

Министерство образования Республики Беларусь

**Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»**

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

МАРКЕТИНГ

ПРАКТИКУМ

**для студентов специальности
1-27 01 01 «Экономика и организация
производства (по направлениям)»
дневной формы обучения**

*Учебное электронное издание
комбинированного распространения*

Гомель 2023

УДК 658.8(075.8)
ББК 65.291.3я73
М27

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 7 от 15.03.2022 г.)*

Составитель *А. О. Шкабарина*

Рецензент: доц. каф. «Экономика» ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *М. Н. Андриянчикова*

Маркетинг : практикум для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)» днев. формы обучения / сост. А. О. Шкабарина. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2023. – 74 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц; 32 Mb RAM; свободное место на HDD 16 Mb; дисковод CD-ROM ; мышь ; Windows 98 и выше; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-535-520-6.

Содержит вопросы для обсуждения темы занятий, ключевые слова, задания для самостоятельной работы, темы рефератов, список рекомендуемых источников.

Для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)» дневной формы обучения.

**УДК 658.8(075.8)
ББК 65.291.3я73**

ISBN 978-985-535-520-6

© Шкабарина А. О., составление, 2023
© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2023

Оглавление

Введение.....	4
Тема 1. Концепция маркетинга	5
Тема 2. Основы маркетингового исследования рынка.....	8
Тема 3. Маркетинговая информационная система. Понятие маркетинговой среды	16
Тема 4. Сегментирование рынка	21
Тема 5. Поведение покупателей и потребителей.....	27
Тема 6. Товарная политика.....	33
Тема 7. Понятие качества и конкурентоспособности товара	39
Тема 8. Цена в комплексе маркетинга	42
Тема 9. Методы и стратегии ценообразования	45
Тема 10. Распределение товаров	47
Тема 11. Управление каналами распределения	51
Тема 12. Формирование коммуникационной политики	54
Тема 13. Основы международного маркетинга	57
Тема 14. Стратегическое управление маркетингом	62
Тема 15. Планирование маркетинга на предприятии.....	65
Тема 16. Организация маркетинга на предприятии	68
Литература	72

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является важнейшим направлением в деятельности любой современной организации. Его применение способствует достижению соответствия между ожиданиями потребителей и возможностями (ресурсами) организации. Маркетинговая деятельность включает в себя огромное количество выполняемых функций, таких как проведение маркетинговых исследований, сегментацию рынка, изучение потребителей, определение позиции продуктов на рынке и многое другое.

«Маркетинг» относится к популярному направлению экономических дисциплин, ориентирован на практику и востребован в условиях рынка. Как дисциплина маркетинг постоянно развивается. Распространение Интернета и современных коммуникационных технологий чрезвычайно обогатило инструментарий маркетинга, существенно расширив возможности доступа к целевой аудитории и доставки контента.

Целями освоения учебной дисциплины являются: углубление теоретических знаний будущих специалистов и формирование компетенции обучающегося в области маркетинга, приобретение практических навыков в маркетинговой деятельности на предприятиях различных сфер экономики.

В ходе достижения цели решаются следующие задачи:

- изучение ряда теоретических и практических вопросов дисциплины;
- систематизация и закрепление знаний, полученных при аудиторной подготовке;
- формирование профессиональных компетенций.

Изучение дисциплины «Маркетинг» способствует формированию системного представления о роли и особенностях маркетинга, о возможности использования маркетинговых инструментов для обеспечения конкурентоспособности предприятий.

Тема 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Ключевые понятия: маркетинг, нужда, потребность, субъекты маркетинговых отношений, объекты маркетинга, концепции маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Существует множество определений маркетинга. Сформулируйте свое.
2. Объясните смысл понятий: «нужда», «потребность» и «запрос». Приведите примеры.
3. Перечислите основные функции маркетинга.
4. На каких принципах основана маркетинговая деятельность?
5. Перечислите и охарактеризуйте основные концепции маркетинга.

Практические задания

Задание 1.1. Установите соответствие между исходными категориями маркетинга и их определениями.

Базовые понятия: а) нужда; б) запрос; в) товар; г) обмен; д) сделка; е) потребность; ж) конкуренция.

Определения:

- 1) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
 - 2) потребность, подкрепленная покупательной способностью;
 - 3) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (классическая денежная сделка и товарообменная операция);
 - 4) экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции;
 - 5) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
 - 6) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;
 - 7) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
- Приведите примеры на каждую категорию.

