факторов внешней среды на основе PEST-анализа с целью выявления тенденций на рынке, к которым должно быть готово это предприятие.

Используя основные характеристики факторов внешней среды маркетинговой системы, выделить такие, которые необходимо учитывать в процессе производства и реализации продукции. В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого производителя, сравните результаты.

Для выполнения задания предлагаются

товары: холодильник, персональный компьютер, стиральная машина, духи, телевизор, новая квартира, мебель, лекарства, учебники по маркетингу;

услуги: репетиторские услуги, ремонт бытовой электротехники, автосервис, ремонт квартир, юридические услуги, услуги фирмы, услуги туристического агентства, частный детский сад.

Методические рекомендации.

Каждое предприятие является открытой организационной системой, которая находится под постоянным влиянием факторов внешней среды и нуждается в адаптации, а также в корректировке маркетинговых стратегий в зависимости от тенденций макромаркетинговой среды. Поэтому анализ внешней среды является важным и первоочередным аспектом в определении тех тенденций, которые должны быть учтены в принятии маркетинговых решений предприятия.

Одним из самых распространенных методов анализа внешней среды является PEST-анализ (P – Political (политические), E – Economic (экономические), S – Sociocultural (социокультурные), T – Technological (технологические факторы)). Он предусматривает выявление и оценку

влияния факторов макросреды на результаты текущей и будущей деятельности предприятия. Целью PEST-анализа является отслеживание (мониторинг) изменений макросреды по четырем узловым направлениям (политико-правовым, экономическим, социокультурным, технологическим) и выявления тенденций, которые влияют на результаты его деятельности и стратегические решения.

Маркетинговая система функционирует в определенной среде, которая характеризуется постоянно меняющимися факторами (табл. 1). Изучение, анализ и прогнозирование факторов внешней среды является необходимым заданием организации эффективного предпринимательства.

Таблица 1

Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы

Факторы	Основные характеристики	Информация для анализа
1	2	3
Социально-демографические	Структура, численность, плотность и воспроизводительные характеристики населения. Рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религия, этническая однородность. Развитость рыночного менталитета населения, культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культуры поведения	Рост численности населения. Структура населения. Социально-психологические течения
Экономические	Финансовое положение рабочих, служащих и пенсионеров, их потребительская способность. Показатели финансово-кредитной системы. Экономическая конъюнктура и инфляция. Развитость системы налогообложения, ее адекватность к потребительской корзины населения. Цены и тенденции потребления населения, эластичность спроса	Рост национального дохода. Рост внешней торговли. Изменению платежного баланса. Изменения обменного курса. Тенденции инфляции. Развитие рынка капитала. Развитие рынка рабочей силы. Инвестиционные тенденции. Ожидаемые изменения конъюнктуры. Развитие особых секторов

1	2	3
Политико-правовые	Развитость правовой защиты населения и законодательства, сопровождающего предпринимательскую деятельность. Наличие внешнеполитических союзов и программ, обеспечивающих устойчивость и стабильность формирования и развития рыночных отношений. Роль общественных организаций в системе наработки и принятия государственных и правительственных решений	Глобальные политические изменения. Национальные политические изменения. Региональные политические изменения. Экономико-политическое развитие. Социально-политическое развитие. Влияние профсоюзов. Развитие налоговой системы
Научно-технические	Состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики. Развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы. Степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве. Показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий	Технология производства. Технология (свойства) товара. Инновации товара. Технологии-заменители. Технологии утилизации

Результаты проведенного PEST-анализа необходимо свести в табл. 2. Уровень факторов обозначить следующим образом: в – высокий; с – средний; н – низкий; влияние факторов обозначить следующий образом: "+" – позитивное влияние; "-" – негативное влияние; "0" – незначительное влияние.

Таблица 2

Результаты PEST-анализа

№	Фактор	Уровень	Влияние
1	2	3	4
Р - политические факторы			
1		н	-
2		н	-
...		с	0
Преобладающее влияние			-

E – экономические факторы			
1		В	+
2		В	+

Окончание табл. 2

1	2	3	4
...		В	+
Преобладающее влияние			+
S - социокультурные факторы			
1		С	+
2		В	+
Преобладающее влияние			+
Т – технологические факторы			
1		В	+
2		В	+
...		В	+
Преобладающее влияние			+

Выполнение задания необходимо осуществлять с использованием данных сети Internet, специализированных отраслевых изданий, обзорных статей и материалов экспертов выбранной для исследования отрасли, специализированных маркетинговых изданий: журналов "Маркетинг в Украине", "Отдел маркетинга", "Маркетинг и реклама" и др.

Практическое задание № 1.2. Основные факторы маркетинга

Цель задания: научиться выявлять факторов, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга.

Постановка задания: из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга. Заполните табл. 3.

1. Выбор целевых рынков.
2. Потребители.
3. Конкуренция.
4. Выбор целей маркетинга.
5. Правительство.
6. Выбор организации маркетинга.
7. Экономика.
8. Выбор структуры маркетинга.
9. Технология.

10. Независимые средства массовой информации.

Методические рекомендации.

Распределение факторов представьте в виде табл. 3.

Таблица 3

Факторы, контролируемые и неконтролируемые маркетингом

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, не контролируемые высшим руководством и маркетингом
?	?

Практическое задание № 1.3. Разработка модели маркетинг-микс

Цель задания: научиться использовать основные инструменты и мероприятия комплекса маркетинга предприятия.

Постановка задания: необходимо выбрать любое известное Вам предприятие и описать основные составляющие каждого элемента маркетинга-микс.

Методические рекомендации.

Для организации эффективной деятельности организации необходимо иметь инструментарий, то есть совокупность способов и методов, с помощью которых можно было бы влиять на потребителей и других субъектов системы маркетинга для достижения поставленных целей. Таким инструментарием является маркетинг-микс. Комплекс маркетинга впервые ввел в теорию маркетинга в 1964 году профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса. В системе маркетинга данный комплекс получил название модель "4P", который имеет четыре составляющие: товар, цена, распределение, продвижение. Варьирование факторами (инструментами) комплекса маркетинга позволяет найти оптимальное их соотношение для решения конкретной тактической или стратегической задачи маркетинга.

При выборе маркетинговой стратегии развития предприятия следует учитывать, что "4P" продавца соответствует "4C" покупателя (табл. 4).

Таблица 4

Соответствие "4P" продавца и "4C" потребителя

"4P" продавца	"4C" потребителя
Продукт (product)	Потребности и запросы потребителей (customer's needs)

Цена (price)	Расходы клиента (customer's cost)
Место (place)	Удобство (convenience)
Продвижение (promotion)	Коммуникации (communication)

Каждый из элементов модели "4P" включает в себя перечень конкретных мероприятий или действий, которые необходимо осуществить тому или иному предприятию для продвижения своей продукции на целевых сегментах рынка. Каждый инструмент маркетинг-микс включает составляющие, приведены в табл. 5.

Таблица 5

Инструменты маркетинга-микс

Товарная политика	Договорная политика	Политика распределения	Коммуникативная политика
Дизайн товара. Упаковка товара. Качество товара. Фирменная политика. Диверсификация. Политика диверсификации товара. Ассортиментная политика. Политика гарантий Политика бренда	Ценовая политика. Система скидок и надбавок. Условия поставки товара и его оплата. Кредитная политика. Система поощрения и премиальных цен. Политика рекламных цен. Политика дифференциации цен. Стратегия высоких цен. Стратегия низких цен	Анализ и выбор каналов распределения товара. Маркетинг-логистика. Политика торговли. Политика средств сбыта. Политика размещения производительных сил. Политика местонахождения потребителей и рынков. Политика поставок. Политика складирования. Выбор посредников	Организация взаимодействия оференту с субъектами маркетинга. Планирование и организация бизнес-коммуникаций. Реклама. Политика носителей рекламы. Политика средств рекламы. Стимулирование продаж. Прямая реклама. Личные продажи. Организация связи с общественностью. Организация спонсорства. Политика размещения рекламы о товаре

Выполнение задания необходимо осуществлять с использованием данных сети Internet (посещение официального сайта предприятия), специализированных отраслевых изданий, обзорных статей и

материалов экспертов выбранной для исследования отрасли, специализированных маркетинговых изданий: журналов "Маркетинг в Украине", "Отдел маркетинга", "Маркетинг и реклама" и др.

Практическое задание № 1.4. Теоретические основы проведения маркетинговых исследований

Цель задания: освоить теоретические основы проведения маркетинговых исследований.

Постановка задания: распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (рис. 1):

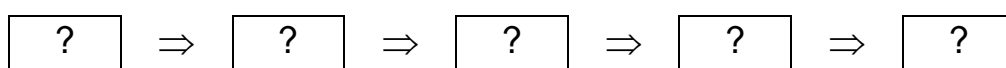


Рис. 1. Пункты маркетингового исследования

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

Практическое задание № 1.5. Методы оценки информации, получаемой при проведении маркетингового исследования

Цель задания: научиться применять методы получения маркетинговой информации и адаптировать их на современном предприятии.

Постановка задания: необходимо обследовать *i*-й регион рынка с целью выявления количества потребления яблочного сока. Сделать выводы и рекомендации фирме, производящей яблочный сок. Исходные данные о потреблении яблочного сока в Харьковском регионе приведены в табл. 6.

Методические рекомендации.

Заданиями проведенного исследования является построение теоретического распределения потребителей по объемам дневного потребления яблочного сока с целью выявления групп наиболее

типичных потребителей и оценка доли, которые занимают данные группы в общем объеме потребления.

Для решения поставленных задач необходимо провести группировки исходных данных по интервалам. Количество интервалов (n) определяется по формуле (1):

$$n = 1 + 3,22 \lg N, \quad (1)$$

где N – общее количество наблюдений.

Таблица 6

**Потребление яблочного сока жителями исследуемого региона
(литров в день)**

№ наблюд.	Потребление (л)	№ наблюд.	Потребление (л)	№ наблюд.	Потребление (л)	№ наблюд.	Потребление (л)
1	2	3	4	5	6	7	8
1	0,20	21	0,35	41	0,30	61	0
2	0	22	0,40	42	0,50	62	1
3	0,25	23	0,10	43	0	63	0,50
4	0	24	0,40	44	0	64	0,20
5	0,15	25	0,2	45	0	65	0
6	0,20	26	0,3	46	0,70	66	0,50
7	0,30	27	0,2	47	0	67	0
8	0,20	28	0,1	48	0,50	68	0
9	0,40	29	0	49	1	69	0
10	0	30	0,3	50	0	70	0,50
11	0	31	0	51	0	71	0,20
12	0,17	32	0	52	0	72	0
13	0,30	33	0,20	53	1	73	0,30
14	0,20	34	0,10	54	0,50	74	0
15	0	35	0	55	0,20	75	0,50
16	0	36	0	56	0,20	76	0,70
17	0,10	37	0,20	57	0,50	77	0,20
18	0,10	38	0	58	0	78	0,80
19	0,40	39	0,30	59	0	79	0,60
20	0,25	40	0,20	60	0,20	80	0,70

Ширина интервала определяется как:

$$i = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{n}, \quad (2)$$

где X_{\max} – максимальная величина дневного потребления сока
 X_{\min} – минимальная величина дневного потребления сока.

С целью уточнения закона распределения по результатам группировок рассчитываются основные характеристики распределений: среднее значение и среднеквадратичное отклонение.

Среднее количество потребления сока рассчитывается по формуле (3):

$$\bar{X} = \frac{\sum(Xm)}{N}, \quad (3)$$

где X – количество потребляемого сока i -тем опрашиваемым;

m – частота попадания потребителей в интервалы.

