

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Кафедра менеджмента

Е. Э. Пуровская, В. А. Пархименко

МАРКЕТИНГ

Методическое пособие
для практических занятий и деловых игр
для студентов специальностей
«Информационные системы и технологии (в экономике)»,
«Экономика и организация производства»
дневной формы обучения

Минск БГУИР 2011

УДК 339.138(076.5)
ББК 65.290-2я73
П88

Р е ц е н з е н т:
заведующий кафедрой экономики учреждения образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»,
кандидат технических наук, доцент А. В. Сак

Пуровская, Е. Э.
П88 **Маркетинг : метод. пособие для практ. занятий и деловых игр для студ. спец. «Информационные системы и технологии (в экономике)», «Экономика и организация производства» днев. формы обуч. / Е. Э. Пуровская, В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2011. – 59 с. ISBN 978-985-488-617-6.**

Методическое пособие предназначено для подготовки к выполнению контрольной работы по курсу «Маркетинг». Состоит из 16 занятий, содержащих основные вопросы и положения, задачи и методические указания к их решению, деловые игры и порядок их проведения, а также общие методические указания.

**УДК 339.138(076.5)
ББК 65.290-2я73**

ISBN 978-985-488-488-617-6

© Пуровская Е. Э., Пархименко В. А., 2011
© УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Общие методические указания	5
2. Задания для проведения практических занятий	6
ЗАНЯТИЕ 1. Социально-экономическая сущность маркетинга	6
ЗАНЯТИЯ 2 – 3. Маркетинговые исследования	7
ЗАНЯТИЯ 4 – 5. Сегментирование и отбор целевых рынков	13
ЗАНЯТИЕ 6. Определение стратегии маркетинга	21
ЗАНЯТИЯ 7 – 8. Товарная политика предприятия	25
ЗАНЯТИЕ 9. Инновационная политика маркетинга	31
ЗАНЯТИЯ 10 – 11. Ценовая политика предприятия	34
ЗАНЯТИЯ 12 – 13. Распределение и товародвижение	36
ЗАНЯТИЯ 14 – 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта..	40
ЗАНЯТИЕ 16. Организация службы маркетинга на предприятии ...	48
Список использованных источников и рекомендуемой литературы	52
Приложение 1. Темы рефератов	54
Приложение 2. Стоимость размещения рекламы на ТВ-каналах	56

ВВЕДЕНИЕ

Рынок – сложное явление, развивающееся в соответствии с экономическими законами. В начале XX в. были разработаны основы теории маркетинга, показывающей, каким образом надо действовать в условиях меняющейся рыночной среды, чтобы с минимальным риском добиться хороших результатов; как регулировать некоторые рыночные процессы и, наконец, как следует изучать рынок, чтобы не действовать методом проб и ошибок, а представлять себе четкую перспективу действий.

Роль маркетинга в бизнесе определяется тем, что, раскрывая потенциальные возможности рынка, маркетинг предлагает сбалансированную товарную политику, определяет методы ценообразования, предлагает набор инструментов для воздействия на рыночный спрос, создает эффективную систему товародвижения. Общая цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет организации соответствующего производства получить прибыль.

В условиях глобализации, возрастающей конкуренции, активного внедрения современных информационных технологий в хозяйственную жизнь общества необходимость получения знаний в области маркетинга становится все более актуальной.

Данные методические указания разработаны в объеме 32-часового цикла семинарских и практических занятий по разделам дисциплины «Маркетинг», которые включают следующие вопросы: сущность концепции маркетинга, маркетинговые исследования, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов, стратегия дифференциации и позиционирование, товарная политика, разработка нового товара, ценовая политика, распределение и продвижение продукции, организация маркетинга.

1. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Каждое из занятий содержит название темы и цель, позволяющие четко сориентировать студента на направленность предварительной работы по изучению теоретического материала. Семинарские занятия содержат, кроме того, перечень основных вопросов для обсуждения. На семинарских занятиях предполагаются также выступления с сообщениями по подготовленным рефератам. Список приблизительных тем для написания рефератов приводится в приложении 1.

В ходе проведения занятия предусматривается решение задач по типовому или индивидуальному варианту. Для этого преподаватель предлагает условия такого задания, а студент записывает правильный ответ. Преподаватель предлагает выступить одному из студентов. Его ответ обсуждается группой и сопоставляется с правильным вариантом выполнения задания, даваемым преподавателем.

Для организации контроля знаний в рамках практических занятий рекомендуется устный или письменный опрос. По завершению опроса преподавателем отмечаются студенты, правильно ответившие на все предложенные вопросы.

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ЗАНЯТИЕ 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Цель занятия: уяснить сущность маркетингового подхода к управлению предприятием, изучить основные категории маркетинга.

Основные вопросы:

1. История зарождения маркетинга.
2. Основные понятия и определение маркетинга.
3. Цели маркетинговой деятельности. Влияние маркетинга на общество.

Задача 1

Заполните таблицу, сравнив основные характеристики деятельности предприятия со сбытовой и маркетинговой ориентацией (табл. 1).

Таблица 1

Основные характеристики деятельности предприятия со сбытовой и маркетинговой ориентацией

№ п/п	Характеристики	Концепция	
		Сбытовая	Маркетинговая
1	Основной объект внимания		
2	Горизонт перспективного планирования		
3	Момент начала производства нового товара		
4	Производственный процесс с точки зрения способности перейти к выпуску нового товара		
5	Преобладающий метод ценообразования		
6	Звено в организационной структуре, отвечающее за прибыльную работу		
7	Основное функциональное назначение упаковки товара		

Задача 2

Определить уровень потребностей по пирамиде Абрахама Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

1. Молоко.
2. Концерт популярного исполнителя.
3. Ионизатор воздуха.
4. Видеокамера.
5. Мотоцикл «Harley Davidson».
6. Контактные линзы.

ЗАНЯТИЯ 2 – 3. *Маркетинговые исследования*

Цель занятия: усвоить основные методы и порядок проведения маркетинговых исследований, показать возможности маркетинговых исследований для принятия различных решений предприятия.

Основные вопросы:

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Этапы маркетингового исследования.
4. Проведение маркетингового исследования методом опроса. Требования к составлению анкеты.
5. Порядок составления отчета о проведении маркетингового исследования.

Задача 1 [4]

Расположите приведенные ниже этапы маркетингового исследования в соответствии со стандартной схемой маркетингового исследования:

- 1) сотрудниками маркетингового отдела разрабатывается форма анкеты, рассылаемой по почте;
- 2) определяется перечень вопросов опросника по телефону;
- 3) производится анализ заполненных анкет и отмеченных опросников;
- 4) до сведения сотрудников маркетинговой службы руководством доводится факт, что за отчетный период объемы продаж снизились на 3 %, и предлагается определить наиболее вероятные причины этого падения;
- 5) отделом маркетинга руководству предприятия предоставляется отчет о результатах маркетингового исследования с определением причин уменьшения сбыта;
- 6) руководством отдела маркетинга решается определить, какая часть потребителей предпочла товарам предприятия товары конкурентов из-за более низкой цены последних, а какая часть – из-за более высокого уровня послепродажного сервиса;
- 7) руководством отдела маркетинга принимается решение, что для проведения исследования необходимо просмотреть внутрифирменную отчетность за прошлый период и статистические сборники по отраслям;
- 8) руководством отдела маркетинга принимается решение, что для проведения исследования необходимо провести опрос потребителей;
- 9) рассылаются анкеты;
- 10) проводятся телефонные интервью.

Задача 2 [4]

Определите, какой метод сбора данных применен в каждом из описанных случаев:

1. Служащий компании, владеющей сетью ресторанов, время от времени обедает в ресторанах компании-конкурента, а счета за обеды предоставляет в бухгалтерию собственного предприятия, которое их исправно оплачивает.

Почему счета оплачиваются?

2. Предприятие обращается в Министерство статистики с запросом о суммарном объеме реализованной в стране продукции своей товарной номенклатуры за прошедший год.

Назовите метод сбора данных.

3. Рекламное агентство по заказу клиента собирает в своем помещении для деловых встреч группу мужчин, любителей спортивной рыбной ловли, сведения о которых содержатся в базе данных предприятия, и те проводят 2 – 3 часа за легкой непринужденной беседой о туризме, об экскурсионных турах вообще и сафари-турах в частности, а также конкретно о сафари-туре, планирующемся предприятием-заказчиком рекламного агентства. При этой беседе присутствует сотрудник агентства, умело направляющий беседу и время от времени подкидывающий дополнительную информацию для обсуждения.

Назовите метод сбора данных.

Задача 3

Разработайте анкету-опросник для выявления мнений потребителей о каком-либо товаре (на выбор студента по согласованию с преподавателем). Проведите опрос не менее 10 потребителей. Данные, полученные в ходе опроса, оформите в виде таблицы (табл. 2).

Таблица 2

Обработка данных маркетингового исследования

№ п/п	Вопрос анкеты	Ответы респондентов				
		1	2	3	...	10
1						
2						
3						
...						
10						

По результатам исследования подготовьте отчет, в котором следует отразить следующие пункты исследования:

- описание потребности, удовлетворяемой товаром (услугой);
- цель и задачи исследования;
- перечень задаваемых вопросов (основная и реквизитная части);
- количество и состав опрошенных респондентов;
- мнения покупателей, выявленные в ходе опроса;
- рекомендации по стратегии маркетинга для данного товара.

По возможности, рекомендуется подготовить презентацию отчета средствами Microsoft PowerPoint.

Задача 4

Для оценки ожидаемого спроса на учебник «Маркетинг» был проведен опрос потенциальных потребителей. На вопрос «Какую максимальную цену вы бы заплатили за данный товар?» были получены следующие варианты ответов: 40, 25, 30, 50, 35, 20, 50, 32, 15, 40, 20, 40, 45, 30, 50, 25, 35, 20, 35, 40.

Постройте функцию спроса в зависимости от цены и рассчитайте величину прибыли от реализации продукции, если издержки производства и реализации составляют 15 у. е. По какой цене вы бы продавали товар на рынке, функцию спроса на котором только что построили? Сколько процентов потенциальных потребителей приобретут товары на таких условиях? Решение оформите в виде таблицы (табл. 3).

Таблица 3

Расчет основных показателей для построения функции спроса на товар

№ п/п	Цена (p_i)	Количество ответов (n_i)	Спрос ($D(p_i)$)	Прибыль
1				
2				
...				
n^*				

* n – количество аналитических групп

Задача 5

В табл. 4 представлены данные проведенного исследования по количеству прочитанных книг в год. Проанализируйте полученные данные, используя дескриптивный и выводной методы.

Таблица 4

Исходные данные для анализа

Кол-во книг	Кол-во ответов
4	2
6	3
8	4
10	5
12	6
16	7
20	6
24	5
28	4
30	4
32	2
36	2
Всего 900 книг	Всего 50 ответов

Методические указания к решению задачи

При проведении маркетинговых исследований используется несколько видов статистического анализа, основными из которых являются дескриптивный и выводной.

Дескриптивный анализ. Суть его заключается в том, что в основе оценки параметров генеральной совокупности лежит использование таких статистических мер, как средняя величина, мода, медиана, среднеквадратическое отклонение, размах или амплитуда вариации. Для различных признаков используется разный набор этих величин.

Мода характеризует величину признака, появляющуюся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака.

Медиана характеризует значение признака, занимающее срединное место в упорядоченном ряду значений данного признака.

При расчете средней величины общий объем признака поровну распределяется между всеми единицами совокупности.

Размах вариации определяет абсолютную разность между max и min значениями измеряемого признака.

Среднеквадратическое отклонение – среднее расстояние от средней оценки ответов каждого респондента на определенный вопрос. Это обобщающая статистическая характеристика вариации значений признака (мера вариации). Если эта величина мала, то кривая распределения (разброса) узкая, т. е. результаты измерений обладают высокой степенью схожести.

Выводной анализ. Обобщает полученные результаты по выборке на генеральную совокупность. Разброс значений средней величины изучаемого параметра генеральной совокупности вычисляется по формуле

$$\bar{x} = x \pm z \cdot s_{\bar{x}}, \quad (1)$$

где «+» – верхняя предельная оценка;

«-» – нижняя предельная оценка;

z – нормированное отклонение оценки от среднего значения, соответствующее доверительному интервалу (доверительной вероятности полученного результата): для 99 % $z = 2,58$; 97 % – 2,18; 95 % – 1,96; 90 % – 1,65; 80 % – 1,29. Доверительный интервал – интервал, охватывающий определенный процент ответов респондентов.

Среднеквадратическая ошибка выборочной средней $s_{\bar{x}}$ рассчитывается по формуле

$$s_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n}}, \quad (2)$$

где s – среднеквадратическое отклонение от средней величины в выборке;
 n – объем выборки.