Задание 1.2. Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Разновидности товаров и услуг

Наименование товара/услуги	Нужда/потребность
Стрит фуд в виде фургона (фуд-трак)/Street Food	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
ИТ-лагерь (детский лагерь с уклоном на ИТ образование)	
Клининговые услуги	
Пошив одежды на заказ	
Салон красоты для собак (груминг-салон)	
Ремонт электроники	
Проведение экскурсий	
Редактирование фото	
Соляные комнаты (соляные пещеры)	
Музей иллюзий и головоломок	

Задание 1.3. Сравните маркетинговые концепции, результат оформите в виде табл. 1.2.

Таблица 1.2

Сопоставление концепций маркетинга

Концепция маркетинга	Исходная задача	Основной объект внимания	Средства достижения цели	Конечная цель

Задание 1.4. На примерах конкретных организаций заполните табл. 1.3, выбрав советуемую маркетинговую концепцию. Обоснуйте ответ.

Примеры использования концепции маркетинга

Концепции маркетинга	Организация	Подтверждение выбора концепции организацией
1. Концепция совершенствования производства		
2. Концепция совершенствования товара		
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий		
4. Концепция традиционного маркетинга		
5. Концепция социально-этичного маркетинга		
6. Концепция маркетинга взаимодействия (взаимоотношений)		

Задание 1.5. Суть какой концепции маркетинга определяется с помощью цветистых выражений вроде:

- «Отыщите потребности и удовлетворите их»;
- «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести»;
- «Любите клиента, а не товар»;
- «Пусть будет по-вашему» (закусочные «Бургер кинг»);
- «Вы – наш босс» (авиакомпания «Юнайтед эйрлайнс»);
- «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностной значимостью, качеством и удовлетворенностью» (девиз магазинов фирмы Дж. К. Пенин).

Задание 1.6. Существует определенный стереотип, что маркетинг может манипулировать поведением потребителей, подталкивая к покупке тех или иных товаров, удовлетворяя мнимые (ложные) потребности людей. Согласны ли вы с этим утверждением? Обоснуйте ответ.

Темы рефератов

1. История развития маркетинга в Республике Беларусь.
2. Анализ тенденций развития маркетинга в современном обществе.

3. Современные концепции маркетинга.
4. Концепция маркетинга белорусских организаций.
5. Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях.
6. Концепции маркетинга – ориентация всех усилий организации на удовлетворение нужд и потребностей целевых покупателей. Особенности формирования спроса на ювелирные изделия.
7. Пять основных концепций управления маркетингом, которые зависят от вида товара, характера спроса и состояния рыночной конъюнктуры.
8. Концепция активного маркетинга, базирующаяся на анализе рынков и запросов потребителей. Ее роль в продвижении новых компьютерных программ на рынок.
9. Концепция социально-этического маркетинга и особенности ее применения.

Тема 2. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Ключевые понятия: маркетинговое исследование; основные направления; этапы маркетинговых исследований; кабинетное и полевое маркетинговое исследование; внутренний и внешний источник информации; методы получения информации.

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение маркетинговых исследований. Есть ли разница в понятиях «маркетинговые исследования» и «исследования рынка»?
2. Какое из направлений маркетинговых исследований является наиболее значимым? Обоснуйте ответ.
3. Что собой представляют первичные данные и чем они отличаются от вторичных данных?
4. Какие основные источники информации могут быть использованы при создании информационно базы данных?
5. Какой из этапов маркетинговых исследований является наиболее важным?
6. Какие методы применяются для сбора первичной информации?
7. Что представляет собой опрос? Какие основные формы опроса вам известны?

Практические задания

Задание 2.1. Расположите последовательно этапы маркетингового исследования (рис. 2.1):

- сбор информации;
- анализ собранной информации и ее интерпретация;
- определение проблем и формулирование целей исследования;
- принятие маркетингового решения;
- разработка плана исследования;
- обобщение полученных результатов исследования и подготовка рекомендаций.