Среднеквадратическое отклонение показывает величину отклонения оценки параметра (\bar{X}) от его действительных значений (X) и определяется выражением вида:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}}. \quad (4)$$

Причем при расчете основных характеристик распределения (\bar{X} , σ) следует помнить, что для логарифмически нормального закона распределения эти величины должны иметь разные значения. Рассчитанные таким образом интервалы позволят наилучше сгруппировать данные и акцентировать внимание именно на тех интервалах, которые представляют наибольший интерес.

Выбор вариантов выполнения практического задания производится по табл. 7.

Таблица 7

Варианты выполнения задания

Вариант	№ наблюд.	Вариант	№ наблюд.	Вариант	№ наблюд.	Вариант	№ наблюд.
1	1-65	7	7-71	13	13-77	19	19-80+3
2	2-66	8	8-72	14	14-78	20	20-80+4
3	3-67	9	9-73	15	15-79	21	21-80+5
4	4-68	10	10-74	16	16-80	22	22-80+6
5	5-69	11	11-75	17	17-80+1	23	23-80+7
6	6-70	12	12-76	18	18-80+2	24	24-80+8

Практическое задание № 1.6. Организация маркетингового исследования товара

Цель задания: получить основные навыки планирования, разработки и проведения маркетинговых исследований, связанных с письменными опросами респондентов.

Постановка задания: провести маркетинговое исследование среди собственной аудитории по вопросам, касающимся потребления определенных групп товаров.

Методические рекомендации:

Задание необходимо выполнить по следующему структуре:

1. Формулировка цели исследования.

1.1. Определение цели исследования.

1.2. Конкретизация задачи.

2. Формулировка вопросов для анкетирования аудитории.

2.1. Определение круга вопросов, которые необходимо выяснить в соответствии с поставленными задачами.

2.2. Отбор важнейших вопросов.

2.3. Определение формы вопросов и окончательное их формулировки.

2.4. Формулировка пояснительной записки к анкете, исходя из того, что анкета рассылается по почте.

3. Проведения опроса.

4. Анализ результатов (выполняется самостоятельно).

4.1. Описание полученных результатов и анализ ситуации.

4.2. Прогноз на будущее и рекомендации производителям.

Опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждения и предпочтения людей, о степени их удовлетворенности, а также для измерений прочности своего положения.

Прежде чем проводить опросы необходимо:

установить цель исследования;

сформулировать вопросы, на которые необходимо ответить;

интерпретировать вопрос непосредственно в те, которые будут заданы респондентам.

Для улучшения качества опросных листов и успешного проведения сбора данных рекомендуется:

1. соблюдение принципиальных требований к формулированию вопросов: вопросы должны быть сформулированы ясно, однозначно, точно, нейтрально, приятно и безобидно для того, кто отвечает;

2. соблюдение принципов построения опросных листов:

порядок вопросов: от простых – к сложному, от общих – к специальному, от не обязующих – к деликатному;

не применять слишком много различных элементов;

сначала вопрос, устанавливающий доверие, затем собственно вопрос, потом, возможно, контрольные вопросы, под конец – вопрос о личности.

Анкета – распространенный инструмент исследования при сборе первичных данных.

В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Это очень гибкий инструмент в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, испытания и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти ряд ошибок. Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить (нравится ли вам ваш телефонный аппарат или магнитофон?), на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа и отсутствие вопросов, на которые обязательно нужно получить ответ. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи различают два типа вопросов: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов и опрашиваемый просто выбирает один из них. При составлении закрытых вопросов ответы могут даваться следующим образом:

1) как альтернатива "ДА" или "НЕТ". Вопрос, предлагающий выбор из двух ответов;

2) вопрос с избирательным ответом. Вопросы, что предлагают три или более вариантов ответов на выбор;

3) вопрос с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью данного заявления (так называемая шкала Лайкерта)

4) шкала с ранжированием любой характеристики по степени важности: от "совсем неважной" до "исключительно важной";

5) оценочная шкала с ранжированием любого признака от "неудовлетворительно" до "отличного".

Открытый вопрос дает возможность опрашиваемым отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах и часто дают больше информации, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны такие вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо просто установить что люди думают, не измеряя какое количество из них думают тем или иным определенным образом.

При разработке вопросов их необходимо формулировать так, чтобы было видно согласен или не согласен опрашиваемый.

Следующий принцип формулировки вопросов: вопросы необходимо формулировать согласно осведомленности опрашиваемого. Это означает, что проблемные вопросы должны быть сформулированы так, чтобы на них можно было бы наилучшим образом ответить.

Чтобы в результате опроса охватить всю проблематику, рекомендуется при составлении структуры анкеты переходить от общего к детальному. В этом случае можно выяснить причины того или иного высказывания.

Структура анкеты

1. Осознание проблемы.

Открытый вопрос: Что Вы понимаете под понятием "маркетинг"?

2. Общая установка.

Открытый вопрос: кто должен заниматься маркетингом?

3. Специфическая установка.

Некоторые считают, что маркетинг имеет смысл только для крупных фирм, другие – что каждая фирма на рынке должна заниматься маркетингом. Ваше мнение.

4. Основание.

Открытый вопрос: Почему Вы так считаете?

5. Действие убеждения.

Закрытый вопрос: Насколько Вы уверены в вашем ответе?

очень сильно сильно средне несильно слабо

Содержание вопросов, цель и задачи исследования определяются студентами самостоятельно.

После обработки анкет каждый самостоятельно анализирует полученные результаты и делает выводы, которые оформляются письменно.

Практическое задание должно содержать следующие пункты:

1. Описание целей и задач исследования;
2. Анкету с пояснительной запиской;
3. Анализ полученных результатов.

Содержательный модуль 2. Маркетинговые исследования

Практическое задание № 2.1. Объём потенциального сбыта

Цель задания: освоить процедуру определения размер сбыта сегмента рынка.

Постановка задания: выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из показателей, приведенных в табл. 8.

Таблица 8

Исходные данные

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Методические рекомендации:

Чтобы выбрать один из сегментов рынка, необходимо определим размер сбыта для каждого сегмента.

Объём потенциального сбыта рассчитывается по формуле (5):

$$Q = N * d, \quad (5)$$

где N – ёмкость рынка или рыночного сегмента, тыс. ед.,

d – предполагаемая доля рынка компании.

Практическое задание № 2.2. Анализ динамики доли рынка

Цель задания: освоить приемы и методы анализа эффективности маркетинговых усилий и оценки доли рынка сбыта, контролируемого предприятием.

Постановка задачи: на основе данных, приведенных в табл. 9, проведите анализ динамики доли рынка товара марки А, выявить причины, повлиявшие на изменение доли рынка.

Таблица 9

Исходные данные для анализа доли рынка

Показатели	Значения показателей в динамике		
	1 квартал	2 квартал	3 квартал
1. Количество товаров марки А (группа С), которые были куплены покупателями, шт.	1100	1000	900
2. Количество товаров группы С, которые приобрели покупатели товара марки А, шт.	2300	2000	2100
3. Количество товаров группы С, которые приобрели покупатели данной группы, шт.	4000	3800	3700
4. Число покупателей товаров марки А, чел.	100	90	90
5. Число покупателей товаров группы С, чел.	130	115	120
6. Доля рынка товара марки А в натуральном выражении (стр. 1: стр. 3), %	27,5	26,3	24,3
7. Объем продаж товаров марки А, тыс. ден. ед.	117,5	95,0	90,0
8. Объем продаж товаров группы С, тыс. ден. ед.	445,8	410,0	384,0
9. Доля рынка товара марки А в стоимостном выражении (стр. 7: стр. 8), %	26,4	23,1	23,4

Методические рекомендации

Анализ доли рынка начинается с определения объема продаж по товару в натуральных и стоимостных единицах (табл. 9). Эти показатели отражают поведенческую реакцию рынка.

Для изучения спроса анализ динамики доли рынка в натуральных единицах проводят по трем показателям:

уровень проникновения, характеризующий процент покупателей товаров марки А от общего числа покупателей, приобретающих товары группы С, к которой принадлежит данная марка:

$$Y_{\text{проник}} = \text{стр}4 \div \text{стр}5. \quad (6)$$

уровень эксклюзивности, отражающий долю покупок товара марки А от всех покупок товаров группы С, совершенных покупателями марки А. Это мера приверженность к марке А при условии, что у покупателей есть выбор среди товаров группы С:

$$Y_{\text{экл}} = \frac{\text{стр}1 \div \text{стр}4}{\text{стр}2 \div \text{стр}4}. \quad (7)$$

уровень интенсивности, когда сравнивается среднее количество товаров, приобретаемого покупателями товара марки А, со средним количеством, приобретаемого в расчете на одного покупателя товара группы С:

$$y_{\text{инт}} = \frac{\text{стр}2 \div \text{стр}4}{\text{стр}3 \div \text{стр}5} \quad (8)$$

Доля рынка в натуральных единицах равна произведению этих показателей:

$$D_n = Y_{\text{проник}} \times Y_{\text{экл}} \times Y_{\text{инт}} \quad (9)$$

Доля рынка в натуральном выражении связана с долей рынка в стоимостном выражении через индекс относительной цены:

$$D_c = D_n \times I_c \quad (10)$$

Индекс относительной цены определяется следующим образом:

$$I_c = \frac{\text{Средняя_цена_товара}}{\text{Средняя_цена_по_всем_конкурентным_товарам_этой_группы}} \quad (11)$$

Практическое задание № 2.3. Расчет рыночной доли компании

Цель задания: определить долю продаж марки (определенного вида) товара "быстрого использования" по методу "Р & С" (Парфитта-Коллинза).

Постановка задания: исходя из данных о первичном и вторичном спросе на определенный вид товара, приведенных в табл. 10, рассчитать долю товара А на рынке для возможных двух вариантов вторичных покупок этого продукта потребителями. Сделать выводы относительно приверженности потребителей к товару А.

Есть предположение, что рынок состоит из 10 потребителей при установленном кумулятивном проникновении на уровне 40 % потребления товара А. Используя данные табл. 10 рассчитать по вариантам рыночную долю фирмы товара А для 2 различных ситуаций вторичных покупок.

Таблица 10

Исходные данные для расчета рыночной доли

Потребители	Проникновение товаров	Вариант					
		0-2		3-5		6-9	
		Повторные покупки		Повторные покупки		Повторные покупки	
		Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 1	Ситуация 2

1	A	A	AAAA	A	AAA	A	AAA
2	A	A	AAAA	A	AAA	AA	AAA
3	A	Б	ББ	A	ББ	Б	ББ
4	A	В	ВВ	ББ	ВВ	ВВ	В
5	Б	Б	Б	В	Б	Б	Б
6	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б
7	В	В	Б	В	Б	В	Б
8	Б	Б	В	Б	В	Б	В
9	В	Б	В	Б	В	Б	В
10	В	В	Б	В	Б	В	Б
Всего	10	10	18	11	16	12	15

Методические рекомендации

В основе метода "P & C" (Парфитта-Коллинза) лежит распределение спроса на первичный и вторичный. Первичный спрос означает группу потребителей, которые приобрели товар в первый раз. Вторичный спрос означает, что потребитель продолжает покупать этот вид продукции или марку товара, т.е. остается ее приверженцем (для товаров краткосрочного использования), или обращается к марке товара при замене товара или его дополнительном приобретении.