В случае проведения занятия в компьютерном классе рекомендуется использовать для выполнения задания средства Microsoft Excel.

Задача 6

В табл. 5 представлены статистические данные о расходах на питание, душевом доходе и размере семьи для девяти групп потребителей. Определите зависимость расходов на питание от величины душевого дохода семей и зависимость расходов на питание от размера семей, построив однофакторные линейные модели.

Таблица 5 [8]

Исходные данные для расчета

№ группы	Расход на питание (y)	Душевой доход (x_1)	Размер семей (x_2)
1	433	628	1,5
2	616	1577	2,1
3	900	2659	2,7
4	1113	3701	3,2
5	1305	4796	3,4
6	1488	5926	3,6
7	1645	7281	3,7
8	1914	9350	4,0
9	2411	18807	3,7

Методические указания к решению задачи

В практике планирования и прогнозирования спроса часто применяются аналитические модели спроса и потребления, которые строятся в виде уравнений, характеризующих зависимость потребления товаров и услуг от тех или иных факторов.

Рассмотрим однофакторную линейную модель зависимости переменной y от переменной x_1 . Она выражается линейной функцией вида

$$\hat{y} = a_0 + a_1 x_1, \quad (3)$$

параметры которой a_0 и a_1 находятся в результате решения системы нормальных уравнений, которая, в свою очередь, формируется с применением метода наименьших квадратов. Система нормальных уравнений имеет вид

$$\begin{cases} na_0 + (\sum x_1)a_1 = \sum y, \\ (\sum x_1)a_0 + (\sum x_1^2)a_1 = \sum y \cdot x_1, \end{cases} \quad (4)$$

где суммирование производится по всем n группам.

Направление связи (прямой или обратной) между y и x_1 определяет знак коэффициента регрессии a_1 . Теснота связи определяется коэффициентом корреляции

$$r_{\hat{x}_1 y} = \sqrt{1 - \frac{S_{\hat{x}_1 y}^2}{S_y^2}}, \quad (5)$$

где S_y есть средняя квадратическая ошибка выборки y и рассчитывается по формуле

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n}}, \quad (6)$$

где \bar{y} – средняя арифметическая значений y ,

$S_{\hat{x}_1 y}$ – средняя квадратическая ошибка уравнения (3).

$$S_{\hat{x}_1 y} = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n - 2}}, \quad (7)$$

где \hat{y} – соответствующее значение, вычисленное по модели (3).

Чем ближе значение коэффициента корреляции к единице, тем теснее корреляционная связь.

Величина R^2 называется коэффициентом детерминации и показывает долю изменения результативного признака под действием факторного.

Для выполнения задания рекомендуется использовать средства Microsoft Excel. В этом случае перед студентами ставится задача построения графической зависимости переменной y от переменной x . Пример выполнения задания представлен на рис. 1.

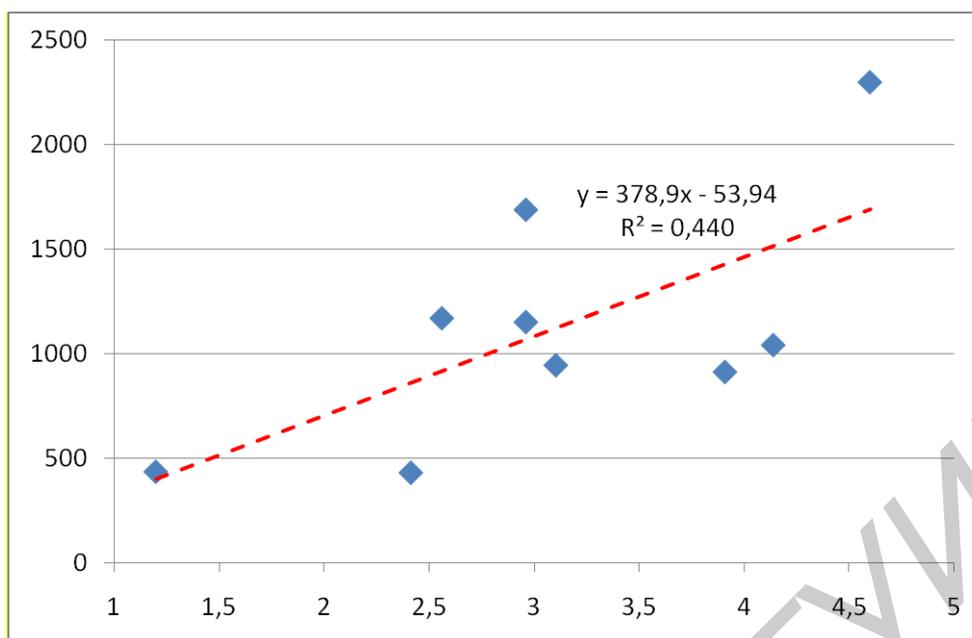


Рис.1. Графическая зависимость между размером семьи (ось X) и расходами на питание (ось Y) с указанием фактических значений (ромбики), линии регрессии (пунктир), уравнения регрессии и коэффициента детерминации (данные расчета условны)

ЗАНЯТИЯ 4 – 5. *Сегментирование и отбор целевых рынков*

Цель занятия: изучить методику сегментации рынка, усвоить существование разницы между товаром и представлением потребителя о нем, научиться осуществлять позиционирование товара с учетом обратной связи с потребителем для дальнейшей дифференциации товара и товарного предложения.

Основные вопросы:

1. Принципы сегментации рынка.
2. Критерии сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров промышленного назначения.
3. Процедура выбора целевых сегментов рынка.
4. Методы позиционирования товара на рынке.

Деловая игра «Сегмент» [3]

Цель игры: научиться собирать, анализировать и обрабатывать рыночную информацию для принятия хозяйственных решений в процессе планирования производства и сбыта продукции.

Основные положения

Сегментация рынка – это поиск однородных групп потребителей среди различных вариаций спроса. Важность данного этапа маркетинга заключается в том,

что эффективность всех последующих инструментов маркетинга зависит от первоначально разумного деления рынка на сегменты. На рынках товаров широкого потребления используют классические критерии:

- социально-экономические (образование, род занятий, доходы);
- демографические (возраст, пол, состав и этап жизненного цикла семьи);
- географические (уровень урбанизации, транспортная инфраструктура, климат);
- поведенческие (стиль жизни, приверженность марке, искомые выгоды приобретения товара и т. д.).

Набор критериев определяется различиями в предпочтении товара.

Для каждого сегмента компания разрабатывает свой набор маркетинговых решений (упаковка, дизайн, цена и пр.).

Поведение потребителя в последнее время становится все более дифференцированным, возникают различные «стили жизни» внутри устоявшихся сегментов. Часто бывает трудно определить границы сегмента, а иногда поведение отдельных микросегментов становится очень похожим.

Для анализа схожести сегментов применяются элементы таксономического анализа, в частности построение диаграммы Чекановского.

Исходным шагом, предопределяющим правильность конечных результатов, является формирование матрицы наблюдений, которая имеет вид

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ x_{i1} & \dots & x_{ik} & x_{in} \\ x_{w1} & x_{w2} & \dots & x_{wn} \end{bmatrix}, \quad (8)$$

где w – число объектов;

n – число признаков;

ik – значение признака k для объекта i .

Признаки должны быть однородны (например, оценены в баллах). Для этого проводится преобразование (стандартизация) признаков в соответствии с формулой

$$z_{ik} = \frac{x_{ik} - \bar{x}_k}{s_k}, \quad (9)$$

причем

$$\bar{x}_k = \frac{1}{w} \sum_{i=1}^w x_{ik}, \quad (10)$$

где $k = 1, 2, \dots, n$;

$$s_k = \left[\frac{1}{w} \sum_{i=1}^w (x_{ik} - \bar{x}_k)^2 \right]^{\frac{1}{2}}, \quad (11)$$

где s_k – стандартное отклонение признака k ;

Z_{ik} – стандартизированное значение признака k для объекта i .

После стандартизации переменных переходят к процедуре расчета матрицы расстояний с учетом всех элементов матрицы наблюдений. Чаще всего для этого расчета используется средняя абсолютная разность значений признаков:

$$C_{rs} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^w |Z_{rk} - Z_{sk}|, \quad (12)$$

где $(r, s = 1, 2, \dots, w)$.

Матрицу расстояний можно записать в следующем виде:

$$C = \begin{vmatrix} 0 & c_{12} & \dots & c_{1w} \\ c_{21} & 0 & \dots & c_{2w} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ c_{w1} & c_{w2} & \dots & 0 \end{vmatrix}. \quad (13)$$

Здесь символ c_{ij} обозначает расстояние между элементами i и j .

Дальнейшее преобразование вышеприведенной матрицы заключается в том, что исчисленные расстояния разбиваются на классы по заранее установленным интервалам. Затем каждому выделенному классу присваивают условный знак. Преобразованная таким образом таблица называется неупорядоченной диаграммой Чекановского (табл. 6).

Таблица 6

Неупорядоченная диаграмма Чекановского

Номера единиц	1	2	...	
1	X			X
2			X	
...
w				X

В приведенной неупорядоченной диаграмме наименьшее численное расстояние между изучаемыми единицами обозначено значком «X».

Затем следует произвести перегруппировку знаков X таким образом, чтобы указанные знаки оказались как можно ближе к главной диагонали диаграммы. С этой целью строки и столбцы таблицы переставляются до тех пор, пока не получится упорядоченная диаграмма (табл. 7).

Таблица 7

Упорядоченная диаграмма Чекановского

Номера единиц	1	w	...	2
1	X	X		
	X	X		
...				X

Пример выполнения задания

Рассмотрим пример сегментации рынка микрокалькуляторов для различных пользователей с использованием указанного метода (табл. 8).

Таблица 8

Матрица наблюдений

Потребители	Характеристики микрокалькулятора		
	Сложность вычислений	Наличие памяти	Внешний вид
ИТР	5 (x_{11})	3 (x_{12})	3 (x_{13})
Рабочий	2 (x_{21})	3 (x_{22})	1 (x_{23})
Студент	5 (x_{31})	4 (x_{32})	3 (x_{33})
Школьник	2 (x_{41})	4 (x_{42})	5 (x_{43})

Некоторые расчеты опущены, так как характеристики калькулятора оценены пользователями в баллах, т. е. однородны.

Расчет расстояний между оценками характеристик сегментами производится по формуле (14)

$$C_{rs} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n |x_{rk} - x_{sk}|, \quad (r, s = 1, 2, \dots, w), \quad k = 1, 2, \dots, n$$

$$c_{11} = 0;$$

$$c_{12} = \frac{1}{3} \sum_{k=1}^3 |x_{1k} - x_{2k}| = \frac{1}{3} [(5 - 2) + (3 - 3) + (3 - 1)] = 1,67 \text{ и т. д.}$$

Результаты расчетов сводятся в таблицу (табл. 9).

Таблица 9

Матрица расстояний

	1	2	3	4
1	0 c_{11}	1,67 c_{12}	0,3 c_{13}	2 c_{14}
2	1,67	0	2	1,67
3	0,3	2	0	1,67
4	2	1,67	1,67	0

Диаграммы Чекановского представлены ниже (табл. 10, 11).

Таблица 10

Таблица 11

Неупорядоченная диаграмма
Чекановского

	1	2	3	4
1	X		X	
2		X		X
3	X		X	
4				X

Упорядоченная диаграмма
Чекановского

	1	3	2	4
1	X	X		
3	X	X		
2			X	X
4				X

В результате выполненных вычислений получен сегмент рынка микрокалькуляторов для студентов и ИТР. Следовательно, на данном рынке целесообразно формирование только трех сегментов: ИТР и студенты, рабочие, школьники. Для того чтобы выбрать наиболее перспективный из сегментов, необходимо провести анализ емкости каждого из них, оценить собственные силы и позиции конкурентов.

Порядок проведения игры

1. Группа разбивается на подгруппы по четыре человека.
2. Каждая подгруппа в качестве исходного варианта задания произвольно выбирает товарный объект и определяет критерии потребителей, соответствующие потребителюскому рынку. Для этого вначале формулируется как можно большее число критериев. Затем на основе анализа различия потребностей, которые удовлетворяет данный товар в каждой группе потребителей, выбираются наиболее значимые критерии сегментации. Формируются группы потребителей.
3. Определяются требования к исследуемому товару. По каждому требованию каждой выделенной группе потребителей проставляются оценки по 5-балльной шкале, т. е. составляется матрица наблюдений. Численные значения характеристик товара в баллах определяются по следующей шкале:
 - 1 – нет необходимости в данной характеристике;
 - 2 – характеристика безразличия;
 - 3 – более безразлична, чем необходима;
 - 4 – более необходима, чем безразлична;
 - 5 – необходима.
4. Рассчитывается матрица расстояний и строится упорядоченная диаграмма Чекановского.
5. Определяется сегмент, формулируются рекомендации товаропроизводителю по стратегии маркетинга.