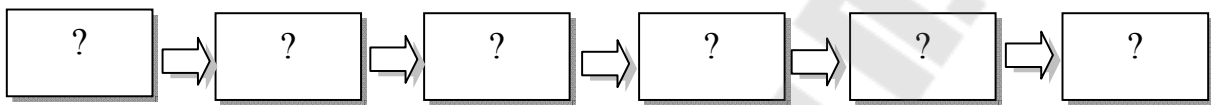


Рис. 2.1. Этапы маркетингового исследования

Задание 2.2. Определите, какой тип маркетинговых исследований следует выполнить в следующих ситуациях:

а) компания «FoxApp» создает цифровые продукты. Основная специализация «FoxApp» – разработка мобильных приложений. Так, компания «FoxApp» нашла на рынке уникальную нишу: приготовление и доставка домашней еды в офис или на дом. Необходимо оценить конкурентоспособность предложения;

б) компания разрабатывает приложение, в котором можно найти информацию об имеющихся поблизости удобствах для родителей с маленькими детьми (пеленальные комнаты, рестораны с детским питанием, аптеки и т. д.). Необходимо изучить модель поведения потребителей с маленькими детьми и оценить способ использования данного приложения;

в) компания оценивает возможность открытия завода и переноса производства на локальный рынок для большего его освоения. Необходимо принять решение о целесообразности данных вложений.

Задание 2.3. Какие из следующих утверждений являются внешними, а какие внутренними источниками вторичной информации:

- публикации научно-исследовательских организаций;
- прайс-листы организации;
- материалы консалтинговых организаций;
- данные маркетинговых исследований;

- данные Национального статистического комитета Республики Беларусь;
- бюджетные отчеты;
- информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
- обзоры рекламаций потребителей;
- сообщения персонала самой организации.

Задания 2.4. Определите, какой тип информации следует получить прежде всего во время маркетингового исследования, если:

а) компания разработала прототип робота для помощи пожилым людям. Робот может выполнять минимальные функции по приготовлению пищи и уборке помещения. Компания пытается выяснить в какой степени устраивает потенциальных потребителей потребительские характеристики робота;

б) компания занимается технологией выращивания культурных растений без участия почвы (гидропоникой) в домашних условиях. Суть сводится к погружению корневой системы в питательный раствор или воду. Благодаря системе гидропоники удастся решить проблему дефицита качественных земель. Конструкции разных масштабов ускоряют рост и качество выращиваемых культур. Необходимо выяснить, какой максимальный объем рынка возможен в исследуемом регионе.

Задание 2.5. Заполните рис. 2.2 советующими мероприятиями:

- формирование идей о новых продуктах;
- определение емкости (размера) рынка и его прогнозирование;
- выявление и сегментация потребителей;
- анализ потребительских свойств товаров-аналогов и товаров-конкурентов;
- структура потребления;
- анализ обеспеченности товарами;
- анализ затрат на разработку, производство и сбыт товаров;
- определение состава и структуры потребителей;
- прогноз ожидаемого спроса потребителей;
- выбор целевых сегментов рынка;
- изучение товарного ассортимента, упаковки, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и стандартам;
- разработка собственного ассортимента товаров в соответствии с требованиями и желаниями покупателей;

- исследование эффективности различных средств массовой информации;
- реакция потребителей на новые товары;
- анализ тенденций развития рынка и влияние сезонных факторов;
- анализ распределения долей рынка между конкурентами;
- создание благоприятного отношения к организации и его товарам (формирование имиджа);
- разработка и производство новых товаров, их модификация, совершенствование маркировки, выработка фирменного стиля;
- анализ цен и объемов продаж на рынках, структуры товарооборота;
- моделирование поведения потребителей на рынке;
- анализ процессов и условий удовлетворения основных прав потребителей;
- исследование эффективности рекламной деятельности;
- выработка политики взаимоотношения с публикой;
- затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек);
- поведение и реакция потребителей относительно цены товара (эластичность спроса);
- выбор наиболее эффективных соотношений «затраты – цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена – прибыль» (внешние условия);
- анализ поведения и реакции потребителей на цену товара (эластичность спроса).