Метод связан с исследованием потребителей и базируется на учете спроса для расчетов рыночной доли фирмы $S\phi$, которая находится по формуле:

$$S\phi = K_{\text{проник}} \times K_{\text{втор}} \times I_n, \quad (12)$$

где $K_{\text{проник}}$ – доля потребителей товара (марки) за определенный период времени (кумулятивное проникновение);

$K_{\text{втор}}$ – доля вторичных покупок (доля количества товара, приобретенного вдруг, к общему количеству покупок, совершенных группой проникновения);

I_n – индекс интенсивности потребления, который определяется по формуле:

$$I_n = \frac{CP_{\text{потреб}}_{\text{марки}}}{CP_{\text{потреб}}_{\text{группе}}}, \quad (2.9)$$

где $CP_{\text{потреб}}_{\text{марки}}$ – среднее потребление поклонников марки (группы проникновения);

$CP_{\text{потреб}}_{\text{группе}}$ – среднее потребление по группе товаров к которой принадлежит марка.

Среднее потребление поклонников марки рассчитывается как отношение количества потребленного товара к количеству человек в группе проникновения. Аналогично рассчитывается среднее потребление для группы товаров.

Использование этого метода позволяет определить долю рынка марки или вида товара "быстрого использования" без определения общего объема потребления товара. Но метод имеет и недостатки, к которым можно отнести:

необходимость иметь постоянную группу потребителей, которая предоставляет информацию. Ее создание требует у предприятия значительных затрат;

информация, предоставляемая потребителями не всегда объективна, поскольку в значительной мере зависит от настроения определенной человека, то есть имеет место статистическая ошибка;

доля рынка рассчитывается только на определенный период времени.

Практическое задание № 2.4. Расчет емкости рынка

Цель задания: освоить методику расчета емкости рынка на основе предложенных задач.

Постановка задания

№ 1

В предыдущем году в Украине было произведено 10 000 шт. шин для грузовых автомобилей. Экспорт составил 500 шт., импорт – 1 500 шт. Рассчитать емкость украинского рынка шин для грузовых автомобилей за предыдущий год.

№ 2

В предыдущем году в Украине была произведена мебель общей стоимостью 95 млн грн, экспорт составил 15 млн грн, импорт – 55 млн грн. Рассчитать емкость украинского рынка мебели за предыдущий год.

№ 3

В Днепропетровске среднесуточная норма потребления сахара составляет 10 г. Число жителей составило 1 000 000 чел. Рассчитать емкость рынка сахара Екатеринбурга за год, учитывая, что сахар потребляет 80 % населения.

№ 4

В Донецке потребителями гречки являются 80 % жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5

кг. Численность населения составляет 950 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Донецке.

Практическое задание № 2.5. Исследование рынков сбыта

Цель задания: освоить навыки исследования рынков сбыта на основе анализа его конъюнктуры и прогнозов изменения.

Постановка задания: выберите любой рынок, который вам известный или на котором работает известная вам фирма, и проведите анализ его конъюнктуры с целью прогнозирования развития данного рынка:

Методические рекомендации

Анализ конъюнктуры рынка предлагается провести по следующим вопросам:

1. Общие тенденции развития рынка за последние годы.
2. Характеристика динамики спроса и предложения на рынке.
3. Факторы, которые способствуют формированию конъюнктуры на рынке.
4. Количественные характеристики рынка: емкость рынка, объем национального производства, объемы экспорта и импорта продукции.
5. Конкурентная ситуация. Основные операторы на рынке. Распределение рынка между производителями. Доли рынка главных операторов рынка.
6. Признаки сегментации потребителей на рынке. Характеристика потребительских сегментов: географические, демографические и социально-психологические особенности потребителей, мотивы принятия ими решений о покупке.
7. Темпы роста и перспективы развития сегментов рынка. Самые перспективные сегменты в будущем.
8. Прогнозы экспертов относительно последующих тенденций развития рынка.

Выполнение задания необходимо осуществлять с использованием данных сети Internet, специализированных отраслевых изданий, обзорных статей и материалов экспертов выбранной для исследования отрасли, специализированных маркетинговых изданий: журналов "Маркетинг в Украине", "Отдел маркетинга", "Маркетинг и реклама" и др.

Практическое задание № 2.6. Сегментация рынка

Цель задания: освоить навыки сегментации рынка и обосновать наиболее целесообразные признаки.

Постановка задания: выберите любой рынок, который вам известен или на котором работает известная вам фирма, и проведите сегментация этого рынка.

Методические рекомендации.

По образцу, представленному в таблице 11, проведите сегментирование рынка заданных товаров/услуг. Предложите для компаний 5 целевых сегментов, обоснуйте свой ответ.

Таблица 11

Сегментация рынка

Сегмент	Характеристика потребителей	Мотивы покупки	Покупательная способность	Реакция на появление нового товара
Сегмент 1				
Сегмент 2				
Сегмент 3				
Сегмент 4				
Сегмент 5				

Критерии сегментирования могут быть выбраны следующие:

1. Социально-демографические:

- возраст;
- пол;
- уровень образования;
- наличие детей (их пол и возраст);
- дифференциация доходов;
- социальная группа;
- профессия;
- способ проведения досуга;
- отношение к жизни.

2. Стил жизни:

А – Потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования.

Б – Потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие.

В – Потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них прежде всего важны собственные потребности и желания.

3. Удовлетворенность тем продуктом, который сейчас потребляют:
очень удовлетворен;
средне удовлетворен;
не удовлетворен.

Практическое задание № 2.6. Маркетинговые исследования потребительской удовлетворенности

Цель задания: усвоить методику расчета степени удовлетворенности потребителей показателями деятельности предприятия.

Постановка задания: многочисленные исследования свидетельствуют о достаточно сильной зависимости между отношением потребителя к определенной марке товара и частотой его использования. Кроме того, существует корреляционная зависимость между намерениями осуществить повторную покупку и степени удовлетворенности потребителей. Максимально довольный продукцией и уровнем обслуживания потребитель, намерен осуществить повторную покупку, а также рекомендовать компанию и ее торговую марку своим коллегам и партнерам.

Исследования свидетельствуют о том факте, что хотя потребители и остаются растерянными в 25 % случаев совершения покупок, менее 5 % недовольных покупателей обращаются с жалобами. Большинство из них либо ограничивают объемы покупок, или обращаются к другому производителю. Поэтому компании, которые желают сохранить репутацию надежного партнера на рынке должны систематически проводить опрос потребителей на предмет степени удовлетворенности различными аспектами деятельности предприятия с целью принятия своевременных управленческих решений и реализации корректирующих действий по ликвидации узких мест в деятельности предприятия.

Методические рекомендации.

Последовательность этапов методики проведения анализа потребительской удовлетворенности приведены на рис. 2.

В опросе принимало участие 20 респондентов - потребителей, которые приобрели технологическое оборудование у предприятия-производителя. Им предлагалось дать свою оценку показателям деятельности предприятия и атрибутам продукции с точки зрения удовлетворенности и важности каждого показателя при принятии

решений о покупке по шкале, в которой степень удовлетворенности / важности определяется значениями от 1 до 5 (табл. 12).

Таблица 12

Шкала оценок параметров деятельности предприятия

Оценка	Удовлетворенность	Важность параметра
5 -	полная удовлетворенность	Наиболее важный параметр
4 -	удовлетворен	параметр скорее важен, чем нет
3 -	частично удовлетворен, частично нет	параметр имеет среднюю степень важности
2 -	не удовлетворен	параметр скорее не важен, чем важен
1 -	полностью не удовлетворен	наименьшая важность параметра

Используя исходные данные, необходимо:

1. Рассчитать средние оценки удовлетворенности потребителей конкретными показателями (\bar{x}) по вариантам. Средняя оценка удовлетворенности по всем респондентами определенным показателем рассчитывается по формуле:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}, \quad (13)$$

где x_i – средняя оценка удовлетворенности i -того потребителя определенным показателем;

n – количество респондентов.

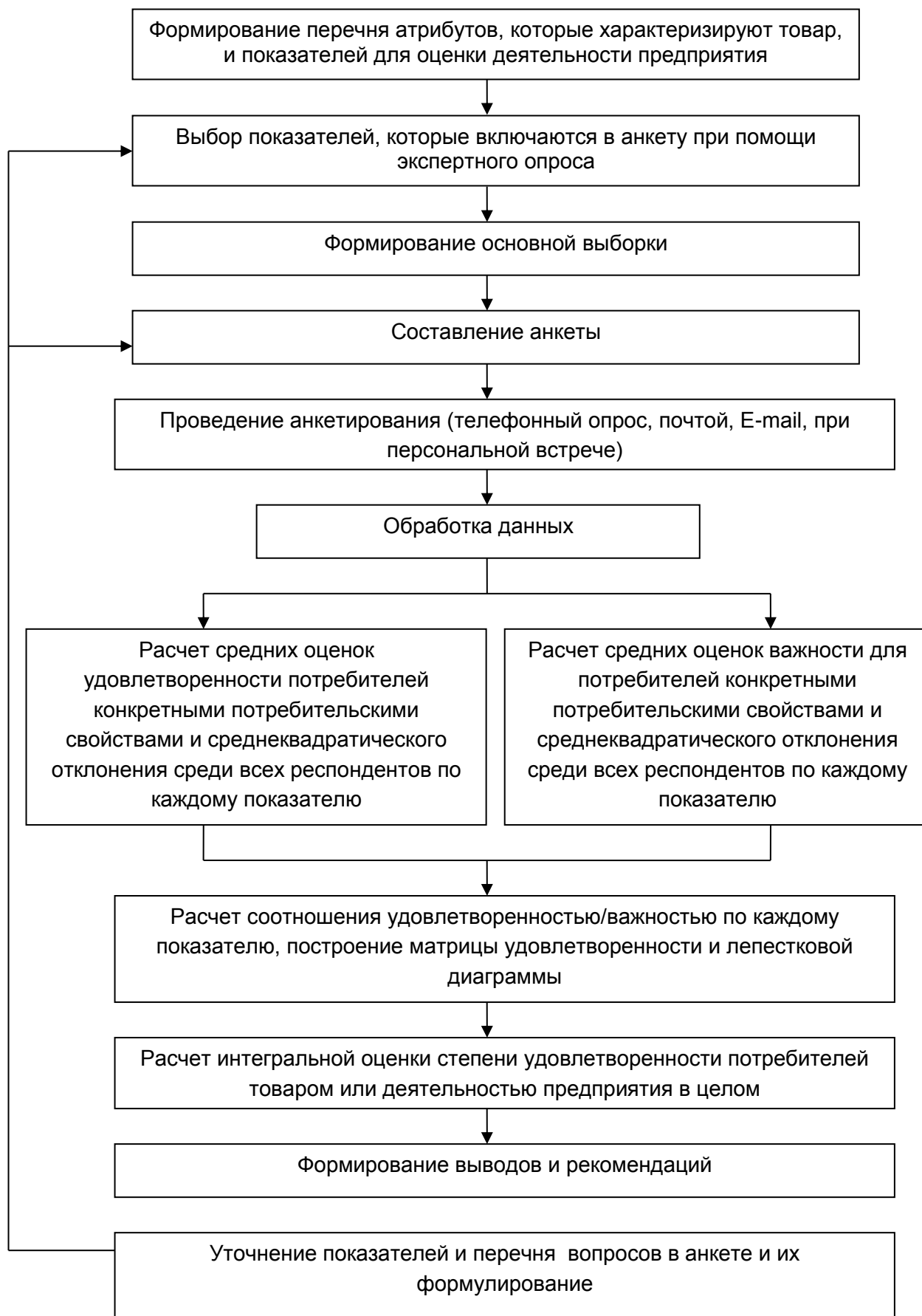


Рис. 2. Этапы проведения анализа удовлетворенности потребителей продукцией

По результатам опроса получены следующие данные, приведенные в табл. 13. Вариант выбирается по номеру студента в списке.