Задача 1 [4]

1. Рассчитать общий потенциал рынка книг в США, если известно, что ежегодно книги там покупают примерно 100 млн человек, в среднем по 3 раза в год. Средняя цена одной книги – 10 дол. США.

Скорректируйте результат с учетом следующих данных:

1) неграмотные люди и дети до 12 лет суммарно составляют 20 % от всего населения США. Попадают ли эти люди в число возможных покупателей?

2) согласно социологическим исследованиям, люди с низким уровнем дохода и образования не читают книг. Таковых примерно 30 % от числа возможных покупателей. Определите число предполагаемых покупателей.

Объясните, какой из компонентов формулы на практике наиболее сложен для определения и почему.

2. В 1997 г. датская компания Polygram рассчитывала совокупный рыночный спрос на свою продукцию, записанные компакт-диски, исходя из экспертной оценки общего числа потребителей (10 млн человек), средней цены одного компакт-диска в 40 дол. США и покупки среднестатистическим покупателем шести дисков в год. Определите, какую цифру она получила, и сопоставьте с реальным объемом продаж за этот период, равным 3,5 млн дол. Выскажите свои предположения о причинах этой погрешности.

3. Другим распространенным способом оценки потенциала рынка является метод цепных подстановок, заключающийся в последовательном умножении

ряда коэффициентов на выбранную базу расчета. Рассчитайте этим методом потенциал рынка новобранцев в Великобритании, если известно, что в стране нет воинской повинности, а ежегодная потребность армии в добровольцах составляет 20 тыс. человек. Согласно статистическим данным и результатам социологических опросов, число тех, кто пригоден к военной службе по состоянию здоровья, – 50 % от общего числа потенциальных призывников; число тех, кто заинтересован в военной службе, – 5 % от общего числа пригодных к военной службе; число тех, кто готов служить, – 60 % от общего числа заинтересованных в военной службе.

Общее количество выпускников среднеобразовательных школ в Великобритании – 1,2 млн человек ежегодно.

Какие выводы следуют из полученного результата и каким образом необходимо решать проблему военному ведомству Великобритании?

Задача 2 [4]

2.1. Выберите правильное определение дифференцирования товара:

- 1) повышение качества товара путем совершенствования наиболее важных для потребителя характеристик;
- 2) создание дополнительных возможностей использования товара;
- 3) разработка характеристик продукта, отличающих его от товаров-конкурентов;
- 4) процесс убеждения потребителя в преимуществах вашего товара.

2.2. Выберите из списка возможные направления рыночной дифференциации:

- 1) по товару;
- 2) по услугам;
- 3) по персоналу;
- 4) по имиджу;
- 5) по каналам распределения;
- 6) по степени комфортности;
- 7) по эффективности использования продукта;
- 8) по компетентности персонала.

Объясните, что такое комфортность. Почему по этому признаку дифференциация невозможна?

2.3. Поменяйте местами два слова, чтобы получилось осмысленное определение. Что это за определение?

Разработка предложения компании, направленного на сознание благоприятного положения в создании целевой группы потребителей.

2.4. Приведите в соответствие примеры и типы позиционирования в табл. 12.

Примеры и типы позиционирования

Тип позиционирования	Пример
Позиционирование по атрибуту	Master Card принимается в большем количестве ресторанов, чем другие карточки
Позиционирование по преимуществу	H&Sh – лучший шампунь от перхоти
Позиционирование по использованию/применению	Грузовики Chevrolet превосходят грузовики Ford
Позиционирование по потребителю	Indesit – прослужит долго
Позиционирование по конкуренту	Fairy – экономнее дешевых порошков
Позиционирование по категории продукта	7-Up – это не Cola. Он легче и лучше освежает
Позиционирование по соотношению цена-качество	Неизменно превосходный результат

2.5. Определите стратегию позиционирования в каждом из приведенных случаев:

1) компания Hertz является безусловным лидером в индустрии проката автомобилей в течение многих лет. Avis занимает вторую позицию в этом бизнесе, что и подчеркивает в своей рекламе – «Мы №2»;

2) компания Vidal Sasson's выпустила шампунь Wash&Go, впервые объединив шампунь и кондиционер в одном флаконе;

3) компания Nike долгое время игнорировала рынок футбольной экипировки. Удельный вес товаров этого вида спорта составлял 3 % в общем объеме продаж предприятия. Компания Adidas владеет 80 % данного мирового рынка. Nike в настоящий момент тратит сотни млн дол. для того, чтобы «контролировать мир футбола» (слова руководителя компании).

2.6. Четыре торговые марки стиральных машин сравнили по следующим семи показателям (табл. 13). Максимально возможный рейтинг +5, минимальный –5. Нарисуйте двухмерную карту предпочтений для марок А, Б, В, Г (на осях координат попробуйте отметить значения двух обобщенных показателей – «эффективность стирки» и «качество сервиса», предварительно сгруппировав

частные показатели оценки). Оформить решение задания рекомендуется в Microsoft Excel.

Проанализируйте полученную карту предпочтений и сформулируйте выводы для разработки стратегии маркетинга для каждой из марок в отдельности.

Таблица 13

Сравнительная характеристика торговых марок

Показатели	А	Б	В	Г
Возможность изменения режимов стирки и частоты вращения барабана	-2	2	2	3
Возможность изменения температурного режима	-1	2	1	3
Частота ремонта	2	3	2	-1
Габаритные размеры	-3	2	1	2
Доступность сервисного обслуживания	1	2	1	-2
Гарантия	1,5	2,5	2	-1
Максимальная загрузка машины	-2	3	1	2

ЗАНЯТИЕ 6. *Определение стратегии маркетинга*

Цель занятия: освоить методы маркетингового стратегического анализа.

Основные вопросы:

1. Порядок построения сетки «Потребитель – Продукт».
2. Модель Бостонской Консалтинговой Группы.
3. Модель Портера.
4. Маркетинговые возможности и угрозы.

Задача 1 [4]

Проанализируйте товарный портфель компании, если известно, что компания реализует на рынке предприятий десять видов товаров ($P_1, P_2, P_3, P_4, P_5, P_6, P_7, P_8, P_9, P_{10}$), причем товары $P_1, P_3, P_4, P_6, P_8, P_{10}$ прибыльны для предприятия, а P_2, P_5, P_7 и P_9 убыточны (в нижеприведенной сетке анализа прибыли Потребитель – Продукт обозначены соответственно плюсами и минусами). Потребителями продукции являются предприятия $C_1, C_2, C_3, C_4, C_5, C_6$.

Компания C_1 покупает товары P_1, P_3 и P_4 ;

Компания C_2 – P_1, P_3 и P_5 ;

Компания C_3 – P_3 и P_5 ;

Компания C_4 – $P_2, P_3, P_6, P_7, P_8, P_{10}$;

Компания C_5 – P_7 и P_9 ;

Компания C_6 – $P_2, P_4, P_6, P_8, P_{10}$.

Годовой объем продаж каждого вида продукции и маржа прибыли (рентабельность продукции) каждого вида продукции приведены в табл. 14.

Таблица 14

Исходные данные

Вид продукции	Годовой объем реализации, тыс. р.	Рентабельность продукции, %
P_1	100	8
P_2	90	-3
P_3	230	16
P_4	150	11
P_5	70	-2
P_6	300	4
P_7	25	-6
P_8	170	11
P_9	20	-4
P_{10}	190	9

Методические указания к решению задачи

Для проведения анализа необходимо:

1. Рассчитать суммарный объем прибыли и рентабельность производства в целом.

2. Построить сетку анализа прибыли «Потребитель – Продукт» (рис. 2), подобную приведенной ниже, заменив процентное соотношение потребления тех или иных продуктов числовыми значениями:

ПРОДУКТ										ПОТРЕБИТЕЛИ	
P ₁ ,%	P ₂ ,%	P ₃ ,%	P ₄ ,%	P ₅ ,%	P ₆ ,%	P ₇ ,%	P ₈ ,%	P ₉ ,%	P ₁₀ ,%		
85+		26+	45+								C ₁
15+		3+		92–							C ₂
		45+		8–							C ₃
	10–	26+			30+	70–	45+		70+		C ₄
						30–		100–			C ₅
	90–		55+		70+		55+		30+	C ₆	

Рис. 2. Сетка «Потребитель – Продукт»

Определите, какие продукты подлежат безоговорочному исключению из товарного портфеля, а также какие могут быть исключены при условии, что возможная в этом случае потеря клиента не перевесит выгод от прекращения выпуска нерентабельной продукции.

3. Внесите коррективы в свой анализ, если известно, что:

- продукты P₇ и P₉ находятся на стадии зрелости жизненного цикла товара;
- продукты P₂ и P₅ находятся на стадии внедрения жизненного цикла товара;

- продукт P₆ находится на стадии упадка жизненного цикла товара.

4. Предположите, какие потребители могут уйти в случае снятия с производства определенных изделий, и рассчитайте стоимость жизненного цикла потребителя и величину издержек от потери потребителя.

5. Оцените, соответствует ли миссии компании выпуск товаров существующей номенклатуры, если известно, что товары P₁, P₃, P₅, P₇ – продукты основного профиля работы компании, а P₆, P₉ и P₁₀ – нет. Какие шаги в подобных случаях рекомендуют предпринимать специалисты-маркетологи?

6. Попробуйте построить мультифакторную матрицу бизнес-портфеля (модель General Electric) на основании данных своего варианта. Каких именно данных вам для этого не хватает?

Задача 2 [5]

Предприятие реализует продукцию на трех целевых сегментах рынка. В настоящем периоде объем продаж на первом сегменте составил 45 млн шт., а доля рынка 10 %. Предполагается, что в следующем году емкость этого сегмента рынка вырастет на 3 %, а доля предприятия – на 4 %.

Доля предприятия на втором сегменте составляет 4 %, объем продаж – 75 млн шт. Предполагается, что емкость рынка увеличится на 11 %, а доля предприятия в этом сегменте вырастет до 8 %.

Емкость рынка третьего сегмента равна 45 млн шт., доля предприятия – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж предприятия сократится на 1 млн шт. Определить объем продаж предприятия в планируемом году.

Задача 3

Вы создали малое предприятие. Предполагаете производить пластиковую мебель для дачных участков. Для какого сегмента рынка вы будете разрабатывать комплекс маркетинга? Какие сегменты рынка предполагается привлечь впоследствии?

Задача 4

Портфель видов деятельности изготовителя электронной аппаратуры производственного назначения включает пять стратегических бизнес-единиц (СБЕ); данные о продажах этих СБЕ и их конкурентов приведены в табл. 15.

Таблица 15

Исходные данные к решению задачи

Стратегические бизнес-единицы (СБЕ)	Продажи (в млн шт.)	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темп роста рынка (в %)
A	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
B	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
C	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
D	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
E	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Проанализируйте портфель предприятия методом Бостонской Консалтинговой Группы.

Методические указания к решению задачи

Пример матрицы, подготовленной средствами Microsoft Excel, приведен на рис. 3.