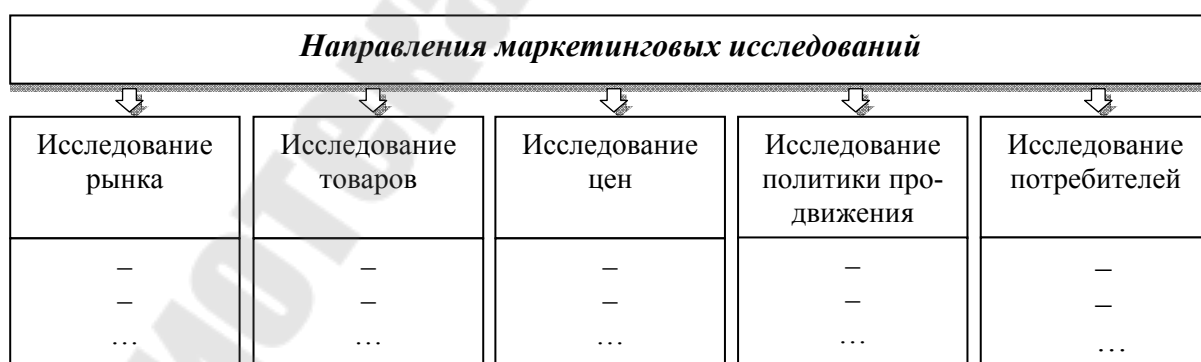


Рис. 2.2. Направления маркетинговых исследований

Задание 2.6. В процессе анкетирования покупателей в фирменном магазине «Chocolate» были определены следующие потребительские оценки товарного ассортимента по качеству группы (табл. 2.1).

**Структура потребительских предпочтений
по качеству группы «Шоколад»**

Ассортиментная позиция	Качество ответов (оценок)		Средняя оценка ассортиментной позиции	Структура предпочтений по качеству предлагаемого ассортимента, %
	1	2		
Шоколад десертный	37	24		
Шоколад обыкновенный	45	39		
Шоколад пористый	81	72		
Шоколад без добавлений	13	9		
Шоколад с добавлениями	21	19		
Шоколад с начинкой	63	57		
Шоколад с крупными добавлениями	29	21		
Шоколад диабетический	23	18		
Шоколад белый	41	33		
<i>Итого</i>				100

Необходимо заполнить таблицу и проанализировать оценки потребителей.

Методика решения

1. Средняя оценка ассортиментной позиции рассчитывается по формуле (2.1):

$$C_{p_0} = \frac{K_2}{K_1}, \quad (2.1)$$

где C_{p_0} – средняя оценка ассортиментной позиции; $K_{1,2}$ – качество ответов (оценок) – графа 1 и графа 2.

2. Структура предпочтений по качеству предлагаемого ассортимента [формула (2.2)]:

$$C_k = \frac{K_2}{K_2^{\text{итог}}}, \quad (2.2)$$

где C_k – структура предпочтений по качеству предлагаемого ассортимента, %; $K_2^{\text{итог}}$ – итоговые оценки качества ответов по графу 2.

Задание 2.7. В структуре среднедушевого минимального потребительского бюджета семьи из четырех человек по статьям расходов около 48 % занимают продукты питания. В ходе исследования цен на товары, реализуемые в розничной сети (в магазинах и на городских рынках) были зафиксированы следующие цены на продукты питания за два полугодия (табл. 2.2).

Таблица 2.2

**Исходные данные для анализа цен на продовольственные товары
(в условных денежных единицах за килограмм, литр, десяток, изделие)**

Ассортимент	Цена на начало первого полугодия		Цена на начало второго полугодия	
	min	max	min	max
1. Рис шлифованный, полированный (включая пропаренный)	2,99	3,19	3,14	3,35
2. Мука пшеничная	1,28	1,76	1,56	1,89
3. Крупа манная	1,64	1,96	1,84	2,08
4. Крупа гречневая	4,11	6,01	5,56	7,31
5. Хлопья овсяные	1,94	2,05	2,01	2,49
6. Мюсли, прочие сухие завтраки из различных круп	11,69	13,96	12,69	15,14
7. Хлеб, изделия булочные (батон) из муки пшеничной первого сорта	3,00	3,24	3,21	3,68
8. Макароны, рожки	2,26	2,59	2,51	3,17
9. Говядина бескостная	13,63	16,36	15,89	20,21
10. Свинина бескостная	12,46	13,98	12,89	15,83
11. Куры (цыплята, включая бройлеров)	5,28	6,58	6,32	8,39
12. Рыба живая	6,76	7,32	7,12	9,87
13. Молоко цельное пастеризованное, стерилизованное	1,69	1,75	1,69	1,89
14. Кефир	1,42	1,56	1,52	1,67
15. Сметана	5,32	6,31	5,79	7,86
16. Творог жирный	7,18	7,99	7,89	9,01
17. Сыр твердый, полутвердый	15,36	17,31	16,96	19,27
18. Масло животное	17,91	18,01	17,82	21,23
19. Масло растительное	5,49	6,39	6,03	7,04
20. Масло оливковое (за 1 л.)	27,98	32,56	32,04	35,87
21. Яйца куриные (за 10 шт.)	2,66	3,01	2,99	3,56

- На основании данных табл. 2.2 необходимо:
- рассчитать среднюю цену по каждому виду товара;
 - рассчитать разброс цен;
 - вычислить темпы роста цен;
 - сделать выводы по проделанному анализу;
 - данные оформить в виде табл. 2.3.