Таблица 13

Исходные данные для проведения анализа потребительской удовлетворенности

№ п/п	Варианты									
	1 - 2		3 - 4		5 - 6		7 - 8		9 - 10	
	качество продукции		цены на продукцию		ассортимент		своевременность поставок		уровень обслуживания	
	оценка	важность	оценка	важность	оценка	важность	оценка	важность	оценка	важность
1	1	5	3	4	3	4	1	5	1	5
2	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4
3	3	5	3	5	3	4	4	4	3	5
4	3	5	3	4	4	4	2	4	2	4
5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4
6	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
7	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4
8	3	5	3	4	4	4	2	4	2	4
9	3	5	3	4	4	4	5	5	3	4
10	2	5	4	3	4	3	3	4	3	5
11	4	5	3	4	3	3	3	5	3	5
12	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5
13	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4
14	4	5	4	5	4	4	3	5	2	5
15	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4
16	2	5	4	4	4	3	4	5	4	5
17	2	5	3	5	4	5	4	4	2	5
18	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
19	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
20	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4

2. Рассчитать среднеквадратичные отклонения оценок удовлетворенности потребителей определенными показателями деятельности среди всех респондентов по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (14)$$

3. Рассчитать средние оценки важности конкретных показателей (\bar{y}) среди всех респондентов аналогично оценкам удовлетворенности по формуле 14.

4. Рассчитать соотношение удовлетворенность / важность (УВ) каждым показателем деятельности предприятия для определения степени соответствия показателей запросам потребителей по формуле:

$$УВ = \frac{\bar{x}}{\bar{y}} \times 100\% , \quad (15)$$

где \bar{x} – средняя оценка удовлетворенности по всем респондентами определенным показателем (1);

\bar{y} – средняя оценка важности определенного показателя по всем респондентами.

5. Построить "лепестковую" диаграмму, которая отражает соотношение удовлетворенности определенными потребительскими параметрами товара и их важности. На диаграмме каждое диагональное ребро соответствует определенному потребительскому параметру, длина ребер - это оценка параметра, соответственно, по важности (\bar{y}) и удовлетворенностью (\bar{x}) им.

По результатам расчетов необходимо также построить матрицу удовлетворенности потребителей (рис. 3), в которой ответы на вопросы относительно показателей деятельности распределены по двум осями. Первая из них соответствует значению отношение среднего значения оценок удовлетворенности (\bar{x}) показателем до среднего значения оценок важности (\bar{y}) этого показателя (УВ), а вторая - среднеквадратичным отклонением оценок удовлетворенности определенного показателя.

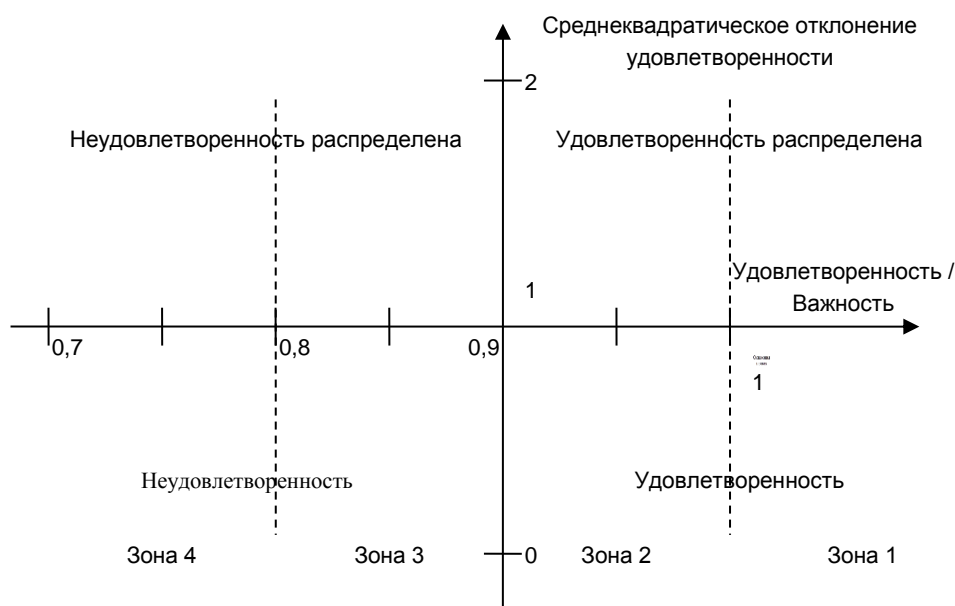


Рис. 3. Матрица удовлетворенности/неудовлетворенности показателями деятельности

Значительное отклонение (более 1) означает, что одного мнения придерживается малое количество респондентов, т.е. оценки потребителей значительно различаются между собой, небольшое значение среднеквадратического отклонения (от 0 до 1) свидетельствует о том, что потребители имеют единодушному мнению относительно определенного показателя и их оценки совпадают

Анализ показателей ЗВ осуществляется по следующим критериям:

Зона 1 – соотношение ЗВ более 100 %, то есть удовлетворенность больше, чем важность показателя. В такой ситуации имеет место неудовлетворенность показателями и риск недостаточной рентабельности.

Зона 2 – соотношение ЗВ находится в диапазоне 90 – 100 % – оптимальная соответствие уровня показателей ожиданиям потребителей.

Зона 3 – соотношение ЗВ находится в диапазоне 80 – 90 % – несоответствие показателей деятельности предприятия ожиданиям потребителей.

Зона 4 – соотношение ЗВ менее 80 % – удовлетворенность значительно ниже степень важности показателя, что свидетельствует о

достаточно сложную ситуацию, которая требует принятия немедленных решений.

Практическое задание №2.7. Исследование товара. Планирование нового товара

Цель задания: освоить методику анализа потребительских свойств товара с целью повышения его конкурентоспособности.

Постановка задания: выберите любой товар и осуществите трехуровневый анализ потребительских свойств этого товара.

Методические рекомендации.

Одним из эффективных инструментов, используемым для совершенствования товара и формирования стратегии его продвижения является трехуровневый анализ продукта.

При трехуровневом анализе описывает сущность продукта (уровень – товар по замыслу), фактический и дополнительный продукт (товар в реальном исполнении и товар с "дополнениями" соответственно) (рис. 4).

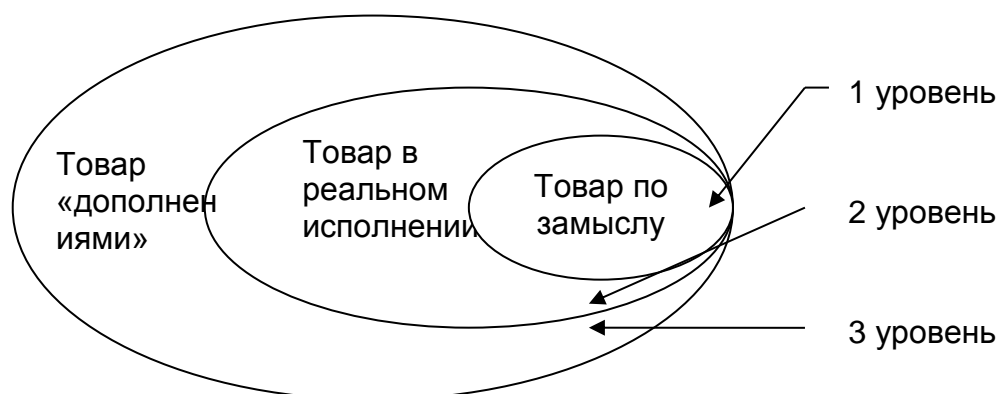


Рис. 4. Анализ товара по трем уровням

Товар по замыслу – это та базовая выгода, которая интересна потребителю при покупке продукта, предлагаемого вашей компанией. К этой категории относятся те потребности, ради удовлетворения которых потребитель покупает данный продукт. Например, покупая телевизор, потребитель хочет удовлетворить потребность в получении новой информации и знаний, отдыхе и т. д.

Товар в реальном исполнении – это те основные характеристики, которые являются минимальным условием существования продукта

на рынке, учитывая предложения конкурентов. Основными характеристиками телевизора являются его размер, вес, диагональ экрана, контрастность, частота обновления экрана, качество изображения и звука и т. д.

Товар с дополнениями – дополнительные выгоды, которые потребитель может получить сверх фактического продукта. Как правило, именно эти выгоды выступают аргументами при выборе товара того или иного производителя. Дополнительными выгодами при покупке телевизора могут быть: доставка на дом, возможность выбора цвета модели, условия гарантийного обслуживания, различные промо-акции и т. д.

Выполнение задания необходимо осуществлять с использованием данных сети Internet (посещение сайтов интернет-магазинов), специализированных отраслевых изданий, обзорных статей и материалов экспертов выбранной для исследования отрасли, специализированных маркетинговых изданий: журналов "Маркетинг в Украине", "Отдел маркетинга", "Маркетинг и реклама" и др.

Практическое задание № 2.8. Изучение потребностей и поведения потребителей

Цель задания: научиться определять ведущие мотивы поведения потребителей.

Постановка задания: сформулируйте, какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице 14.

Таблица 14

Условие задания

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени "Три медведя"	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
Кроссовки "Nike"	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)
Курс "Ораторское мастерство"	Потребности в саморазвитии, общении
Ужин в кафе "Бистро"	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	

Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца "Сицилия"	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

Практическое задание №2.9. Анализ конкурентоспособности товара

Цель задания: получить навыки оценки конкурентоспособности товара исходя из его технических и экономических характеристик.

Постановка задания: по результатам исследования внешних рынков, которые по заказу производителя холодильников – предприятия "Норд" – осуществляла маркетинговая фирма, выбран целевой рынок в достаточно развитой стране.

Национальное производство бытовых холодильников удовлетворяет спрос лишь на 20 – 25 %, поскольку основное внимание уделяется выпуску промышленных морозильных камер. В этой связи рынок бытовых холодильников есть недонасыщенным. Однако, по нескольким причинам, лишь сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день обладают той или иной долей рынка холодильников. Последнее обстоятельство стало причиной выбора этой страны для экспорта холодильников предприятия "Норд".

Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются следующие фирмы: "Лехел" (10 % рынка), "Феникс" (5 % рынка), "Антей" (15 % рынка), "Снайге" (37 % рынка).

Ежегодно фирма "Норд" выпускает 1 млн холодильников. Основными марками холодильников являются: "Пурга"; "Сириус"; "Фриз".

Планируемый объем экспорта – 500 тыс. Технические параметры приведены в табл. 15 "Сравнительные технические характеристики бытовых холодильников", экономические – в табл. 16 "Экономические характеристики бытовых холодильников".

Таблица 15

Технические показатели бытовых холодильников

	Наименование показателя	Марка холодильников							Коэф. важности
		"Сириус"	"Пурга"	"Фриз"	"Лехел"	"Финикс"	"Снайге"	"Антей"	
1	Надежность, ресурс, тыс. час	100	130	120	130	130	110	120	0,18
2	Наработка на отказ, тыс. час	50	70	65	80	65	60	55	0,11
3	Мощность, кВт. час в сутки	1,65	1,1	1,3	0,9	1,3	1,75	1,65	0,15
4	Температура низкотемпературного отделения, град	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	0,13
5	Емкость отделения, дм. куб.	40	50	50	60	60	40	50	0,12
6	Объем, литров	250	280	260	240	265	240	280	0,11
7	Дизайн, баллов	4	6	3	5	5	3	4	0,1
8	Срок хранения продуктов при отключении электроэнергии, час	5	11	10	10	10	5	5	0,005

Таблица 16

Экономические характеристики бытовых холодильников

	Наименование показателя	Марка холодильников						
		"Сириус"	"Пурга"	"Фриз"	"Лехел"	"Финикс"	"Снайге"	"Антей"
1	Цена в условных единицах	1700	1450	1600	1700	1400	1700	1600
2	Суммарные затраты потребителей за весь срок эксплуатации, условных денеж. ед.	5000	6700	7000	6000	6600	4500	6200

На основе приведенных данных выбрать наиболее конкурентоспособное изделие, что может быть экспортировано на внешний рынок.