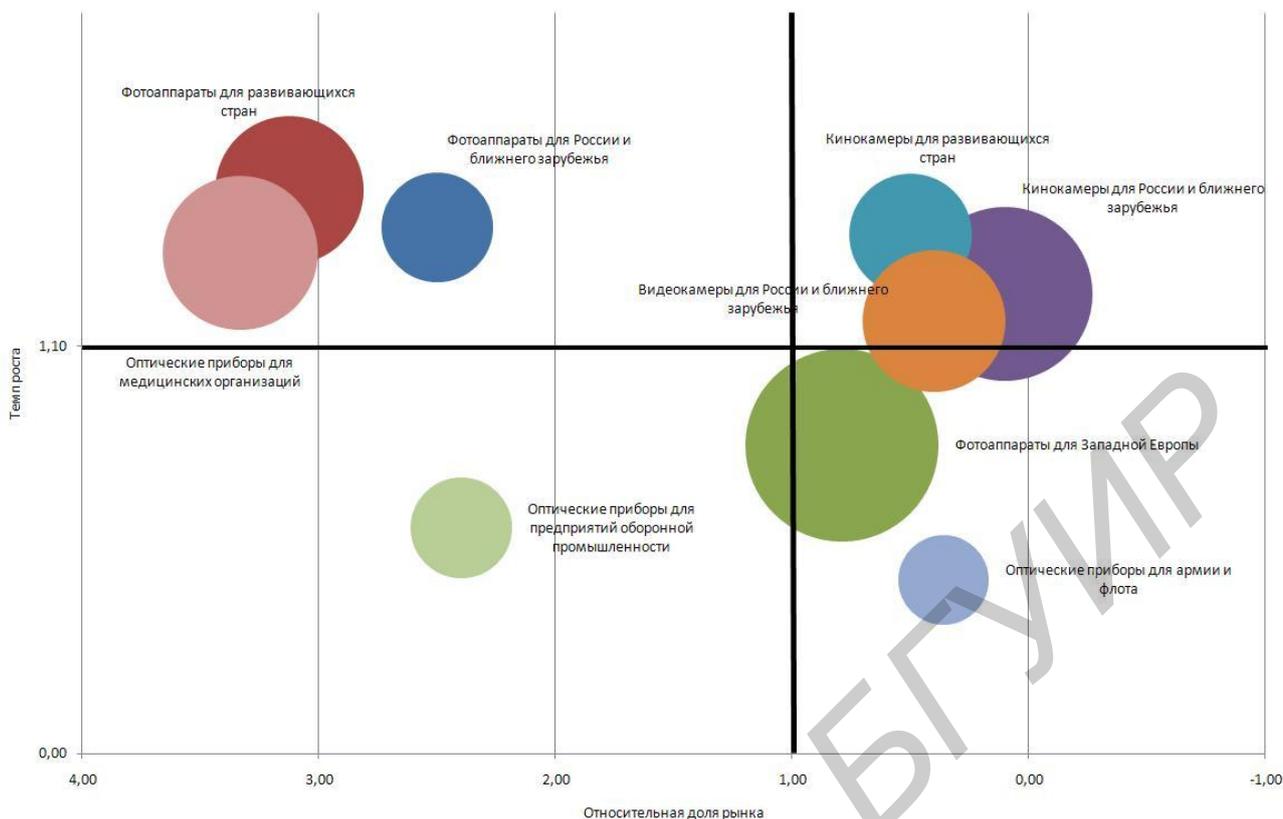


Рис. 3. Пример матрицы БКГ в Microsoft Excel (данные условны; размер окружности соответствует удельному весу реализации конкретного товара в выручке от реализации всей товарной номенклатуры)

ЗАНЯТИЯ 7 – 8. *Товарная политика предприятия*

Цель занятия: ознакомиться с основными маркетинговыми решениями относительно товара; усвоить разницу между маркетингом товаров и маркетингом услуг; научиться определять конкурентоспособность товара.

Основные вопросы:

1. Товарно-марочный подход.
2. Упаковка и маркировка.
3. Формирование товарного ассортимента.
4. Сервисное обслуживание клиентов.

Задача 1

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные товары и услуги в Республике Беларусь:

- поддержанные автомобили, которые стараются продать по дорогой цене;
- жалюзи;
- агротуризм (новое направление туристических услуг)?

Обоснуйте ответ с помощью присущих каждому этапу маркетинговых характеристик.

Задача 2 [4]

Определите, какая из марочных стратегий используется в каждом из приведенных случаев:

1. Швейцарская компания Swatch, получившая известность во всем мире как производитель часов, стала выпускать телефонные аппараты под той же торговой маркой. Результат успешен.

2. Производитель шоколада Cadbury выпустил на рынок суп под той же торговой маркой. Результат неудачен.

Попытайтесь определить причину того, почему прием, сработавший в одном случае, оказался совершенно провальным в другом.

3. В течение многих десятилетий (вплоть до начала 80-х гг.) компания Coca-cola производила прохладительный напиток строго определенного вкуса и в неизменной таре (бутылка 0,33 л). В настоящий момент на рынке продается обычная и диетическая Coca-cola, с кофеином и без кофеина, классическая и вишневая, в банке и в бутылке.

4. Компания Samsung Electronics предложила на рынке свой вариант домашнего ПК под марочным названием iCEBOX. Отличительным признаком данного ПК является отсутствие какого-либо накопителя, т. е. возможности какой-либо записи данных пользователем. Все необходимое программное обеспечение «зашиито» в ПЗУ. Такой компьютер может быть использован для работы в Интернете (без возможности «скачать» какую-либо информацию) и просмотра DVD-дисков. Основные минусы очевидны, а основными плюсами являются абсолютная страховка от любых компьютерных вирусов, относительно невысокая цена и отсутствие необходимости в установке какого-либо программного обеспечения, а значит, и определенной квалификации пользователя.

Задача 3 [4]

Расположите предлагаемые товары в ячейках табл. 16, добавив к характеристикам примеры товаров, а к примерам товаров – соответствующие им характеристики.

Свойства товара:

- 1 – низкие цены, малая осведомленность о товаре;
- 2 – высокие цены, эксклюзивное распространение;
- 3 – выборочное распространение, значительный уровень планирования и покупательских усилий;
- 4 – зубная паста.

Классификация товаров в маркетинге

Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого выбора	Товары пассивного спроса

Задача 4 [3]***Общие методические указания к решению задачи***

Оценка конкурентоспособности товара – важная составляющая процесса маркетинга, так как именно конкурентоспособный товар будет покупаться потребителями и принесет доход производителю. Один из наиболее распространенных методов основан на оценке и сравнении параметров конкурентоспособности товара, при этом часть параметров характеризует потребительские свойства товара, а часть – экономические. Суть такого подхода – максимальное удовлетворение потребностей покупателей.

Потребительские свойства товара, из которых складывается его полезный эффект, описываются набором «жестких» и «мягких» потребительских параметров. «Жесткие» параметры описывают важнейшие функции товара и связанные с ними характеристики, заданные конструктивными принципами изделия, и легко поддаются количественной оценке. Наиболее представительной группой «жестких» параметров являются технические, которые, в свою очередь, подразделяются на параметры назначения, эргономичности, а также параметры соответствия международным и национальным стандартам.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара (дизайн, цвет, упаковку). В условиях, когда рынок заполнен разнообразными товарами, в том числе такими, у которых «жесткие» параметры в значительной степени схожи, особое значение приобретают «мягкие» параметры, придающие товарам своеобразие и привлекательность. Для количественной оценки таких параметров часто используют квалиметрические методы, отражающие субъективное восприятие человеком некоторого свойства объекта, и выражение результата в цифровой (балльной) форме.

Устанавливая иерархию всех этих параметров, на первый план выдвигают те, которые имеют наибольшую значимость («вес») для потребителя. Определение «веса» каждого параметра осуществляют экспертным путем.

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

Оценку степени удовлетворения потребности покупателя производят с помощью расчета сводных параметрических индексов по каждой группе параметров (потребительских, экономических, нормативных):

$$I_{\text{п}} = \sum_{i=1}^n [a_i \cdot b_i], \quad (14)$$

где a_i – удельный вес i -го параметра в их общем числе;

b_i – оценка величины i -го параметра (процент удовлетворения потребности);

n – число анализируемых количественных параметров.

$$b_i = d_i / d_{\text{э}i} \quad (15)$$

или

$$b_i = d_i / d_{\text{к}i}. \quad (16)$$

Здесь d_i – величина i -го параметра анализируемого изделия;

$d_{\text{э}i}$ – величина i -го параметра товара-эталона (при котором потребность удовлетворяется на 100 %);

$d_{\text{к}i}$ – величина i -го параметра товара-конкурента.

Следует иметь в виду, что индекс $I_{\text{п}}$, рассчитанный по потребительским параметрам, не должен превышать 100 %, так как потребность, удовлетворенная более чем на 100 %, – абсурд, экономически нецелесообразные затраты ресурсов, не имеющие значения для потребителя.

Интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара определяют по формуле

$$K_{\text{ти}} = I_{\text{н.п}} \cdot \frac{I_{\text{н.п}}}{I_{\text{н.э}}}, \quad (17)$$

где $I_{\text{н.п}}$ и $I_{\text{н.э}}$ – сводные параметрические индексы по потребительским и экономическим параметрам.

Сводный параметрический индекс по нормативным параметрам ($I_{\text{н.п}}$) рассчитывается отдельно:

$$I_{\text{н.п}} = \prod_{i=1}^k q_i, \quad (18)$$

где q_i – оценка соответствия i -го параметра изделия обязательным стандартам и нормам, которая может иметь только два значения – 1 и 0 – в зависимости от того, соответствуют или не соответствуют параметры требуемым нормам.

Если $K_{\text{ти}}^{\text{э}} > 1$, а $K_{\text{ти}}^{\text{э}} > 0,8$, то анализируемый товар конкурентоспособен.

Постановка задачи

Предприятие, планируя выпустить новую модель лазерного принтера, определила рынок потенциальных покупателей: научно-производственные центры. При массовой закупке компьютеров и оргтехники для центров очень остро стоит вопрос о выборе оптимального лазерного принтера, способного решать большинство поставленных задач.

Типовой центр разделен на отделы, которые занимаются разработкой конструкторской документации, проводят дизайнерские и исследовательские работы, решают экономические задачи. Каждый отдел оснащен большим парком персональных компьютеров, в том числе и ранних моделей, объединенных в локальную сеть. Необходимо учесть, что в некоторых отделах компьютеры работают в комплексе со специальным оборудованием (программируемые осциллографы, юстировочные комплексы и т. д.), использующим основные интерфейсы ввода-вывода компьютеров. Также существует необходимость печати с высоким разрешением тестовых объектов. Определите конкурентоспособность планируемого к выпуску товара (данные представлены в табл. 17). В качестве эталона выбран условный принтер, который максимально отвечал бы потребностям покупателей целевого рынка. Сделайте прогноз ситуации на данном рынке исходя из данных табл. 18. Каковы будут ваши рекомендации по дальнейшей деятельности на данном рынке?

Исходные данные для расчета

Показатели качества	«Вес» параметра (a_i)	Условные количественные характеристики параметров (d_i)				
		Эталона-образца	Создаваемого товара	Товаро-конку-рента-1	Товаро-конку-рента-2	Товаро-конку-рента-3
1	2	3	4	5	6	7
<i>Потребительские</i>						
1. Функциональное назначение (разрешение, (dpi); стандартные интерфейсы; память максимальная, Мб, и т. д.)	11	100	100	80	110	150
2. Надежность (постоянное качество печати, возможность использования разных сортов бумаги)	8	90	80	80	90	82
3. Долговечность (безотказная работа, прочность, сохранность)	8	90	80	70	70	80
4. Удобство пользования (подача бумаги, панель управления)	6	70	80	50	65	70
5. Дизайн (внешнее оформление)	5	20	20	20	15	14
6. Обслуживание (простота замены картриджа, смазка внутренней поверхности)	7	60	50	70	68	55
7. Гарантии (срок гарантии, наличие мастерских по ремонту)	3	35	40	40	35	35
8. Наличие и содержание инструкции по уходу	2	20	25	17	10	15
<i>Нормативные</i>						
Соответствие нормативным параметрам данного рынка	x	1	1	1	0	1
<i>Экономические</i>						
1. Продажная цена товара	20	450	430	480	430	512
2. Расходы на замену картриджа	15	65	70	60	65	60
3. Расходы на ремонт	8	70	65	85	80	75
4. Непредвиденные расходы	7	30	40	40	30	45

Данные рыночной конъюнктуры

Порядковый номер месяца	Количество принтеров, реализованных фирмами-конкурентами, шт.		
	Конкурент-1	Конкурент-2	Конкурент-3
1	500	0	10000
4	800	0	12000
8	1200	0	18000
12	1250	0	24000

ЗАНЯТИЕ 9. *Инновационная политика маркетинга*

Цель занятия: ознакомиться с процессом разработки нового товара.

Основные вопросы:

1. Понятие и виды новых товаров в маркетинге.
2. Процесс разработки нового товара.
3. Концепция жизненного цикла товара.

Деловая игра «Поиск» [3]

Цель игры: закрепить знания по использованию основных принципов маркетинга; привить навыки работы по методу гирлянд случайностей и ассоциаций при поиске идей построения новых товаров.

Основные положения

Основополагающей функцией маркетинга является изучение состояния и динамики потребительского спроса и использование полученных данных в процессе разработки и принятия хозяйственных решений. Поэтому процесс обеспечения связи между производством и потребителем включает следующие действия:

- понять покупателя;
- определить сферу интересов покупателей каждой категории;
- предоставить возможность выбора (сформировать перечень товаров, удовлетворяющих данную потребность).

Поиск товаров, удовлетворяющих потребности покупателей, осуществляют не только компании-новички, планирующие в ближайшее время выйти на рынок, но и компании, уже действующие на рынке (для того, чтобы в период «насыщения» суметь заменить устаревшее изделие новым или усовершенствовать старое). Под техническим решением (ТР) понимается организованная в соответствии с выбранным принципом действия совокупность конструктивных признаков, обеспечивающая реализацию функции изделия. Логический переход здесь следующий (рис. 4).