Таблица 2.3

Анализ цен на продовольственные товары

Ассортимент	I полугодие				II полугодие				T _p , %
	Ц _{min} , руб.	Ц _{max} , руб.	Ц _{ср} , руб.	P _ц , %	Ц _{min} , руб.	Ц _{max} , руб.	Ц _{ср} , руб.	P _ц , %	

Методика решения

1. Рассчитываем среднюю цену по формуле (2.3):

$$C_{cp} = \frac{C_{max} + C_{min}}{2}. \quad (2.3)$$

2. Находим разброс цен (P_ц) по формулам (2.4), (2.5):

$$P_{ц} = C_{max} - C_{min}, \text{ руб.}; \quad (2.4)$$

$$P_{ц} = \frac{C_{max}}{C_{min}} 100 \%, \%. \quad (2.5)$$

3. Темп роста/снижения (вариация цен) определяется по формуле (2.6):

$$T_p = \frac{C_{cp} \text{ за отчетный период}}{C_{cp} \text{ за базисный период}} 100 \%. \quad (2.6)$$

Задание 2.8. Туристическая фирма «LuckyTravel» проводит исследование рынка туристических услуг для того, чтобы выявить новые туристические направления. Разработайте лист наблюдения для сбора первичной информации по проблеме исследования.

Задание 2.9. Разработайте план маркетингового исследования спроса на услуги (образовательная услуга в учреждении образования назначается преподавателем из следующего перечня: в детском развивающем центре; в детском саду; в школе; в гимназии; в училище;

в университете) для выявления наиболее перспективного направления развития.

План должен содержать следующие пункты:

- определение цели и постановка задачи исследования (оценка и прогноз спроса, обоснование гипотезы);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве услуг вашего объекта. Проведите опрос, обработайте результаты и сделайте выводы.

Задание 2.10. Назовите прямых и косвенных конкурентов для следующих компаний и продуктов: BMW, Apple iPhone, Skype.

Задание 2.11. Проведете маркетинговое исследование. Для этого необходимо проанализировать два списка покупок. Необходимо охарактеризовать каждого покупателя.

Список № 1

1. Куриная грудка
2. Специя «Карри»
3. Низкокалорийный творог
4. Заменитель сахара
5. Греческий йогурт
6. Цветная капуста
7. Яйца куриные
8. Лаваш тонкий
9. Яблоки
10. Орехи

Список № 2

1. Цыпленок бройлерный
2. Йогурты фруктовые
3. Молоко
4. Макароны
5. Сосиски
6. Сметана
7. Творог
8. Киндер сюрприз
9. Печенье
10. Фрукты

Задание 2.12. Выберите две из перечисленных товарных категорий:

- шампуни;
- костюмы женские;
- полиграфия;
- сок;
- телевизоры;
- хлебобулочные изделия;
- мясные и колбасные изделия;

- кондитерские изделия;
- моющие средства;
- меховые товары.

По выбранным категориям следует привести 10 конкретных ссылок на источник вторичной информации для того, чтобы исследовать:

- 1) тенденции изменения объема продаж;
- 2) предпочтение потребителей;
- 3) отношение потребителей к марке;
- 4) сбытовую и коммуникационную политику конкурентов;
- 5) распределение доли рынка между представленными товарными марками.

Темы рефератов

1. Организация маркетинговых исследований в современных условиях.
2. Современное состояние, тенденции маркетинговых исследований в Республике Беларусь и мире.
3. Основные направления маркетинговых исследований в Республике Беларусь.
4. Современные тренды рынка маркетинговых исследований: перспективы, вызовы, возможности.
5. Инсайты маркетинговых исследований.
6. Маркетинг в некоммерческих организациях.
7. Роль и значение маркетинговых исследований для формирования стратегии строительной фирмы. Содержание основных этапов маркетингового исследования на рынке строительства жилья.

Тема 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Ключевые понятия: маркетинговая информационная система; подсистемы; задачи исследования рынка; экономико-математические методы; микросреда; макросреда.

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение системе маркетинговой информации, из каких подсистем она состоит и чем эти подсистемы отличаются друг от друга.