Методические рекомендации.

Индексный метод оценки конкурентоспособности товара используется при оценке существующих рыночных ассортиментов и определении места товара предприятия относительно товаров-конкурентов. Идея этого метода в том, что в глазах покупателей в

процессе сравнения и отбора выигрывает тот, у кого отношение полезного эффекта к затратам на его приобретение и использование наибольшее.

$$K = \frac{P}{C} \longrightarrow \max, \quad (16)$$

где K – интегральный показатель относительной конкурентоспособности;
 P – полезный эффект;
 C – затраты на приобретение и использование.

Определить, насколько соответствует товар этому условию, можно только сравнив его с другими товарами-аналогами. Главный критерий при выборе образца для сравнения – его безусловное лидерство на рынке, а также его наиболее полное соответствие той же группе, к которому относится оцениваемый товар.

После выбора образца приступают к определению набора потребительских и экономических параметров, подлежащих оценке и сравнению.

Распространенным параметром, отражающим экономические свойства товара, является "цена потребления". Она представляет собой объем средств, необходимых потребителю в течение всего срока службы товара:

$$C = \sum_{i=1}^m C_i, \quad (17)$$

где m – количество экономических параметров;

C – экономические параметры (цена, затраты на транспортировку, установку, обучение персонала, эксплуатацию).

Определив набор потребительских и экономических параметров, устанавливают их иерархию, выдвигая на первый план те, которые имеют наибольшую значимость для потребителя.

Путем сравнения потребительских и экономических свойств рассчитывают "параметрические индексы", что показывают в процентном отношении количество оцениваемого товара по конкретному параметру товара-образца. Затем, на основе "параметрических индексов" рассчитывают сводные индексы для потребительских и экономических свойств:

$$L_n = \sum_{j(i)=1}^{n(m)} a_{j(1)} \times i_j(j_i),$$

(18)

где $n(m)$ – число анализируемых параметров: n – потребительских; m – экономических;

$a_{j(1)}$ – важность каждого элемента;

$i_j(j_i)$ – параметрический индекс j -го потребительского и i -го экономического параметра.

Сводные индексы дают интегральный показатель относительной конкурентоспособности:

$$I = \frac{I_{техн}}{I_{экон}}.$$

(19)

где $I_{техн}$ – сводный показатель по техническим характеристикам;

$I_{экон}$ – сводный показатель по экономическим характеристикам.

Если $I > 1$, анализируемое изделие превосходит образец, если $I < 1$, то он уступает ему, $I = 1$, то товары одинаковы по конкурентоспособности.

При исчислении интегрального показателя необходимо учесть, что некоторые параметры имеют "обратные" характеристики (чем больше, тем хуже).

По результатам расчетов сделать обоснованные выводы.

Содержательный модуль 3. Разработка и реализация комплекса оперативного маркетинга

Практическое задание № 3.1. Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли

Цель задания: формирование навыков планирования цены с использованием метода, ориентированного на анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли

Постановка задания: по результатам маркетингового исследования на основе изучения потребительских предпочтений меню ресторанов быстрого питания "Горячие цыплята" был дополнен двумя блюдами – драниками и варениками, цены на которые установлены на уровне 2,5 ден. ед., что соответствует самой низкой в ресторанах города цене на "основные" блюда. Ежемесячно постоянные затраты составляют

15 000 ден. ед. Переменные затраты, цены каждой из блюд и ожидаемый объем продаж приведены в табл. 17.

Таблица 17

Ожидаемый объем продаж и цены товара

Список блюд	Цена, денеж. ед.	Сменные затраты, денеж. ед.	Ожидаемая продажа, денеж. ед.
Бульон	17,5	7,9	7500
Куриное филе (стейк)	29,5	13,5	4000
Булочка	1,5	1,0	9000
Картошка-фри	19,0	8,6	9000
Пепси-кола (фанта)	9,0	4,1	15000
Чизбургер	9,5	5,04	7500
Фифбургер	5,5	3,98	3500
Вареники	5,0	3,70	6000
Драники	5,0	3,65	5000

С целью установления контрольных показателей реализации продукции следует определить, какая будет выручка от реализации продукции с каждой ассортиментной позиции или чему равна точка безубыточности.

Методические рекомендации.

В случае, если фирма производит несколько видов продукции, при планировании ценообразования может быть использован метод, ориентированный на анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Этот метод заключается в том, что нужно найти цену, которая бы обеспечила в установленных объемах производства и реализации продукции получения фирмой целевой прибыли.

При использовании такого подхода за основу берется анализ безубыточности с учетом двух аксиом:

- Переменные затраты на единицу продукции не изменяются в зависимости от объемов ее выпуска;
- Любое количество выпущенной продукции может быть продано по определенной цене.

Анализ безубыточности включает следующие задачи определения:

- 1) точки безубыточности;
- 2) показателя безопасности;

3) количество единиц продукции, которую нужно продать для получения запланированной прибыли;

4) цен, рассчитанных на основе затрат (предельной цены; цены безубыточности; целевой цены).

Точка безубыточности (критическая точка объема продаж, точка покрытия) – это такой объем продаж, при котором валовая выручка (доход) покрывает общие затраты. При этом выручка не позволяет фирме получить прибыль, но и убытки она не понесет.

При определении общей точки безубыточности сначала определим средневзвешенный коэффициент маржинальной прибыли, поэтапный расчет которого может быть проведен в следующей последовательности:

1) определяем коэффициент маржинальной прибыли (МП) – доля маржинальной прибыли от объема реализации продукции, выраженная в процентах или через удельный маржинальный доход:

$$K_{mi} = 1 - \frac{ПЗ}{Ц}, \quad (20)$$

где ПЗ – переменные затраты, денеж. ед.

Ц – цена, денеж. ед.

Маржинальная прибыль (валовая прибыль) – превышение объема реализации продукции над величиной переменных затрат на производство товаров или предоставление услуг. Это – сумма денежных средств, необходимых для покрытия постоянных расходов и формирования прибыли.

2. Средневзвешенный коэффициент маржинальной прибыли:

$$K_{МПср} = K_{МП} * \alpha_{продаж}, \quad (21)$$

где K_{mi} – коэффициент маржинальной прибыли;

$\alpha_{продаж}$ – доля ожидаемого объема продаж определенной ассортиментной позиции в общем объеме продаж.

Все расчеты могут быть проведены в табл. 18.

Таблица 18

Сводная таблица

Список блюд	Цена, денеж. ед	Переменные затраты, денеж. ед.	$\frac{ПЗ}{Ц}$	Коэф. МП $1 - \frac{ПЗ}{Ц}$	Ожидаемая продажа, денеж. ед.	Доля от общей продажи,	Средне-взвешенный коэф. МП
1. Бульон							
2. Куриное филе (стейк)							
.....							
Сумма							

В случае, когда изготавливается несколько продуктов, формула расчета безубыточности имеет вид:

$$ТБЗ_{\text{прошод}} = \frac{ФВ}{\sum \left(1 - \frac{ЗВ_i}{Ц_i} \right) \cdot \alpha_i}, \quad (22)$$

где ФВ – общие совокупные постоянные затраты на реализованную продукцию.

Необходимо рассчитать ежедневный объем продаж на уровне точки безубыточности, который распределяется между ассортиментными позициями пропорционально вкладу каждой в общий объем продаж).

При этом следует учесть, что ресторан быстрого питания работает в течение года все 365 дней, без выходных.

Показатели реализации продукции по каждой позиции ассортимента предоставляются в табл. 19.

Таблица 19

Показатели реализации продукции по каждой позиции ассортимента

Список блюд	Точка безубыточности, денеж. ед.	Доля от общих продаж,	Реализация продукции, денеж. ед.
1. Бульон			
2. Куриное филе (стейк)			

3. Булочка			
4. Картошка-фри			
5. Pepsi-кола (фанта)			
6. Чизбургер			
7. Фифбургер			
8. Вареники			
9. Драники			
Сумма			

По результатам проведенного анализа безубыточности сделать обоснованные выводы.

Практическое задание № 3.2. Обоснование коммуникационной политики предприятия

Цель задания: научиться использовать и обосновывать маркетинговые коммуникации предприятия

Постановка задания:

1. Выберите любое известно вам предприятие или предложите собственную идею организации нового предприятия (или бизнесу). Определите социально-экономический портрет (профиль) целевой аудитории, потребности которой будет удовлетворять предприятие и на которую будет рассчитана маркетинговая политика коммуникаций.

2. Определите цели коммуникационной политики этого предприятия (информирование потребителей, формирования отношения, к товару, марке, а также потребительским привычкам, напоминанию о предприятии и товаре, формированию определенного имиджа предприятия на рынке, позиционированию продукции, поддержка надежных лояльных отношений между предприятием и потребителями, формирование потребностей, создания уверенности, о необходимости покупки товара, стимулирования покупки, и др.).

3. В зависимости от поставленных целей и специфики целевой аудитории сформируйте структуру продвижения продукции и обоснуйте наиболее эффективные средства для каждого вида маркетинговых коммуникаций.

4. Определите период проведения рекламной кампании.

5. Постройте медиаплан рекламной кампании предприятия. Для этого для каждого из средств массовой информации (телевидение,

радио, газеты, журналы, каталоги, справочники) определите рекламно-информационные носители. Например, для телевидения возможны общенациональные (Интер, 1+1) или региональные телевизионные каналы (Новый канал, 7 канал, АТВК, СТБ и т. д.).

6. Кроме того, для построения медиа-плана необходимо определить объем рекламы и графики ее выходов.

7. Учитывая стоимость размещения рекламы и затраты на других избраны для достижения поставленных целей коммуникационные средства (участие в выставках, внешняя реклама, реклама в Internet, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и персональные продажи), рассчитайте бюджет рекламной кампании за медиапланом, а также общие расходы на коммуникационную политику предприятия.

Методические рекомендации

Пример обоснования коммуникационной политики для кафе, которое планируется открыть в офисном центре в м. Харькове, район Московского проспекта.

Целевые группы потребителей:

1. Рабочие предприятий и организаций, которые арендуют офисные площади в офисном центре, а также сотрудники предприятий, расположенных рядом с кафе, которые нуждаются в недорогом качественном обеде.

2. Представители среднего и малого бизнеса, партнеры предприятий, которые нуждаются в бизнес-ланче в кафе с качественной кухней и приятной атмосферой для проведения переговоров.

3. Жители района, которые ведут активный образ жизни, регулярно посещают кафе для того, чтобы поесть и провести время в приятной обстановке в кругу друзей.

4. Жители района, которые нуждаются в организации и проведении семейных торжеств рядом с домом.

5. Население города Харькова, который нуждается в проведении банкетов в недорогом заведении с качественной кухней и красивым обслуживанием.

6. Другие посетители, которые желают удовлетворить свои кулинарные потребности не дома.