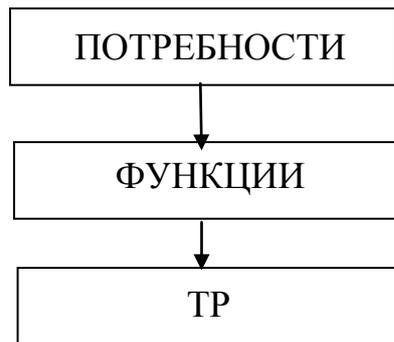


Рис. 4. Процесс обеспечения связи между производством и потребителем

Одним из методов при поиске идей построения новых товаров является *метод гирлянд ассоциаций*, который заключается в искусственном наделении прототипа (изделия, подлежащего усовершенствованию) посторонними признаками и присоединении их к гирлянде случайных объектов. Полученные сочетания рассматривают, стараясь найти нечто рациональное.

Например, в качестве прототипа был выбран объект «стул». Составляем гирлянду синонимов: стул – кресло – табуретка – пуф и т. д. Затем выбираем случайные объекты (обычно 4 – 6): электролампочка, решетка, карман, кольцо, цветок, пляж. Составляем список признаков случайных объектов (5 – 8): электролампочка – стеклянная, свето- и теплоизлучающая и т. д. После этого получаем гирлянду признаков путем присоединения признаков случайных объектов к гирлянде синонимов: стеклянный стул, теплоизлучающее кресло и т. д. И так для каждого из признаков для всех объектов.

Полученные сочетания развивают, пользуясь ассоциациями. Например, генерирование гирлянды ассоциаций по такому признаку объекта «электролампочка» как «стеклянный» можно продолжить, задавшись вопросом: какие ассоциации вызывает слово «стеклянный»? Ответ может быть, например, таким: стеклянное волокно. Далее задается второй вопрос: что напоминает слово «волокно»? Кому-нибудь это может напоминать плетение, вязание. Аналогично продолжая поиск элементов гирлянды ассоциаций, можно увеличить длину гирлянды. Вязание может напомнить пожилую женщину, лечащую ревматизм на курортах юга, где от жары можно укрыться под зонтиком, напоминающим крышу садовой беседки Гирлянда ассоциаций в этом случае будет выглядеть следующим образом: стекло – волокно – спасение – тень – зонтик – крыша

К элементам гирлянды синонимов поочередно пытаются присоединить элементы гирлянд ассоциаций: кресло из стекловолокна, вязаный пуф, кресло для лечения от ревматизма. Такой подход помогает не только при поиске идеи создания нового товара, но и при его рекламировании с учетом потребностей покупателей.

Порядок проведения игры

1. Группа участников разбивается на подгруппы по четыре человека в каждой. Своими действиями они имитируют поведение временных творческих коллективов компаний-конкурентов.

2. В качестве исходных данных ведущий игры формулирует для каждой подгруппы одну потребность (см. список, приведенный ниже).

Список основных потребностей человека, которые могут быть удовлетворены товарами народного потребления

*Обеспечение пищей
Обеспечение жильем
Обеспечение одеждой
Защита от глобального уничтожения человечества
Защита от преступных нападений
Защита от природных катастроф
Защита от болезней
Получение информации
Передача информации
Обеспечение нормальной пресной водой
Обеспечение передвижения
Обеспечение досуга
Сохранение здоровья
Обеспечение нормальных условий сна
Обеспечение привлекательного внешнего вида
Самоутверждение индивидуума в обществе*

3. Пользуясь методом гирлянд ассоциаций, участники подгрупп формируют идею нового товара.

4. Полученные идеи оцениваются на возможность технологической реализации, ценовую привлекательность для потребителя, способность конкурировать с существующими аналогами и др. В результате выбираются наиболее конкурентоспособные идеи, подводятся итоги деятельности подгрупп.

Задача 1 [5]

Рассчитайте суммарные затраты крупной компании – производителя товаров широкого потребления, на разработку новых товаров при следующих условиях: за отчетный период внесено 64 идеи, 75 % которых было отсеяно на этапе проверки. На каждый следующий этап проходила только половина из оставшихся на предыдущем. Затраты на одну идею составляют: 10 тыс. р. на первом этапе, 200 тыс. р. на втором, 2 млн р. на третьем, 5 млн на четвертом и 50 млн на пятом этапе.

Результаты вычислений занесите в табл. 19.

Поэтапная оценка затрат на разработку нового товара

Этап	Кол-во идей	Доля отсева, %	Затраты на одну идею, млн р.	Общие затраты, млн р.
Проверка идеи				
Оценка замысла				
Разработка товара				
Пробный маркетинг				
Запуск в коммерческое производство				
Итого				

Какова разница между общими затратами и затратами на одну идею? Можно ли избежать этой разницы или хотя бы свести ее к минимуму?

ЗАНЯТИЯ 10 – 11. *Ценовая политика предприятия*

Цель занятия: научиться использовать цену на товар в качестве эффективного маркетингового средства.

Задача 1 [5]

Себестоимость одной пары модельных туфель 40 тыс. р. Рентабельность предприятия-изготовителя – 20 % от себестоимости. Определить:

- расчетную отпускную цену одной пары туфель с учетом существующей системы налогообложения в Республике Беларусь;
- удельный вес каждого элемента в отпускной цене товара;
- цену прейскуранта с учетом психологического фактора восприятия цены. Величина какого элемента в структуре отпускной цены изменится в результате подобной корректировки?

Задача 2 [5]

Производственные мощности предприятия в месяц – 200 тыс. п/м ткани;
 Переменные затраты – 4,2 тыс. р. на единицу продукции;
 Условно-постоянные затраты – 151 млн р.;
 Объем целевой прибыли – 250 млн р.

Предварительное исследование рынка показывает, что спросом будет пользоваться продукция по цене 7 тыс. р. за п/м.

Нарисовать график безубыточности. Рассчитать объем продаж и уровень загрузки производственных мощностей, при которых предприятие может получить искомый объем целевой прибыли. По какой цене предприятие может продавать единицу продукции, если обеспечит 75 % загрузки производственных мощностей?

Задача 3

Определите пределы возможной цены, оптимальную цену и цену безразличия на какой-либо потребительский товар методом ван Вестендорпа.

Общие методические указания к решению задачи

Одним из методов ценообразования, ориентированных на спрос, является метод ван Вестендорпа. Его назначение – скорректировать цену на товар, уже представленный на рынке.

Потребителей (к примеру, 25 человек) просят ответить на 4 вопроса [6]:

1. Как вы считаете, какая цена на этот товар является настолько высокой, что вы не станете его покупать?
2. Какая минимальная цена этого товара кажется вам настолько низкой, что встает вопрос о его качестве?
3. Какая минимальная цена этого товара кажется вам высокой, но за которую его все-таки возможно купить?
4. За какую цену вы купили бы этот товар, считая это весьма выгодной покупкой?

Обработку эмпирических данных целесообразно проводить с помощью табл. 20. По каждому из вопросов заполняется три столбца. В столбец «Цена» вносятся все встречающиеся варианты цены начиная с максимальной (max) или минимальной (min) – в зависимости от номера вопроса. В столбце «Количество ответов» указывается количество ответов респондентов, назвавших данную цену. Столбец «Накопленная доля ответов» образуется путем последовательного суммирования количества ответов, соответствующих минимальной (для вопросов 1, 3) и максимальной (для вопросов 2, 4) цене, до соответственных максимальных значений (для вопросов 1, 3) и минимальных значений (для вопросов 2, 4) цены данного товара.

Таблица 20

Обработка ответов респондентов

Вопрос 1			Вопрос 2			Вопрос 3			Вопрос 4		
Цена	Кол-во ответов	Накопленная доля ответов	Цена	Кол-во ответов	Накопленная доля ответов	Цена	Кол-во ответов	Накопленная доля ответов	Цена	Кол-во ответов	Накопленная доля ответов
max		25	min		25	max		25	min		25
...				
min			max			min			max		

В результате обработки числовых значений ответов покупателей на эти четыре вопроса выделяются следующие оценки распределения: слишком дорого; слишком дешево; дорого; дешево.

Полученные оценки изображают в виде линейного графика (рис. 5). По оси X откладываются значения цены, по оси Y – накопленная доля ответов.

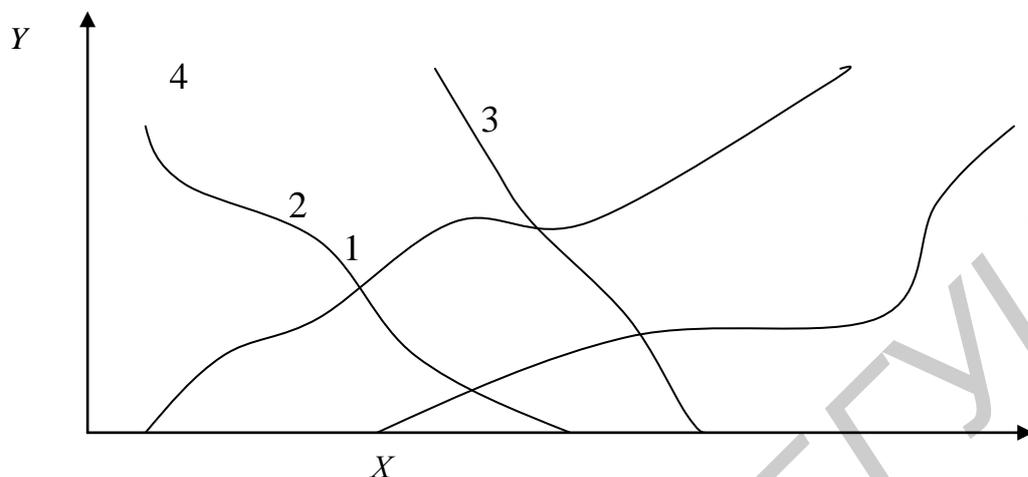


Рис. 5. Оценки уровня цен на основе метода ван Вестендорпа

Анализ графика показывает, что пересечение линий «дорого» (вопрос 3) и «дешево» (вопрос 4) дает точку, которая называется *точкой безразличия*. Она соответствует цене, которую большинство покупателей не считает высокой или низкой, им безразлично. Пересечение линий «слишком дорого» (вопрос 1) и «слишком дешево» (вопрос 2) дает точку оптимальной цены, т. е. это значение, при котором наименьшее количество покупателей отвергает товар из-за его высокой цены. Точка пересечения линий «слишком дешево» и «дорого» указывает на значение предельной дешевизны, а пересечение линий «слишком дорого» и «дешево» дает точку предельной дороговизны.

ЗАНЯТИЯ 12 – 13. *Распределение и товародвижение*

Цель занятия: ознакомиться с ролью и значением маркетинговых посредников; усвоить принципы организации службы сбыта; ознакомиться с деятельностью службы сбыта при решении маркетинговых задач.

Основные вопросы:

1. Природа и структура канала распределения.
2. Виды предприятий розничной торговли.
3. Виды предприятий оптовой торговли.

Задача 1 [3]

В конце года предприятие провело анализ и оценку результатов работы посредников (табл. 21).

Таблица 21

Результаты работы посредников

Критерий оценки	Максимальное (оптимальное) значение	Коммивояжер №1	Коммивояжер №2
Оценка по критерию «желание работать»			
Готовность ездить в командировки	10 баллов	7 баллов	5 баллов
Количество посещений покупателей за месяц	250	200	240
Желание выполнять задание, приносящее прибыль в перспективе (исследование рынка)	15 баллов	9 баллов	10 баллов
Оценка по критерию «умение работать»			
Количество продаж за месяц	170	125	130
Умение представлять продукцию	15 баллов	13 баллов	7 баллов
Умение сделать случайного покупателя в постоянного клиента	20 баллов	15 баллов	10 баллов

Используя матрицу (рис. 6), определите, какие меры вероятнее всего предпримет предприятие в отношении каждого из коммивояжеров. Если бы стоял выбор между двумя работниками, кого бы вы посоветовали оставить?



Рис. 6. Оценка качества посредников

Задача 2 [3]

На склад доставляется на барже цемент партиями по 1500 т. В сутки со склада потребители забирают 50 т цемента. Накладные расходы по доставке партии цемента равны 2 млн р. Издержки хранения 1 т цемента в течение суток равны 100 р. Определите:

- 1) время между двумя последовательными поставками (Т), среднесуточные накладные расходы и среднесуточные издержки хранения;
- 2) эти же величины для размеров партии в 500 и 3000 т;

3) оптимальный размер заказываемой партии и расчетные характеристики работы склада в оптимальном режиме.

Данные, необходимые для решения задачи

Время между двумя последовательными поставками (T):

$$T = \frac{Q}{M}, \quad (19)$$

где Q – объем партии пополнения;

M – скорость расходования запасов со склада.