2. Какие задачи помогает решить исследование рынка?
3. Какие группы экономико-математических методов используются при проведении маркетинговых исследований?
4. Какие факторы маркетинговой среды в большей степени подлежат контролю со стороны организации? Обоснуйте ответ.
5. Перечислите основные факторы макро- и микросреды организации. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на деятельность организации? Обоснуйте ответ.

Практические задания

Задание 3.1. Дополните недостающие элементы на рис. 3.1.

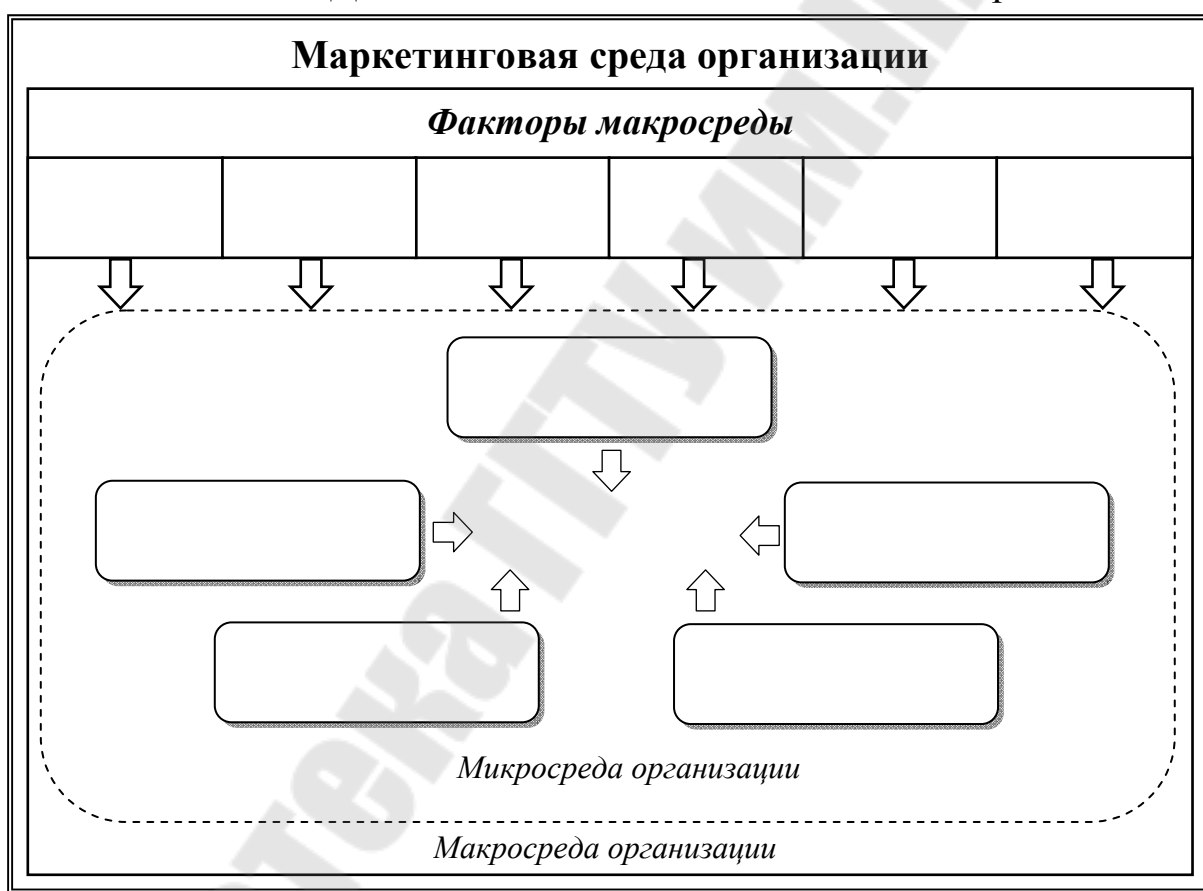


Рис. 3.1. Маркетинговая среда организации

Задание 3.2. Какие факторы макросреды необходимо учитывать следующим организациям:

- производителю сельскохозяйственного оборудования;
- производителю высокотехнологического оборудования;
- производителю спортивного оборудования;
- производителю игрушек ручной работы;

- владельцу сети летних кафешек;
- владельцу частного детского сада.

В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задание 3.3. Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организации. Для наглядности ответ представьте в виде табл. 3.1.