Цель продвижения услуг кафе на рынке:

1. Проинформировать целевых потребителей об открытии в Харькове нового кафе, которое предлагает комплексные обеды,

широкий ассортимент качественных блюд европейской кухни, обслуживания банкетов, по низким ценам с целью привлечения их внимания.

2. Вызывать интерес потенциальных клиентов к представленному виду услуг при низких ценах с целью формирования спроса.

3. Сформировать круг постоянных посетителей заведения.

В целом стратегия продвижения будет нацелена на то, чтобы, проинформировать целевых потребителей об открытии в Харькове нового кафе, а также создать предприятию имидж "низкоценового" заведения с широким ассортиментом блюд и качественным обслуживанием. Структура коммуникационной политики сформирована исходя из выбора самых эффективных методов и каналов продвижения продукции, которые лучше всего отвечают специфике деятельности кафе, концепции бизнеса и профиля целевого сегмента. Структура продвижения представлена в табл. 20.

Открытие кафе планируется в июне текущего года. В мае (за месяц до открытия кафе) планируется проведение следующих рекламных мероприятий: размещение рекламной информации в виде бегущей строки на телеканале "7 канал" во время художественного фильма или в программах русских телеканалов за неделю до открытия кафе; прокат аудио-споту на радио Хит-FM за неделю до открытия кафе.

Таблица 20

Структура продвижения услуг кафе

Метод продвижения	Канал продвижения
Реклама _____	___телевиденье
	___радио
	___Internet
	___внешняя
Стимулирование сбыта_____	___изготовление рекламно-информационной продукции

Также в мае планируется изготовить внешнюю вывеску кафе, рекламный щит для установки его вдоль дороги, а также сайт для размещения информации о кафе в Internet. В мае рекламная кампания будет направлена информирование потребителей об открытии нового заведения с целью максимального охватывания целевой аудитории и формирования интереса в население города.

Медиа-план и бюджет рекламных мероприятий приведен в табл. 21.

Таблица 21

Медиа-план и расходы на рекламу в СМИ

Медиа-источники	Объем рекламы	Цена, грн	Мес	май	июнь					Сумма, грн
			Неделя	13	14	15	16	17	18	
Телевиденье										
7 канал	Бегуча строка (20 слов, 14 выходов)	100		700	700	700	700	700	700	4200
Радио										
Хит-FM	10-секундный аудиоролик в прайм-тайм (7.00 – 10.59, 16.00 – 19.59)	96		2681	1341	1341	1341	1341	1341	9384
Итого:				3381					10203	13584

Бюджет расходов на коммуникационную политику нового кафе приведен в табл. 22.

Таблица 22

Бюджет затрат на маркетинг

Статьи затрат	май	июнь	ежемесячно з июля по декабрь	Всего, грн
1	2	3	4	5
Реклама в СМИ	3 381	10 203		13 584
Внешняя реклама	5 000	1 000	1 000	14 000
в том числе:				0
Изготовление наружного щита	5 000			5 000
Аренда щита		1 000	1 000	9 000

Окончание табл. 22

1	2	3	4	5
Internet	5 000	100	100	5 900
Создание сайта	5 000			5 000
Поддержка и обслуживание сайта		100	100	900
Рекламно-информационная продукция	700	0	0	700

Визитки кафе	700			700
Итого:	14 081	11 303	1 100	34 184

Практическое задание № 3.3. Определение оптимального объема заказа

Цель задания: освоить методику расчета оптимального количества единовременно заказываемых товаров.

Постановка задачи: напишите формулу, по которой производится расчет оптимального количества единовременно заказываемых товаров.

Составляющие формулы приведены ниже.

$$Q = ?.$$

Q – оптимальное количество одновременно заказываемых товаров.

D – спрос на товар в целом за год.

S – расходы, связанные с обработкой одного заказа.

IS – годовые текущие издержки на единицу товара.

Практическое задание № 3.4. Определение оптимального объема заказа

Цель задания: научиться моделировать экономный размер заказа при наличии скидок за количество

Постановка задания: оптово-розничная фирма "Фарфор-Фаянс" предлагает столовые комплекты с количественными скидками (табл. 23).

Таблица 23

Количественные скидки на столовые фарфоровые комплекты

№	Количество комплектов, K	Скидка, %	Цена комплекта, Ц, денеж. ед.
1	1-999	0	100,0
2	1000-1199	10	90,0
3	1200 и больше	20	80,0

Годовой спрос – 12000 комплектов, затраты на каждый заказ – 540 ден. ед., а расходы запаса – $i = 16 \%$, или 0,16 от стоимости единицы заказа.

Следует определить, сколько комплектов из фарфора следует заказать, учитывая предложенные поставщиком скидки.

Методические рекомендации

Одной из форм стимулирования посредников есть скидки, которые должны стимулировать покупателей делать закупки в большом количестве. Часто используется количественный дисконт – снижение цены единицы продукции, когда товар покупается в большом количестве. Расходы, связанные с покупкой товара, действительно снижаются тем больше, чем больше скидка. Вместе с тем, и расходы на хранение продукции также увеличиваются, что связано с увеличением количества продукции, которая сохраняется. Наибольшую выгоду посредник получает, когда достигается баланс между снижением стоимости товара и увеличением затрат на хранение.

Покупателю, в случае получения предложений о закупке товара со скидкой за количество, следует определить размер заказа, который обеспечивает наименьшую величину полных затрат.

Основными моделями планирования запасов являются:

- модель экономического размера заказа (ЭРЗ);
- модель с резервным запасом;
- модель ЭРЗ при наличии скидок за количество.

Экономический размер заказа ЭРЗ предусматривает такой объем заказа, который обеспечивает наименьшую сумму затрат на выполнение самого заказа и хранения запасов.

Необходимо определить оптимальную величину заказа для каждого варианта скидок по формуле:

$$K^* = \sqrt{\frac{2P_p \cdot B_{зам}}{B_{збер}}}, \quad (23)$$

где P_p – годовой спрос, шт.;

$B_{зам}$ – затраты на заказ, грн;

$B_{збер}$ – затраты на хранение, грн.

При этом затраты на хранение рассчитываются по формуле:

$$B_{збер} = i \cdot Ц, \quad (24)$$

Где i – затраты на хранение, определенные как процент от цены товара
 $Ц$ – цена товара.

Тогда формула (1) примет вид:

$$K^* = \sqrt{\frac{2P_p \cdot B_{зам}}{i \cdot Ц}}. \quad (25)$$

После расчетов оптимального количества заказа, проводится его корректировка путем увеличения объема заказа до ближайшей минимальной величины, которую можно продисконтировать (сравнивается с объемами заказов, при которых предоставляется скидка).

Определение общих затрат для каждого варианта объема заказов осуществляется по формуле:

$$B_{заг} = \frac{P_p \cdot B_{зам}}{K^*} + \frac{K^* \cdot i \cdot Ц}{2} + Ц \cdot P_p. \quad (26)$$

Результаты расчетов занесены в табл. 24.

Таблица 24

Определение общих затрат для каждого объема заказа

№	Цена комплекта, Ц	Объем заказа, К	Годовые затраты на товар	Годовые затраты на заказы	Годовые затраты на хранение $\frac{K^* \times i \times Ц}{2}$	Общие годовые затраты (4)+(5)+(6)
1	2	3	4	5	6	7

Практическое задание № 3.5. Политика распределения

Цель задания: освоить навыки выбора политики распределения предприятия.

Постановка задания: Опишите, какой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

- Садово-огородного инвентаря;
- Молока коровьего;
- Йогуртов;

➤ Печенья.

Производитель глазированных сырков столкнулся с проблемами в области сбыта. Составьте план действий (в рамках сбытовой политики), придерживаясь которого производитель сможет обнаружить узкие места в своей системе распределения. Изобразите длину и ширину канала распределения, охарактеризуйте уровень канала распределения на примере известного вам предприятия

Методические рекомендации.

В свою сбытовую сеть фирма может включить всего четыре категории посредников: оптовых торговцев, розничных торговцев, агентов и специализированные сервисные компании.

Оптовые торговцы

Эти посредники обычно осуществляют продажи другим продавцам, таким как розничные торговцы, институциональные и промышленные покупатели (гостиницы, рестораны, строительные организации), но, как правило, не индивидуальным потребителям. Они приобретают право собственности на закупаемые товары и могут быстро выполнять заказы, так как в большинстве случаев находятся ближе к потребителям, чем производители.

Розничные торговцы

Розничные торговцы продают товары и услуги непосредственно потребителям для личного (то есть некоммерческого) использования. Они принимают право собственности на реализуемые товары. Доход розничного торговца состоит из торговой наценки – разницы между ценой, которую он устанавливает на продукцию, и той суммой, за которую он эту продукцию приобретает.

Агенты

Это функциональные посредники, не приобретающие право собственности на товары, но организующие закупки или поставки от имени своих клиентов или принципалов. Услуги агента оплачиваются как комиссионное вознаграждение, размер которого зависит от объема покупок или продаж. В большинстве своем агенты – это независимые предприниматели, представляющие интересы клиентских организаций. К наиболее распространенным типам агентов относятся агенты по импорту и экспорту, трейдеры, брокеры, представители фирм-производителей. Последние обычно работают от лица нескольких

компаний и предлагают неконкурирующие, взаимодополняющие товары на эксклюзивной территории внутреннего рынка или в других странах.

Специализированные сервисные компании

Специализированные сервисные компании – это коммерческие организации, выполняющие другие дистрибьюторские задачи помимо закупки, продажи и передачи права собственности. С точки зрения фирмы это подрядчики, специализирующиеся на выполнении определенных сбытовых функций. Наибольшее распространение получили такие типы специализированных компаний, как транспортные агентства, складские агентства, рекламные агентства, фирмы, проводящие рыночные исследования, финансовые агентства, страховые компании и т. д. Они включаются в маркетинговый канал по мере необходимости, а их услуги оплачиваются в форме комиссионных или фиксированных гонораров. В процессе сбыта участвует много различных организаций. Структура канала зависит от того, как различные сбытовые функции распределяются между участниками.

Практическое задание № 3.6. Концентрация фирм на рынке

Цель задания: освоить навыки ранжирования фирм по степени их значимости на основании индекса Холла-Тайдмана.

Постановка задания: на рынке сельскохозяйственной продукции региона конкурируют четыре крупных компании-поставщика. Их рыночные доли соответственно 0,35; 0,3; 0,25; 0,1. Определим ранговый индекс концентрации фирмы на рынке на основании индекса Холла-Тайдмана.

Методические материалы:

Ранговый индекс концентрации (индекс Холла-Тайдмана, индекс Розенблюта) рассчитывается по формуле (3.6) на основе сопоставления рангов фирм на рынке следующим образом:

$$HT = \frac{1}{2 \sum R_i q_i - 1} , \quad (27)$$

где HT – ранговый индекс концентрации,

q_i – доля фирмы,

R_i – ранг фирмы на рынке (по убывающей, самая крупная фирма имеет ранг 1).

HT изменяется в пределах от $1/n$ до 1, где n – число фирм-конкурентов. Чем меньше показатель, тем меньше концентрация на рынке.

Практическое задание № 3.7. Определение устоявшейся доли рынка организации по модели Маркова

Цель задания: освоить навыки определения лояльности потребителей к конкурирующим компаниям.

Постановка задания: на рынке конкурируют две клиники, оказывающие платные медицинские услуги, "М" и "S". Лояльность потребителей клиники "М" оценивается в 80 %, лояльность потребителей клиники "S" составляет 60 %. Рыночная доля "М" стабилизировалась, и чтобы рассчитать её, необходимо построить матрицу переключения потребителей на клинику-конкурента.