Среднесуточные накладные расходы (A):

$$A = \frac{K}{T}, \quad (20)$$

где K – накладные расходы по доставке партии товара на склад (расходы, не зависящие от объема партии: почтово-телеграфные расходы, командировочные, транспортные).

Среднесуточные издержки хранения (B):

$$B = h \cdot \frac{Q}{2}, \quad (21)$$

где h – удельные издержки хранения.

Оптимальный размер заказываемой партии ($Q_{\text{ОПТ}}$) определяется по формуле Уилсона:

$$Q_{\text{ОПТ}} = \sqrt{\frac{2KM}{h}}. \quad (22)$$

Оптимальный средний уровень запаса ($\bar{Q}_{\text{ОПТ}}$):

$$\bar{Q}_{\text{ОПТ}} = \frac{Q_{\text{ОПТ}}}{2}. \quad (23)$$

Оптимальная периодичность пополнения запасов ($T_{\text{ОПТ}}$):

$$T_{\text{ОПТ}} = \frac{Q_{\text{ОПТ}}}{M}. \quad (24)$$

Оптимальные средние издержки хранения запасов ($\bar{H}_{\text{ОПТ}}$):

$$\bar{H}_{\text{ОПТ}} = \bar{Q}_{\text{ОПТ}} \cdot h. \quad (25)$$

Задача 3 [4]

3.1. Табачная компания Reynolds использует систему, при которой за каждым географическим регионом закрепляется определенный торговый агент, который осуществляет полномасштабную реализацию продукции компании на этой территории.

Определите тип структуры службы сбыта.

3.2. Компания Kodak имеет различные службы сбыта для реализации фотоаппаратов и сопутствующих фототоваров.

Определите тип структуры службы сбыта.

3.3. Выберите из нижеследующего списка специалистов внутренней службы сбыта, выполняющих приведенные в табл. 22 функции, и разместите их в соответствующих ячейках той же таблицы:

- специалисты по техническому сопровождению и обслуживанию;
- сменные торговые агенты;
- операторы АТС;
- телефонные продавцы;
- торговые ассистенты;
- специалисты по обработке информации.

Таблица 22

Функциональные обязанности специалистов службы сбыта

Специалисты	Функции
	Обеспечение клиентов информацией
	Осуществление связи с внешними торговыми агентами
	Осуществление поиска новых заказчиков, обслуживание заказов напрямую

3.4. Определите число торговых агентов и работников внутренней службы сбыта исходя из объемов задач, стоящих перед службой сбыта:

А. Предприятие имеет 1000 заказов типа А и 2000 заказов типа Б. Заказы типа А требуют обеспечения 36 вызовов в год, заказы типа Б – 12 вызовов, при условии, что один торговый агент в среднем способен обслужить 4 вызова в день. Число специалистов по техническому сопровождению и обслуживанию соотносится с числом заказов как 1 к 1500; число торговых ассистентов соотносится с числом внешних торговых агентов как 1 к 10, а телефонные продавцы компанией не используются. Число рабочих дней в году принять за 250.

Б. Руководством компании решено активизировать усилия по поиску новых клиентов и расширению сбыта, причем, ввиду не лучшего финансового положения, сделать это с минимальными затратами. Для этого часть внешних торговых агентов замещается телефонными продавцами в количестве 10 человек. В зависимости от обстоятельств телефонный продавец может выполнять до 25 контактов в день с принятием ответственных решений, кроме того, телефонные продавцы предупреждают внешних торговых агентов о перспективных клиентах. По статистическим данным, примерно 80 % потенциальных клиентов, передаваемых телефонными продавцами внешним торговым агентам, становятся покупателями. Рассчитать суммарную экономию на оплате труда персонала при тех же объемах обслуживания клиентов, если известно, что отношение числа совершенных сделок к числу контактов для внешних торговых агентов – 1 к 4, для телефонных продавцов – 1 к 17.

В. В силу общего ухудшения экономической конъюнктуры объемы продаж по отрасли падают, из-за чего руководством компании решено отказаться от существующей системы оплаты труда торгового персонала.

Какая система оплаты труда использовалась?

Г. Ввиду того что психологический климат в коллективе на данный момент является не лучшим по причине взаимных обвинений персонала и руководства в существующем положении дел, попытка применения новой системы оплаты труда натолкнулась на сопротивление коллектива.

Какую систему оплаты труда торгового персонала попыталось внедрить руководство компании?

Д. В конечном итоге руководством компании было решено прибегнуть к услугам эксперта, который, после изучения ситуации, рекомендовал применить систему, наиболее уместную в обстоятельствах спада продаж и сочетающую преимущества различных систем.

Какая система оплаты была рекомендована?

Задача 4 [4]

Предприятие по производству компакт-дисков разрабатывает план маркетинга на год. Емкость рынка за отчетный год составила 120 тыс. дисков. По прогнозам ожидается, что на будущий год темпы роста рынка составят 6 %, а предприятие сохранит за собой долю, равную 20 %. Цена одного компакт – диска составляет 20 у. е., причем сумма переменных издержек составляет 10 у. е., а постоянные – 5 у. е. Норма прибыли составляет 10 %, остальная часть выручки идет на покрытие маркетинговых затрат.

Рассчитайте основные показатели маркетингового плана: сумму поступлений от продаж; сумму постоянных и переменных издержек; сумму валовой прибыли, за счет которой покрываются затраты на проведение маркетинга и привлекается доход; сумму целевой прибыли. Проведите разбивку бюджета маркетинга по трем составляющим: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования.

ЗАНЯТИЯ 14 – 15. *Формирование спроса и стимулирование сбыта*

Цель занятия: получить представление о разработке эффективной маркетинговой коммуникации и взаимодействии всех составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций.

Основные вопросы:

1. Понятие маркетинговой коммуникации.
2. Связи с общественностью как форма маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций.
4. Мероприятия по стимулированию сбыта.

5. Применение инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций на различных стадиях жизненного цикла товара.

Деловая игра «Разработка рекламной кампании»

Цель игры: ознакомиться с последовательностью и основными показателями, используемыми для составления медиаплана. Сформировать у студентов навыки медиапланирования.

Постановка задачи

Разработать рекламную кампанию продвижения товара на рынок. Способ рекламы – телевизионная трансляция рекламного ролика длительностью 10 с. Дата начала кампании – 7 сентября.

Численность целевой аудитории, имеющей техническую возможность смотреть телевизор, составляет 2 млн чел.

Бюджет – 4700 у. е. (включая НДС и агентские комиссионные).

Агентские комиссионные составляют 5 % стоимости рекламной кампании.

Методика решения

Оформим исходные данные в виде таблицы (табл. 23).

Таблица 23

Исходные данные для рекламной кампании (Media brief) [3]

Параметр	Значение
Бюджет	4700 у. е.
Дата начала кампании	07. 09. 2009 г.
Длительность	3 недели
Формат ролика	10 с
Региональный охват	Республика Беларусь
Каналы	ОНТ, РТР-Беларусь, НТВ-Беларусь
Целевая аудитория	Мужчины, проживающие в сельской местности
Дата предоставления медиаплана	12 августа

Разработка плана рекламной кампании (медиапланирование) предполагает составление следующих наиболее распространенных в практике работы рекламных агентств документов:

- медиаобсчета (расчет эффективности рекламной кампании),
- бюджета рекламной кампании,
- медиаплана.

Как правило, перечисленные документы составляются в виде таблиц, включающих исходные данные, промежуточные расчеты и итоговые показатели.

Исходными данными для разработки медиаобсчета является численность представителей целевой аудитории, которая смотрит телевизор в данное время; доля телезрителей определенного телевизионного канала; рейтинг – популярность канала в данное время среди представителей целевого сегмента. Проведем необходимые расчеты и представим результат в табл. 24.

Процент телезрителей целевого сегмента для каждого временного интервала определяется отношением соответствующих показателей из графы 2 табл. 24 к численности целевой аудитории (в нашем случае – 2 млн чел.).

Рейтинг каждого телеканала (графы 7, 8, 9 табл. 24) определяется как произведение процента зрителей целевого сегмента (графа 3 там же) и соответствующего показателя доли зрителей (графы 4, 5, 6 там же).

Таблица 24 [3]

Расчет основных показателей, необходимых для составления медиаобсчета

Время	Численность представителей целевой аудитории, которая смотрит телевизор в данное время, чел.	Процент телезрителей целевого сегмента в данное время, %	Доля зрителей телеканала, %			Рейтинг телеканала, %		
			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь	ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.00–8.00	460 000	0,23	30	20	30	7	4,6	7
8.00–12.00	200 000	0,10	20	17	20	2	1,7	2
12.00–14.00	300 000	0,15	20	20	30	3	3	4,5
14.00–16.00	200 000	0,10	20	30	15	2	3	1,5
16.00–19.00	340 000	0,17	30	20	35	5	3,4	6

Окончание табл. 24

1	2	3	4	5	6	7	8	9
19.00– 22.00	800 000	0,40	20	25	40	8	10	16
22.00– 24.00	600 000	0,30	33	20	47	10	6	14
24.00– 6.00	100 000	0,05	21	40	20	1	2	1

Примечание. Наиболее привлекательные для размещения рекламного сообщения модули выделены в графах 7–9 полужирным шрифтом.

Медиаобсчет отражает показатели размещения рекламы на телеканалах, имеющих наибольший рейтинг, и оформляется, как показано в табл. 25.

В столбец «Канал/передача» заносятся наименования телеканалов с передачами, имеющими наибольший рейтинг у целевой аудитории.

Так как имеющееся эфирное время на требуемом телеканале может быть занято другими рекламодателями, важно определить резервные периоды трансляции, имеющие наибольший рейтинг у каждого телеканала. Произведение рейтинга телеканала на количество выходов рекламного ролика определяет показатель силы воздействия рекламной кампании (суммарный охват аудитории) – GRP (от англ. *gross rating point*). Цена одного GRP определяется как частное от деления цены со скидкой каждой передачи на GRP данной передачи. Суммарный рейтинг GRP рассчитывается суммированием GRP всех передач и отражается в примечании к медиаобсчету (см. табл. 25).

Таблица 25 [3]

Медиаобсчет* (сентябрь)

Канал/ передача	Время трансла- ции	День не- дели	Цена за 1 мин, у. е.	Цена 10 с, у. е.	Рейтинг	Кол- во вы- хо- дов	GRP	Стои- мость, у. е.	Ски- дка, %	Стои- мость со скид- кой, у. е.	Стои- мость 1 GRP, у. е.
ОНТ											
Перед инфор- мационной программой	21.00– 21.40	Пн– Вс	7800	1300	8	1	8	1300	10	1170	146,25
В реклам- ном блоке позна- вательной программы	21.40– 22.40	Пн– Вс	2150	358,3	10	1	10	358,3	10	322,47	32,25
РТР-Беларусь											

*Данные по всей таблице условны.

В рекламном блоке детективного сериала	20.50–22.00	Пн–Вс	3220	536,67	10	2	20	1073,34	5	1019,67	50,98
НТВ-Беларусь											
Перед информационной программой	20.21–21.23	Пн–Вс	1100	183,33	16	2	28	366,66	10	330,00	11,79
В рекламном блоке телегида	21.23–21.30	Пн–Пт	670	111,67	16	3	48	335,01	10	301,51	6,28
В рекламном блоке футбольного клуба	21.30–22.32	Пн–Вс	860	143,33	14	5	70	716,65	10	644,99	9,21

Примечание. Суммарный рейтинг GRP: 184.

Число выходов рекламного ролика определяется бюджетом рекламной кампании. Исходными данными для расчета бюджета рекламной кампании (табл. 26) являются расценки на размещение рекламы на телеканале в данное время (приведены в прил. 4). Цена трансляции рекламного ролика определяется по тарифу с учетом скидки, предоставляемой рекламным агентствам. В столбце «Деление по каналам» (см. табл. 26) приводят распределение стоимости со скидкой между телеканалами в относительном (процентном) выражении.

При расчете бюджета рекламной кампании (см. табл. 26) в примечаниях к таблице размещают сводную информацию: общее количество рекламных роликов; их продолжительность; общую стоимость с учетом комиссионных и НДС, а также итоговую стоимость рекламной кампании и эффективность расходования средств на ее проведение.