Факторы: 1) область деятельности; 2) потребители; 3) конкуренты; 4) корпоративная культура; 5) средства массовой информации;

6) технологии; 7) целевые рынки; 8) цели маркетинговой деятельности; 9) поведение потребителей; 10) характер ведения конкурентной борьбы; 11) организационная структура маркетинговой службы; 12) способы выбора поставщиков; 13) общий уровень конкуренции в отрасли; 14) система рыночного продвижения; 15) рыночная репутация организации; 16) финансовые возможности организации; 17) продуктовая, ценовая и сбытовая политика организации; 18) ускорение научно-технического прогресса; 19) загрязнение окружающей среды; 20) усиление социальной ответственности.

Таблица 3.1

Факторы маркетинговой среды организации

Контролируемые факторы	Неконтролируемые факторы	
	Микросреда	Макросреда
...

Задание 3.4. Выберите организацию, которая наиболее знакома Вам. Опишите все субъекты, входящие в микросреду этой организации (поставщики; маркетинговые посредники; контактные аудитории; клиенты; конкуренты).

Задание 3.5. Известно, что доля населения региона N составляет в численности населения страны 17 %; эффективная доля доходов, которые тратятся на потребление составляют 29 %; в то же время процент розничных продаж региона – 12,5 % от совокупного объема розничных продаж по стране. Необходимо рассчитать индекс покупательной способности для оценки продаж в регионе.

Методология расчета

Расчет индекса покупательной способности (B_i) осуществляют по формуле (3.1):

$$B_i = 0,5y_i + 0,3r_i + 0,2p_i, \% \quad (3.1)$$

где y_i – располагаемый доход жителей региона N, идущий на потребление, %; r_i – объем продаж в сфере розничной торговли в регионе N, %; p_i – процентная доля населения региона N в общей численности населения страны, %.

Значение индекса покупательной способности характеризует, какая доля (в процентах) покупательной способности населения всей страны сосредоточена в регионе N.

Задание 3.6. В городе открывается кондитерская, которая будет производить необычные десерты (мороженое из авокадо; пиньята; спагетти с шоколадом; жареный шоколадный батончик во фритюре; панкейки с черникой и беконом; кленовые листья в кляре и др.). Среднегодовая норма потребления сладостей и кондитерских изделий на человека равна 14,6 кг. Средний вес изделий – 250 грамм, т. е. на человека приходится около 59 изделий. Известно, что средний возраст целевой аудитории – 15–45 лет. В городе под эту категорию попадает 268 000 человек. Средняя стоимость одного изделия – 7 условных денежных единиц.

Необходимо рассчитать емкость рынка «по норме потребления» (в количественном, в стоимостном и натуральном выражении).

Методология расчета

Емкость рынка (E_p) рассчитывается по формуле (3.2), (3.3):

$$E_p = Ч_{\text{п}} O_{\text{п}} T, \quad (3.2)$$

где $Ч_{\text{п}}$ – число потребителей данного товара; $O_{\text{п}}$ – объем потребления при одном обращении к данному товару; T – частота обращения к товару (использования) в год.

Число потребителей определяется как произведение общего количества потенциальных потребителей на долю реальных потребителей данного товара.

Вместо показателя объема потребления (O_{Π}) может использоваться показатель объема (нормы) покупки. Для фасованных продуктов определение нормы покупки обычно сопряжено с определением предпочтений потребителей по весу (объему) упаковки.

Показатели O_{Π} и T можно объединить в обобщающий показатель (\bar{H}_{Π}) годовая норма потребления товара на одного человека (среднедушевая норма потребления):

$$E_p = \chi_{\Pi} \bar{H}_{\Pi}. \quad (3.3)$$

Задание 3.7. Сыровар планирует начать реализацию своей продукции (крафтовые сыры) в городе N. Численность населения города 120 000 человек. Прежде чем реализовывать свою продукцию, сыровар провел социологическое исследование в городе и выяснил, что 7 % населения города являются ововегетарианцами и из остального населения $\frac{3}{4}$ регулярно покупают сыры. По данным продаж среднегодовое потребление – 27 кг на человека. Средняя цена 1 кг сыра – 13 условных денежных единиц.

Необходимо рассчитать емкость рынка на основании результатов социологического исследования предпочтений потребителей и сложившихся объемов потребления.

Задание 3.8. При разработке стратегии маркетинга нужно учитывать действия различных факторов, в частности природных (экологических). С учетом этого заполните табл. 3.2, указывая конкретные белорусские организации, наиболее очевидно подверженные влиянию указанных природных факторов.