Методические материалы.

Устоявшаяся доля рынка организации тем выше, чем выше лояльность потребителей к данной организации, то есть вероятность того, что потребитель купит товар именно у неё. Модель Маркова позволяет рассчитать возможность переключения потребителей на товар компании-конкурента. Полученные результаты свести в табл. 25.

Таблица 25

Лояльность потребителей к конкурирующим компаниям

Доли компаний	Вероятность обращения к "М"	Вероятность обращения к "S"
Устоявшаяся доля рынка "М"		
Устоявшаяся доля рынка "S"		

Содержательный модуль 4. Управление маркетингом

Практическое задание № 4.1. Стратегическое планирование маркетинга

Цель задания: освоить элементы плана маркетинга и его последовательность составления.

Постановка задания: составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга (рис. 5):

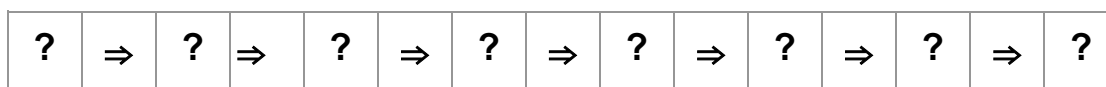


Рис. 5. Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

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.

Практическое задание № 4.2. Формирование маркетинговой стратегии товара на основе построения матрицы BCG

Цель задания: на основании динамики объемов реализации продукции и значения доли рынка предприятия необходимо построить матрицу BCG и сделать обоснованные выводы относительно стратегических маркетинговых альтернатив для каждого вида продукции.

Постановка задания: все товары дифференцируются на четыре группы, для которых, исходя из позиции в портфеле продуктов, имеется определенная характеристика и возможные альтернативы маркетинговой стратегии. Исходные данные приведены в табл. 26.

Таблица 26

Исходные данные для построения матрицы BCG

Виды продукции	Объем реализации по годам, тыс. ден. ед	Доля рынка следующего года, %
----------------	---	-------------------------------

	предыдущий	следующий	предприятие	самый сильный конкурент
Фотоаппараты для Украины и дальнего зарубежья	3200	2760	34	17
Фотоаппараты для стран, которые развиваются	800	880	33	21
Фотоаппараты для Западной Европы	200	290	5	7
Кинокамеры для Украины и близкого зарубежья	2400	3120	11	9
Кинокамеры для стран, которые развиваются	500	800	15	10
Видеокамеры для Украины и близкого зарубежья	150	250	1	7
Оптические приборы для армии и флота	800	480	40	18
Оптические приборы для медицинских организаций	1300	890	16	16
Оптические приборы для предприятий оборонной промышленности	1200	540	2	4
Всего общий объем реализации продукции	10550	10010		

Методические материалы

Матрица портфеля продуктов предприятия "рост-часть (доля) рынка" (матрица разработана компанией Бостон Консалтинг Групп BCG) основана на динамике жизненного цикла товара и кривой опыта. Она строится на основе следующих параметров. Горизонтальная ось показывает относительную часть рынка, который занимает каждый продукт в сравнении с самым сильным конкурентом на определенном сегменте рынка. То есть, если предприятие реализует данный продукт меньше, чем самый сильный конкурент, то его относительная доля рынка менее 1 (низкая), а если больше – то больше 1 (высокая). Вертикальная ось матрицы отображает темпы роста рынка, то есть динамику реализации определенного продукта. Если темпы роста объемов продаж больше 1,1 (110 %), то продукт попадает в верхнюю часть матрицы, а если темпы менее 1,1, то – в нижнюю часть.

Сначала рассчитаем темпы роста (ТР) объемов реализации продукции по каждому виду продукции:

$$TP = \frac{\text{Объем реализации следующего года}}{\text{Объем реализации предыдущего года}}. \quad (28)$$

Рассчитаем относительную часть на рынке (ОЧР):

$$ОЧР = \frac{\text{Доля рынка нашего предприятия}}{\text{Доля рынка самого сильного конкурента}}. \quad (29)$$

Часть продукции в общем объеме реализации предприятия % рассчитывается как отношение объемов реализации каждого вида продукции к общему объему реализации продукции за следующий период.

По полученным сведениям построим матрицу BCG. Номер товара отмечен в соответствии с номером в табл. 26. Таким образом, товары имеют следующие стратегические альтернативы:

"Вопросительный знак" – проблематичный товар, который нуждается в принятии решений относительно инвестиций с целью роста доли рынка при условии наличия потенциала роста. Инвестировать в рост доли рынка тех товаров, которые имеют тенденции к увеличению объемов реализации, а иначе – отказаться от этого товара.

"Звезда" – товары-лидеры. Продукт может приносить достаточно прибыли для инвестирования и поддержки своего существования. Для успешной конкуренции возможна низкая норма прибыли.

"Корова" – товар находится в стадии зрелости. Не нуждается в инвестициях, приносит значительную прибыль.

"Собака" – товары имеют слабые конкурентные позиции. Имеют слабый потенциал роста доли рынка и прибыльности, потому, как правило, исключаются из ассортимента товаров.

Практическое задание № 4.3. Анализ факторов внешней и внутренней среды при принятии решений к стратегии деятельности предприятия

Цель задания: овладение методикой комплексного анализа внешней и внутренней среды и принятия на его основе стратегических решений по дальнейшей деятельности предприятий.

Постановка задачи: на основании основных направлений деятельности предприятия Киевский хладокомбинат № 2, приведенных

в методических материалах, необходимо сделать SWOT-анализ: привести сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы для его дальнейшего развития, связанные с воздействием факторов внешней среды (конкуренты, покупатели, макросреда т. п.).

Методические рекомендации.

Киевский хладокомбинат № 2 был введен в эксплуатацию в 1939 году. В 1996 году был акционирован. Сегодня в уставном фонде предприятия государству принадлежит 14 % акций, 4 тыс. физических лиц и 30 компаний владеют 86 % акций. Непосредственно коллективу комбината принадлежит 24 % ценных бумаг.

Производственная структура хладокомбината включает цех по производству мороженого мощностью 35 т в сутки, кондитерский отдел по выпеканию стаканчиков, цех сухого льда, способен заморозить до 3 т. углекислоты, холодильник вместимостью 4 т. для хранения готового мороженого, сырья и других продуктов.

В 2004 году комбинат произвел 1700 т. продукции, реализовал на 30 т. меньше. Мороженое на комбинате изготавливают из 20-ти компонентов. Больше всего используется натуральное и сухое молоко, сахар, шоколадная глазурь.

В основном сырье покупают на внутреннем рынке. Импортируют главным образом кокосовое масло, эмульгатор, ванилин. До недавнего времени шоколадную глазурь импортировали, сегодня ее поставляет Донецкая кондитерская фабрика. Упаковку также привозили из-за границы, теперь пользуются услугами Харьковского общества "Наргус".

Постоянных поставщиков сырья у предприятия нет. Предпочтение отдается тем, кто может подождать с оплатой, из-за сезонности товара: производство на предприятии начинается в феврале-марте. Цены на сырье в настоящее время высокие, оборотных средств нет, а спрос крайне низок. Финансовое состояние стабилизируется в мае.

Определенные надежды предприятие связывает со своим пельменно-вареничным производством. Планируется наладить производство замороженных полуфабрикатов и приобрести для этого линию "шокового" (быстрого) замораживания.

Практическое задание № 4.4. Создание отдела маркетинга на предприятии

Цель задания: приобретение навыков в формировании маркетинговых организационных структур.

Постановка задания: проанализируйте организационные структуры предприятия, представленные на совещании у директора. В чем их слабые и сильные стороны? Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и круг его обязанностей? Как можно оценить шаги, которые предприняты руководством "Телекон" с организационной перестройки предприятия.

Методические рекомендации.

Директор предприятия "Телекон" поручил заведующему коммерческим отделом подготовить предложения по перестройке организационной структуры, ориентируя ее на маркетинг. Обсудив различные предложения с руководителем отдела кадров, главным бухгалтером, главным инженером, представителями трудового коллектива, заведующий коммерческим отделом подготовил четыре схемы, которые последовательно демонстрируют организационную перестройку управления предприятием. Они были представлены на совещании у директора.

Первая схема (рис. 6) демонстрирует такую структуру, в которой служба реализации поддерживает связи с клиентами. На этом этапе возникли сложности из-за нескоординированности, поскольку не было непосредственной связи между держателями заказов, продавцами и обслуживающими покупателей структурами.

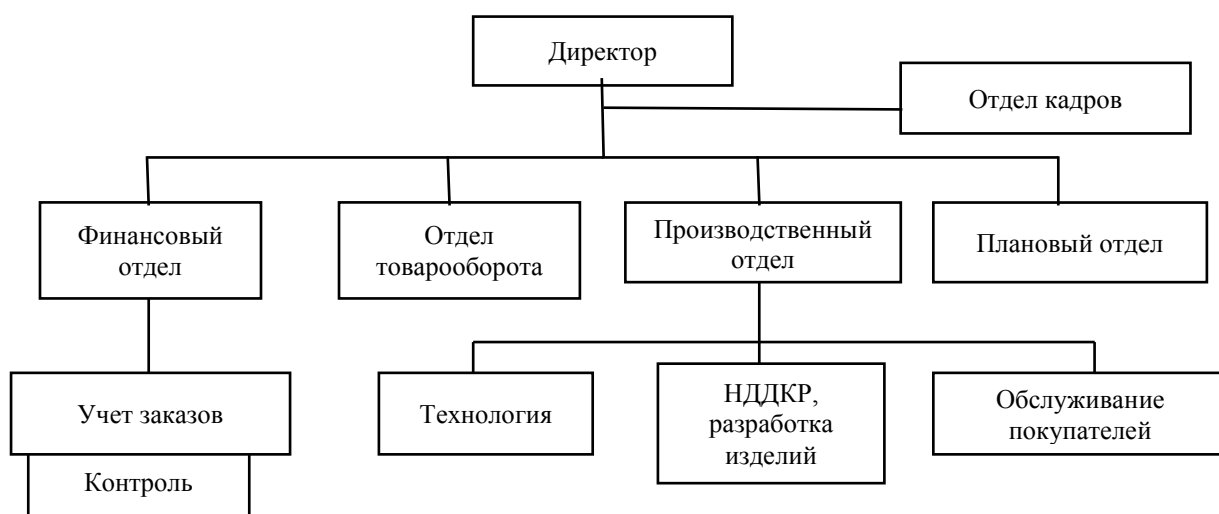


Рис. 6. Формирование структуры, которая ориентирована на маркетинг

Эти отделы были введены под единое руководство в структуре во второй схеме (рис. 7).