Таблица 26 [3]

Бюджет* (сентябрь)

Канал/ пере- дача	Время транс- ля- ции	День недели	Цена 1 мин, у. е.	Цена 10 с, у. е.	Кол-во выхо- дов	Стои- мость, у. е.	Скидка, %	Стои- мость со скидкой, у. е.	Деление по каналам, %
ОНТ									
Перед инфор- мационной программой	21.00– 21.40	Пн– Вс	7800	1300	1	1300	10	1170	39
В рекламном блоке позна- вательной программы	21.40– 22.40	Пн– Вс	2150	358,3	1	358,3	10	322,47	
РТР-Беларусь									
В рекламном блоке детек- тивного се- риала	20.50– 22.00	Пн– Вс	3220	536,67	2	1073,34	5	1019,67	27
НТВ-Беларусь									
Перед инфор- мационной программой	20.21– 21.23	Пн– Вс	1100	183,33	2	366,66	10	330,00	34
В рекламном блоке теле- гида	21.23– 21.30	Пн– Пт	670	111,67	3	335,01	10	301,51	
В рекламном блоке фут- больного клуба	21.30– 22.32	Пн– Вс	860	143,33	5	716,65	10	644,99	

Примечание. Общее количество роликов: 14. Общее количество минут: 2,33. Стоимость, всего: 3788,64 у. е. Агентские комиссионные, 5 %: 189,43 у. е. Итого с учетом комиссионных: 3978,07 у. е., НДС, 18 %: 716,05 у. е. Итого: 4694,12 у. е. CPP: 25,51 у. е.

Эффективность расходования средств на проведение рекламной кампании характеризуется показателем стоимости за единицу GRP – CPP (от англ. *cost per point*). CPP определяется как отношение стоимости итоговой рекламной кампании к суммарному рейтингу GRP. В нашем примере CPP составляет 25,51 у. е.

* Данные по всей таблице условны.

Показатели GRP и CPP можно варьировать в процессе оптимизации медиаплана, добиваясь снижения стоимости за единицу с одновременным ростом силы воздействия рекламной кампании на аудиторию.

Составление графика размещения рекламы (табл. 27) заключается в положении на календарном поле отметок в соответствии с рассчитанным числом выходов рекламных роликов по каждому телеканалу. Не следует допускать одновременной трансляции рекламы по разным каналам, а интервал между размещением ближайших роликов на данном или смежных телеканалах не должен превышать трех дней. При составлении графика размещения рекламы следует учитывать режим выхода телепередач в соответствии с программой трансляции.

Таблица 27 [3]

График размещения рекламы*

Канал/передача	Время трансляции	Календарь проведения рекламной кампании (сентябрь)																		
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб						
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
ОНТ																				
Перед информационной программой	21.00–21.40				+															
В рекламном блоке познавательной программы	21.40–22.40	+																		
РТР-Беларусь																				
В рекламном блоке детективного сериала	20.50–22.00									+					+					
НТВ-Беларусь																				
Перед информационной программой	20.21–21.23		+					+												
В рекламном блоке телегида	21.23–21.30					+						+					+			
В рекламном блоке футбольного клуба	21.30–22.32			+								+			+				+	+

Приложение 2 содержит информацию о стоимости размещения рекламы на телевизионных каналах.

Организация проведения игры

Участники игры формируют группы по 4 человека и разрабатывают план телевизионной рекламной кампании для выбранного количества. В качестве исходных данных можно использовать следующие ситуации.

* Данные по всей таблице условны

Ситуация 1

Направление деятельности компании: производство бытовой электротехники (холодильники, стиральные машины и др.). *Длительность рекламной кампании:* 4 недели. *Целевая аудитория:* мужчины и женщины в возрасте 25 – 45 лет, среднего достатка (с зарплатой более 2-х бюджетов прожиточного минимума, семейные и несемейные). *Цели рекламной кампании:* информировать потенциальных покупателей о достоинствах продукции предприятия и ее преимуществах перед конкурентами; популяризировать продукцию предприятия среди белорусских покупателей. *Бюджет:* 5000 у. е. *Выбор телеканалов:* для рекламной кампании используются телеканалы ОНТ и РТР с распределением бюджета между ними в соотношении 70:30.

Ситуация 2

Направление деятельности компании: производство мягких игрушек. *Длительность рекламной кампании:* 2 недели. *Целевая аудитория:* мужчины и женщины в возрасте от 50 лет, имеющие внуков дошкольного возраста. *Цели рекламной кампании:* популяризировать продукцию предприятия среди целевой аудитории. *Бюджет:* 4500 у. е. *Выбор телеканалов:* для рекламной кампании используются телеканалы ОНТ и НТВ с распределением бюджета между ними в соотношении 50:50.

Ситуация 3

Цель: разработка рекламной кампании нового обувного магазина. *Длительность рекламной кампании:* 3 недели. *Целевая аудитория:* жители г. Минска (от 18 лет) со средним и низким уровнем дохода. *Цели рекламной кампании:* информировать потенциальных покупателей об открытии нового магазина по продаже обуви. *Бюджет:* 3700 у. е. *Выбор телеканалов:* для рекламной кампании используются телеканалы РТР и НТВ с распределением бюджета между ними в соотношении 50:50.

По итогам выполнения задания каждая из подгрупп должна осуществить презентацию своих рекламных кампаний по следующим пунктам:

- 1) объект, цель рекламной кампании, целевая аудитория;
- 2) основное сообщение («меседж»), которое реклама призвана донести до целевой аудитории;
- 3) содержание и сюжет рекламы;
- 4) медиаобсчет (расчет эффективности рекламной кампании);
- 5) бюджет рекламной кампании;
- 6) медиаплан.

ЗАНЯТИЕ 16. Организация службы маркетинга на предприятии

Цель занятия: закрепление теоретических знаний о формах организации маркетинговой службы, приобретение практических навыков по разработке оргструктур деятельности предприятий, ориентированных на маркетинговый подход; ознакомление с практикой маркетингового контроля и планирования.

Задача 1

В табл. 28 представлены альтернативы элементов маркетинга, влияющие на формирование организационной структуры службы маркетинга. Координаты соответствующих альтернатив маркетинга по вариантам приведены в табл. 29. Координата альтернативы элемента состоит из двух цифр, данных через запятую (например 1, 2). Первая цифра – порядковый номер элемента из табл. 29, а вторая – индекс его альтернативы для данного варианта. Таким образом, продукт в рассматриваемом примере стандартный.

Таблица 28

Матрица альтернатив элементов организации маркетинга, влияющих на оргструктуру службы маркетинга

Элементы	Альтернативы			
	1	2	3	4
1. Продукт	Стандартный	Товар повседневного спроса	Товар особого спроса	Товар предварительного выбора
2. Товарная номенклатура и ассортимент	Широкая номенклатура	Глубокий ассортимент	Широкая номенклатура и глубокий ассортимент	Ограниченный ассортимент и номенклатура
3. Сегментация рынка	Только один рыночный сегмент	Много рыночных сегментов	Несколько сегментов, из них один – крупный	Несколько крупных сегментов
4. Географический охват рынка	Только данный географический регион	Несколько географических регионов	Несколько географических регионов, в том числе 2 – 3 крупных города	Мировой рынок

Варианты заданий

Номер варианта	Координаты элементов (из табл. 28)	Номер варианта	Координаты элементов (из табл. 28)
1	1,1; 2,2; 3,2; 4,2	7	1,2; 2,3; 3,3; 4,4
2	1,2; 2,3; 3,2; 4,1	8	1,1; 2,1; 3,2; 4,3
3	1,1; 2,4; 3,2; 4,4	9	1,3; 2,4; 3,4; 4,1
4	1,4; 2,1; 3,3; 4,3	10	1,4; 2,2; 3,1; 4,2
5	1,3; 2,2; 3,4; 4,3	11	1,2; 2,2; 3,2; 4,2
6	1,2; 2,2; 3,1; 4,2	12	1,3; 2,4; 3,3; 4,3

Методические рекомендации к решению задачи

Под организационной структурой службы маркетинга следует понимать состав, взаимосвязи и соподчиненность организационных звеньев (структурных подразделений), выполняющих функции маркетинговой деятельности на предприятии. Напомним, что организационные структуры могут быть построены по линейному, функциональному, линейно-функциональному или матричному принципам (рис. 7). Это определяется назначением изготавливаемой продукции, масштабами производства, количеством рынков, на которых работает предприятие.

Спецификой организационных структур маркетинга является то, что в рамках вышеназванных видов оргструктур организация их может строиться по следующим признакам: функциям; товарам; сегментам рынка; территории.

Организация *по функциям* целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. В этом случае внешние рынки и производимые товары рассматриваются в виде однородностей, для работы с которыми можно иметь специализированные отделы: рыночный (в том числе прогнозных исследований), планирования производства и маркетинга; управления сбытом, сервисом, продвижением товара.

Для предприятий, имеющих большое количество разнообразных товаров, требующих специфических условий производства, сбыта и обслуживания, целесообразна организация *по товарам*. В этом случае для каждого товара осуществляется функциональная организация, что может привести к дублированию некоторых работ.

По сегментам рынка целесообразна организация маркетинга для предприятий, выпускающих продукцию, которая требует специфического обслуживания определенной отрасли промышленности или сегмента покупателей из разных отраслей.

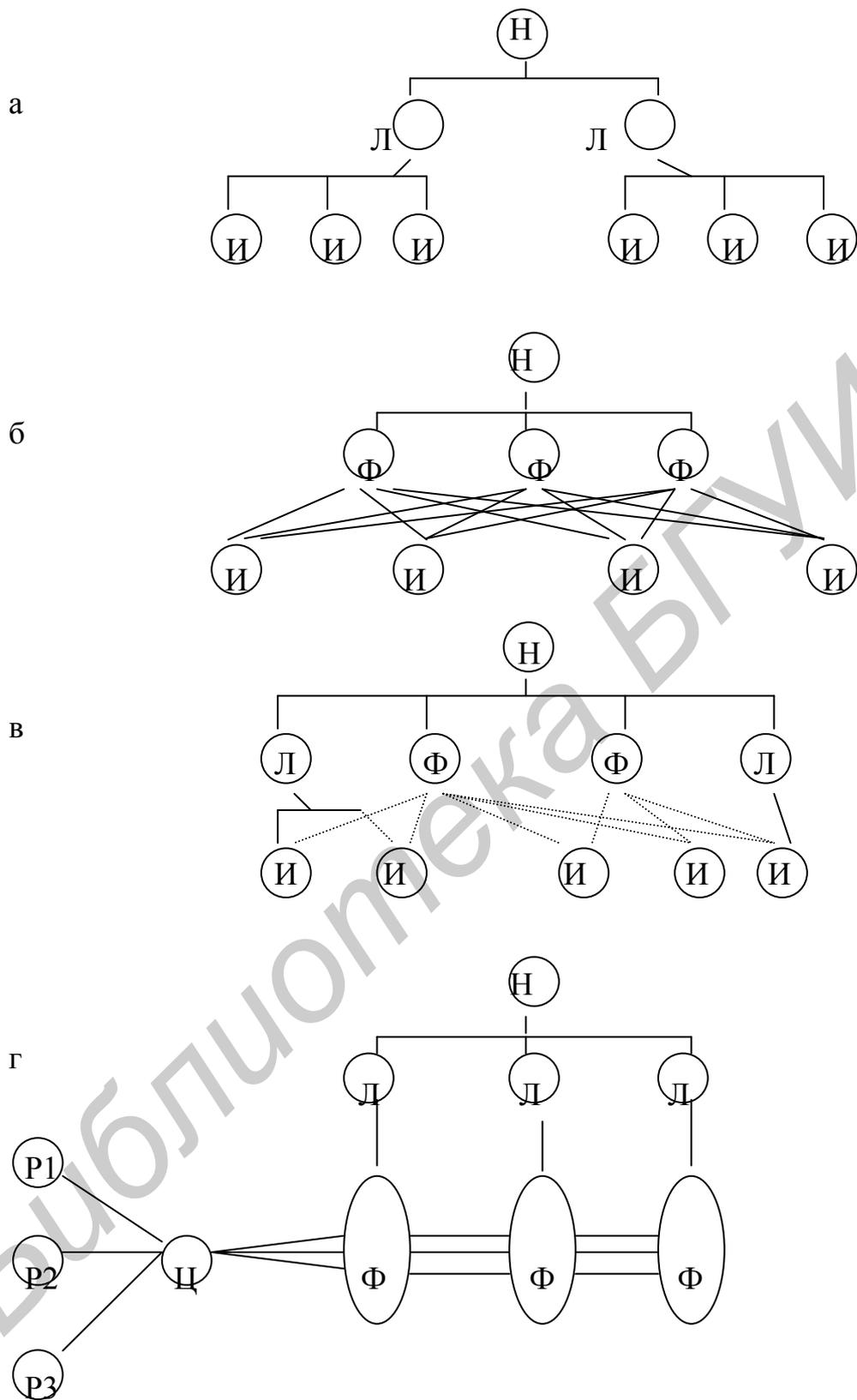


Рис. 7. Виды организационных структур: а – линейная; б – функциональная; в – линейно-функциональная; г – матричная; Н – начальник; Л – линейный руководитель; Ф – функциональная служба; И – исполнитель; Р – руководитель разработки; Ц – центр координации

Организация *по территории* считается целесообразной для предприятий, когда в каждой из выделенных территорий номенклатура товаров невелика и различия между их потребителями незначительны. В этом случае учитывается специфика потребления товаров на каждой выделенной территории, жители которых близки по демографическим и культурным характеристикам. При этом учитывается короткий срок хранения и высокие транспортные расходы на продукцию.