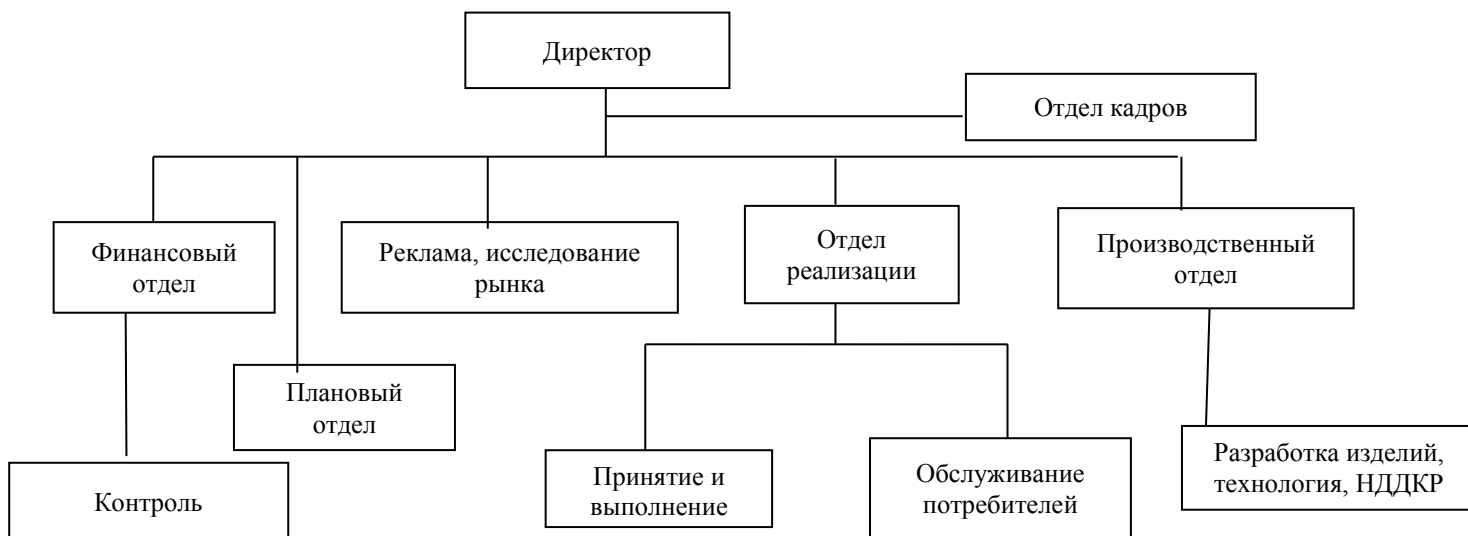


Рис. 7. Первая реорганизация структуры



Рис. 8. Вторая реорганизация структуры

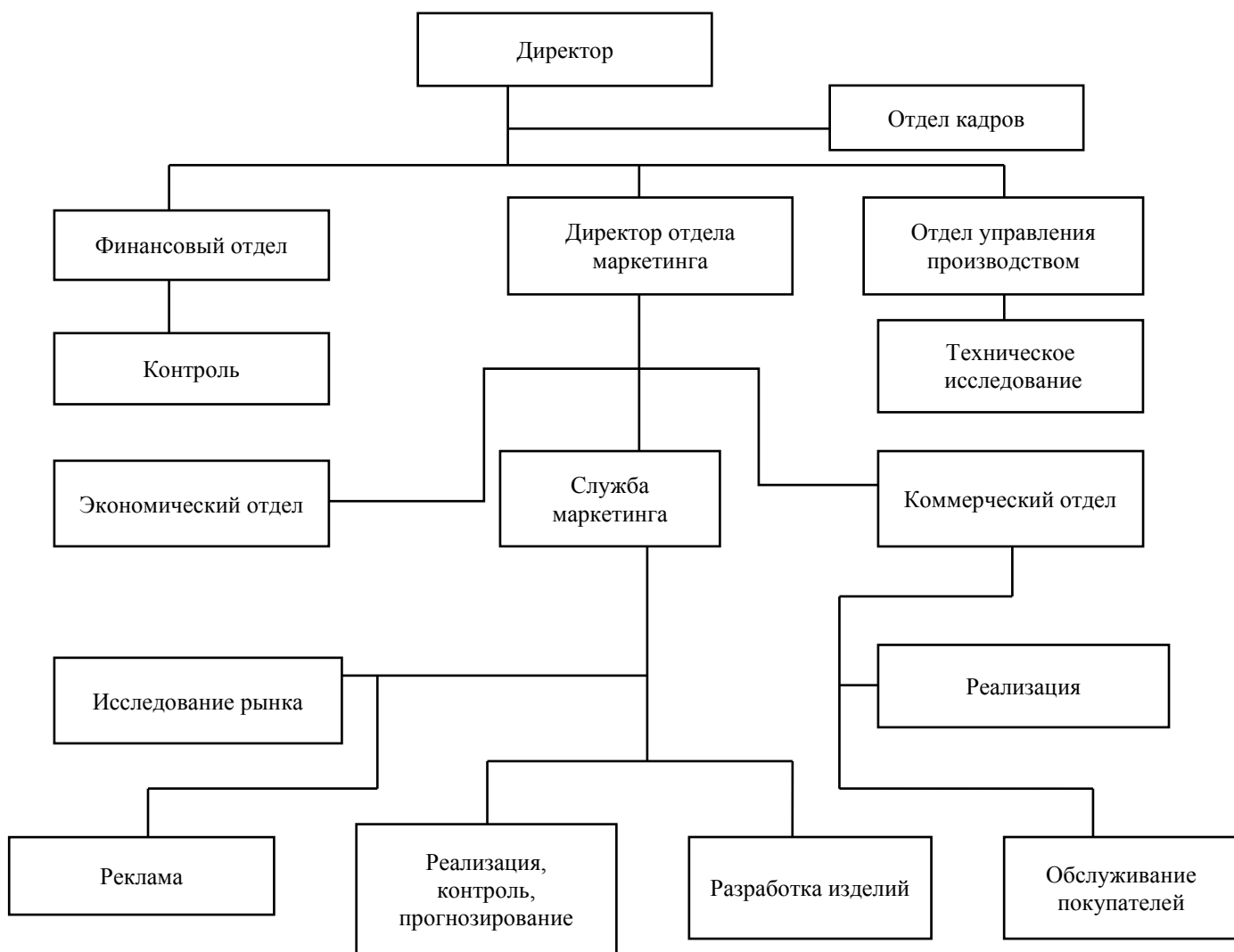


Рис. 9. Организационная структура, которая предлагается

Рис. 8 иллюстрирует современную организационную структуру предприятия, а рис. 9 – схему управления, которая предлагается для построения. В этой схеме каждым отдельным направлением занимается независимый руководитель, но работу всех координирует директор по маркетингу. Директор по маркетингу сначала отвечал за сбыт.

Затем в его функции постепенно вошло обеспечения задач, которые невозможно трактовать как непосредственно связанные с реализацией. Поэтому его функциональные обязанности правильнее было бы сформулировать как обеспечение маркетинговой деятельности, а не реализации товаров.

На совещании заведующий коммерческим отделом отметил, что изменения в структуре управления нужны незначительные. Директор

одобрил изложенные замечания, отметив, что маркетинг является принципом управления, который ориентирован на учет требований потребителей и эти требования должны направлять каждый шаг предприятия, включая планирование и определение целей по достижению необходимой прибыли.

Главный бухгалтер обратил внимание на то, что предлагаемая реорганизация означает, кроме всего, перегруппировки ответственности работников. В новой системе повышается влияние каждого на создание прибыли. Заведующий коммерческим отделом в течение многих лет продавал изделия на основе концепции маркетинга. Однако теперь ему не придется делать свою работу, чувствуя противодействие всех или нескольких сотрудников. Важнейшее нововведение – это добровольное и полное содействие каждого работника предприятия.

Главному инженеру показалось, что это замечание касается его. Было похоже на то, что снова начинается многолетний спор о приоритете маркетинга или производства. "Как бы производство на нашем предприятии не было достаточно хорошо организовано для того, чтобы с малыми затратами выпускать продукцию хорошего качества, – заметил он, – тогда не было бы и маркетинга". Однако заведующий коммерческим отделом не включился в бесперспективную дискуссию. Кроме того, их отношения к маркетингу отличались только в области определений. Поэтому он сказал, что главный инженер в своем высказывании точно обрисовал свою задачу в рамках концепции маркетинга.

Далее речь шла об избрании новых руководителей.

Круг обязанностей директора по маркетингу, по сути, не представляет собой чего-то нового, это лишь изменение названия должности заведующего коммерческим отделом. По мнению начальника отдела кадров, анализ ситуации, проведенный заведующим коммерческим отделом, производит хорошее впечатление. Чувствуется, что он не только понимает концепцию маркетинга, но и обладает предпринимательскими способностями, с помощью которых мог бы направить деятельность на реализацию этой концепции. Заведующий коммерческим отделом и до этого фактически исполнял обязанности директора по маркетингу, поэтому целесообразно назначить его на эту должность.

Следующий шаг – выбор руководителей службы маркетинга и коммерческого отдела. Было принято решение поискать таких людей на совете предприятия и только в крайнем случае обратиться к посторонним лицам.

Рекомендованная литература

Основная

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 644 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред В. Б.Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
4. Орлов П. А. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД.: "ИНЖЕК", 2012. – 528 с.
5. Тимонин А. М. Маркетинг : курс лекций / А. М. Тимонин. – Х. : Издательский Дом "ИНЖЭК", 2006. – 76 с.
6. Тимонин А. М. Маркетинг : учебное пособие / А. М. Тимонин. – Х. : ОКО, 1997. – 216.
7. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов : монографія / А. М. Тимонин, Е. М. Бровко. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2004. – 160 с.
8. Тимонин А. М. Стратегии маркетинга : учебное пособие / А. М. Тимонин, С. С. Олейник. – Х. : Око, 1999. – 184 с.
9. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу : монографія / О. М. Тімонін, К. В. Ларіна ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ИНЖЕК, 2008. – 249 с.

Дополнительная

10. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : ЗАО "Издательство "Экономика", 2001. – 718 с.
11. Войчак А. В. маркетингові дослідження : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
13. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.

14. Дихтль Е. Практический маркетинг : учебн. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. – М. : Высшая школа, 1995. – 255 с.
15. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
16. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебн. пособ. для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова ; под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
17. Лиходій В. Г. Маркетинг / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002. – 404 с.
18. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
19. Маркетинг: принципы и функции : учебн.-практ. пособ. для вузов / под ред. Е. М. Азарян. – К. : МЦВО Министерства образования Украины, НВФ "Студцентр", 2000. – 320 с.
20. Маркетинг : кчебник / под ред. проф. Н. П.Ващекина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312 с.
21. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – ДУ "Львівська політехніка", 1999. – 244 с.
22. Овечкина О. М. Основы маркетинга : учебн. пособ. / О. М. Овечкина. – М. : Изд. деловой и учебной литературы, 2004. – 288 с.
23. Пасічник В. Г. Конкурентоспроможність фірми : навчальний посібник / В. Г. Пасічник, О. В. Акіліна. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 112 с.
24. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: методи та технології / В. А. Полторак. – Дніпропетровськ : Арт-Прес, 1998. – 136 с.
25. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник / С. В. Скибінський. – Львів, 2000. – 640 с.
26. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. – К. ; М. ; СПб. : Вид. Дім "Вільямс". – 1998. – 262 с.
27. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге : учебн. пособ. для вузов / В. В. Федосеев, Н. Д. Эриашвили ; под. ред. В. В. Федосеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 159 с.
28. Хаустова В. Е. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно-технического

назначения : монографія / В. Е. Хаустова, Ю. А. Лидовский. – Х. : Издательский Дом "ИНЖЕК", 2004. – 176 с.

29. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник / В. Г. Щербак. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2004. – 176 с.

30. Aaker D. A. Advertising Management / D. A. Aaker, J. G. Meyers. – Prentice-Hall International, Inc., 1987.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань
з навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ"
для іноземних студентів напряму підготовки
6.030601 "Менеджмент"
денної форми навчання**

Укладачі: **Тімонін Олександр Михайлович**
Небилиця Олена Анатоліївна

Відповідальний за випуск **Гриньова В. М.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Бутенко В. О.**

План 2014 р. Поз. № 54 ЕВ. Обсяг 56 стор.

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи

Дк № 481 від 13.06.2001 р.