Типовыми подразделениями, которые входят в структуру маркетинговой службы, являются: отдел (бюро) исследования рынка, сбыта, планирования выпуска продукции, рекламы и др.

Библиотека БГУИР

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Использованные источники

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Издательство Гревцова, 2006. – 272 с.
3. Методическое пособие для проведения практических и семинарских занятий по курсу «Маркетинг на предприятии» для студ. экон. спец. БГУИР / сост. Н. М. Соколов, Е. Э. Пуrowsкая. – Минск : БГУИР, 2002. – 51 с.
4. Методические указания к практическим и семинарским занятиям по курсу «Основы маркетинга» для студ. экон. спец. днев. формы обуч. / сост. А. Г. Мазайский. – Минск : БГУИР, 2001. – 36 с.
5. Побединская, А. Ю. Практикум по маркетингу : учеб.-метод. пособие / А. Ю. Побединская. – Минск : ЗАО «Веды», 2002. – 95 с.
6. Полещук, И. И. Ценообразование / И. И. Полещук, В. В. Терешина. – Минск : Издательство БГЭУ, 2001. – 303 с.
7. Тарифы на размещение рекламы на телевизионных каналах [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.tvr.by/rus/dpm.asp/>.
8. Федосеев, В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге : учеб. пособие / ВЗФЭИ / В. В. Федосеев. – М. : АО «Финстатинформ», 1996. – 110 с.

Рекомендуемая литература для самостоятельной работы

Учебная литература

9. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 4-е изд. перераб. – Минск : Выш. шк., 2005. – 463 с.
10. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Х. Анн, Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 2001.
11. Глазов, М. М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика : учебник / М. М. Глазов, И. П. Фирова. – СПб. : ООО «Андреевский изд. дом», 2006. – 268 с.
12. Дурович, А. П. Основы маркетинга / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2004.
13. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах и рисунках : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : Инфра-М, 2000.
14. Келлер, К. Л. Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс / К. Л. Келлер, Ф. Котлер ; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 408 с.

Сборники статей

15. Классика маркетинга : сб. ст. / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – СПб. : Питер, 2001.
16. Теория маркетинга : сб. ст. / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002.

Журналы

17. «Маркетинг : идеи и технологии» (<http://www.promkompleks.by/miit/>).
18. «О рекламе», «Практический маркетинг» (<http://www.bci-marketing.ru/>).
19. «Маркетинг в России и за рубежом» (<http://www.mavriz.ru/>).

Статистические издания

20. Республика Беларусь в цифрах. Статистический сборник Национального статистического комитета Республики Беларусь <http://www.belstat.gov.by/>).

Нормативно-правовые акты, регламентирующие маркетинговую деятельность в Республике Беларусь

21. Гражданский Кодекс Республики Беларусь.
22. О ценообразовании: Закон Республики Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-3// (<http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=h19900255>).
23. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе» (<http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=h10700225>).
24. Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-XII «О товарных знаках и знаках обслуживания» (<http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=v19302181>).
25. Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-3 «О защите прав потребителей» (<http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=h10200090>).
26. Маркетинг промышленного предприятия. Порядок и методика проведения работ : метод. рекомендации: ТК РБ 4.2-МР-10-2002 – Введ. 1.08.2002. – Минск : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации; Нац. техн. комитет по стандартизации «Управление качеством», 2002. – 69 с.

Сетевые ресурсы

27. <http://www.marketing.spb.ru/> – Энциклопедия маркетинга.
28. <http://marketing.by/> – специализированный интернет-ресурс о маркетинге в Беларуси.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности продукции предприятия.
2. Концепция социально-этичного маркетинга.
3. Концепция маркетинга взаимодействия.
4. Маркетинг и общество: социально-экономический аспект.
5. Демографическая среда как фактор макросреды функционирования предприятия.
6. Экономическая среда как фактор макросреды функционирования предприятия.
7. Политико-правовая среда как фактор макросреды функционирования предприятия.
8. Природная среда как фактор макросреды функционирования предприятия.
9. Научно-техническая среда как фактор макросреды функционирования предприятия.
10. Информационная среда как фактор макросреды функционирования предприятия.
11. Культурная среда как фактор макросреды функционирования предприятия.
12. Изучение потребителей как основное направление маркетинговых исследований.
13. Глобальные потребительские рынки.
14. Организация проведения маркетингового исследования.
15. Сегментирование рынка как метод работы предприятия.
16. Способы позиционирования товара на рынке.
17. Разработка комплекса маркетинга для целевого рынка.
18. Сущность и классификация конкурентных стратегий.
19. Технология создания бренда.
20. Упаковка товара как инструмент маркетинга.
21. Подходы к созданию нового товара в маркетинге.
22. Стратегия маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
23. Факторы маркетингового ценообразования.
24. Проектирование канала распределения.
25. Оптовая торговля в системе товародвижения.
26. Розничная торговля в системе товародвижения.
27. Мерчендайзинг как инструмент маркетинга.
28. Этапы разработки маркетинговой коммуникации.
29. Реклама в СМИ (по направлениям).
30. Новые виды рекламы.
31. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
32. Пропагандистская деятельность как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.

33. Личная продажа как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
34. Организация работы фирменного магазина.
35. Использование возможностей Internet в маркетинговой деятельности компании.
36. Маркетинговые принципы создания электронных страниц.
37. Организация работы Internet-магазина.
38. Структура маркетингового раздела бизнес-плана предприятия.
39. Маркетинговый анализ организации.
40. Стратегия проникновения на зарубежные рынки.
41. Виды организационных структур в международной маркетинговой деятельности.
42. Особенности маркетинга услуг.
43. Маркетинг отдельных лиц.
44. Маркетинг идей.
45. Государственное регулирование маркетинговой деятельности на современном этапе развития экономических отношений.

СТОИМОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА ТВ-КАНАЛАХ*

Время (день недели)	Программа	Тариф за 1 мин, у. е.
1	2	3
<i>Канал ОНТ¹</i>		
5.35 (Пн–Вт)	Телесериал	110
6.30 (Пн–Пт)	Информационно-развлекательная программа	110
6.30 (Сб–Вт)	Дачные сотки	110
7.00 (Пн–Вт)	Новости	430
7.05 (Пн–Пт)	Информационно-развлекательная программа	430
7.05 (Сб–Вт)	Музыкальный альбом	110
8.00 (Пн–Вт)	Новости	330
8.10 (Пн–Вт)	Информационно-развлекательная программа	330
8.30 (Пн–Пт)	Тематическая программа	170
8.30 (Сб–Вт)	Правовая программа	110
9.00 (Пн–Вт)	Новости	170
9.05 (Пн–Пт)	Художественный фильм	220
9.05 (Сб–Вт)	Научно-популярная программа	110
10.55 (Пн–Вт)	Телесериал	430
12.00 (Пн–Вт)	Новости	170
12.10 (Пн–Вт)	Художественный фильм	390
14.05 (Пн–Вт)	Здоровье	390
14.30 (Пн–Вт)	Музыкальная передача	110
15.00 (Пн–Вт)	Новости	170
15.30 (Пн–Вт)	Тематическая программа	260
16.00 (Пн–Вт)	Тематическая программа	330
16.45 (Пн–Вт)	Телесериал	650
17.45 (Пн–Вт)	Художественный фильм	2400
19.00 (Пн–Вт)	Новости	1750
19.30 (Пн–Вт)	Общественно-политическая программа	1100
20.00 (Пн–Вт)	Ток-шоу	3250
21.00 (Пн–Вт)	Информационная программа	7800
21.40 (Пн–Вт)	Познавательная программа	2150
22.40 (Пн–Вт)	Художественный фильм	1750
0.30 (Пн–Вт)	Новости	110
1.00 (Пн–Вт)	Документальный сериал/Тематическая программа	110
1.20 (Пн–Вт)	Молодежный сериал	110
2.00 (Пн–Вт)	Сериал	110

¹ Скидка за сумму заказа свыше 6500 у. е. – 40 %, скидка рекламным агентствам –10 % .

1	2	3
Канал РТР-Беларусь²		
7.05–9.00 (Пн–Вс)	Информационно-развлекательная программа	110
9.30 (Пн–Вс)	Экономический обзор	110
10.00 (Пн–Вс)	Информационный выпуск	170
10.20 (Пн–Вс)	Кулинарный поединок	170
11.20 (Пн–Вс)	Квартирный вопрос	220
12.10 (Пн–Вс)	Правовой вестник	170
13.00 (Пн–Вс)	Информационный выпуск	170
13.30 (Пн–Вс)	Телесериал	170
15.35 (Пн–Вс)	Научно-популярная программа	170
16.00 (Пн–Вс)	Информационный выпуск	330
16.25 (Пн–Вс)	Телесериал	650
17.20 (Пн–Вс)	Телесериал	1100
18.35 (Пн–Вс)	Научно-популярная программа	2150
19.00 (Пн–Вс)	Информационный выпуск	2600
19.40 (Пн–Вс)	Семейный сериал	3250
20.50 (Пн–Вс)	Детективный сериал	3220
22.00 (Пн–Вс)	Информационный выпуск	3750
22.30 (Пн–Вс)	Сериал	2450
23.00 (Пн–Вс)	Тематическая программа/Художественный фильм	370
Канал НТВ-Беларусь³		
6.44 (Пн–Пт)	Мультипликационный фильм	–
6.44 (Сб–Вс)	Информационная программа	210
7.10 (Пн–Вс)	Спортивные новости	110
8.10 (Пн–Пт)	Телегид	150
8.12 (Пн–Вс)	Новости	110
8.42 (Пн–Вс)	Сад-огород	110
9.47 (Пн–Вс)	Правовой вестник	110
10.46 (Пн–Вс)	Научно-познавательная программа	110
11.16 (Пн–Вс)	Телесериал	170
12.11 (Пн–Пт)	Телегид	150
12.18 (Пн–Вс)	Тематическая программа	110
12.48 (Пн–Вс)	Гаспадар/Слово писателя	110
13.18 (Пн–Вс)	Школа ремонта	110
14.18 (Пн–Пт)	Телегид	150
14.18 (Сб–Вс)	Информационная программа	210

² Скидка за сумму заказа свыше 8500 у. е. – 35 %, скидка рекламным агентствам 5 %.

³ Скидка за сумму заказа свыше 8500 у. е. – 35 %, скидка рекламным агентствам 10 %.

1	2	3
Канал НТВ-Беларусь (окончание)		
14.27 (Пн–Вс)	Мультипликационный фильм	110
14.54 (Пн–Вс)	Ералаш	110
15.08 (Пн–Вс)	Молодежный сериал	220
16.00 (Пн–Вс)	Кулинарная программа	330
16.36 (Пн–Пт)	Правовой вестник	390
16.36 (Сб–Вс)	Витрина путешествий	390
17.30 (Пн–Вс)	Сериал	430
18.31 (Пн–Пт)	Телегид	450
18.34 (Пн–Вс)	Новости культуры	–
18.51 (Пн–Вс)	Сериал	870
20.01 (Пн–Вс)	Колыбельная	450
20.21 (Пн–Вс)	Информационная программа	1100
21.23 (Пн–Пт)	Телегид	670
21.30 (Пн–Вс)	Футбольный клуб	860
22.32 (Пн–Вс)	Спортивный обзор	540
23.30 (Пн–Вс)	Художественный фильм	110

* Данные по всей таблице условны.

Учебное издание

Пуровская Екатерина Эдуардовна
Пархименко Владимир Анатольевич

МАРКЕТИНГ

Методическое пособие
для практических занятий и деловых игр
для студентов специальностей
«Информационные системы и технологии (в экономике)»,
«Экономика и организация производства»
дневной формы обучения

Редактор И. П. Острикова
Корректор А. В. Тюхай
Компьютерная верстка Ю. Ч. Ключкевич

Подписано в печать.
Гарнитура «Таймс».
Уч.-изд. л. 2,0.

Формат 60×84 1/16.
Отпечатано на ризографе.
Тираж 150 экз.

Бумага офсетная.
Усл. печ. л.
Заказ 424.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
ЛИ №02330/0494371 от 16.03.2009. ЛП №02330/0494175 от 03.04.2009.
220013, Минск, П. Бровки, 6

Библиотека БГУИР