Таблица 3.2

Оценка влияния природного фактора на деятельность организации

Тенденции влияния природного фактора	Организация
Истощение невозобновляемых ресурсов	
Сокращение размеров сельскохозяйственных угодий	
Увеличение стоимости альтернативных энергоносителей	
Рост отходов химических и ядерных производств	
Ужесточение экологических требований к продукции и производственному процессу	
Развитие новых ресурсосберегающих технологий	
Разработка новых экологических продуктов	

Темы рефератов

1. Современные методы анализа маркетинговых возможностей организации.
2. Анализ состояния и особенностей рынка продовольственных товаров, закономерности и тенденции его развития.
3. Анализ и прогноз собственных возможностей предприятия, его конкурентоспособности, состояние и перспектив развития.
4. Основные методы маркетинговых исследований (на примере любой организации).
5. Организация маркетинговой информационной системы для сбора и компьютерного анализа информации, необходимой для принятия решений по выпуску домашних холодильников.
6. Маркетинговая среда организации: понятия и сущность. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды продовольственных товаров.

Тема 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Ключевые понятия: отбор целевых рынков; сегментация; позиционирование; критерии выбора целевых сегментов; признаки сегментации; возможности; угрозы; сильные и слабые стороны.

Вопросы для обсуждения

1. Для чего необходимо проводить сегментирование рынка?
2. Перечислите основные критерии сегментации рынка.
3. Чем отличается сегментирование рынка потребительских товаров от рынка промышленного оборудования?
4. Почему применение комплекса маркетинга без предварительного анализа и сегментирования рынка в большинстве случаев не приносит результата?
5. Как продавцам определить актуальность и перспективность выделяемых сегментов потребительского рынка?

Практические задания

Задание 4.1. Следует провести сегментацию рынка: а) фитнес-услуг; б) зеркального дискошара; в) компактного складного квадрокоптера; г) люксовой декоративной косметики; д) беспроводной ко-

лонки. Необходимо предложить организациям пять целевых сегментов и результаты представить в виде табл. 4.1.

Таблица 4.1

Сегментация потребителей

Сегмент	Характеристика потребителей	Мотив покупки	Покупательская способность	Реакция на появление нового товара
1				
2				
3				
4				
5				

Задание 4.2. Какие критерии сегментации следует использовать производителям:

- сушилки для посуды с отводом воды в раковину;
- сковороды для вафель;
- ластика для обуви;
- стельки с подогревом;
- защитных чехлов для обуви;
- ручки 4 в 1 (обычная шариковая ручка; стилус (с обратной стороны) для дисплеев гаджетов; светодиодный фонарик; подставка под смартфон).

Задание 4.3. По данным табл. 4.2 нужно определить, какой из сегментов будет предпочтительнее производителю по критерию максимального размера сбыта.

Таблица 4.2

Исходные данные

Характеристика сегмента	Сегмент				
	1	2	3	4	5
Размер рынка, тыс. ед.	1232	1024	1856	2012	1562
Интенсивность потребления	3	1	1	2	3
Доля рынка	1/22	1/25	1/15	1/8	1/13

Задание 4.4. На рынке функционирует организация «Лайт», занимающаяся продажей осветительных приборов. В ходе проведения маркетинговых исследований организация определила свой целевой

сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе исследования было выявлено 45 % потребителей; на втором этапе – 63 %; на третьем – 34 %; на четвертом – 55 %. Необходимо определить долю рынка, которую занимает целевой сегмент организации «Лайт».

Задание 4.5. Организация оптовой торговли «Мельник» занимается продажей зерномучных товаров. Ее основными клиентами являются магазины-склады, универсамы, супермаркеты, гастрономы и т. д. информация о продажах в каждом сегменте приравнена в табл. 4.3. На основе ABC-анализа необходимо выделить наиболее привлекательные сегменты рынка для организации «Мельник» и для каждой выделенной категории предложить оптимальный комплекс маркетинговых мероприятий.

Таблица 4.3

Исходные данные для сегментации клиентов

Клиент	Потребление крупы, %	Емкость потребительского сегмента, %	Интенсивность потребления	Удельная интенсивность потребления
Сегмент 1	19	3		
Сегмент 2	18	2		
Сегмент 3	10	17		
Сегмент 4	7	4		
Сегмент 5	11	7		
Сегмент 6	12	9		
Сегмент 7	6	22		
Сегмент 8	2	5		
Сегмент 9	3	10		
Сегмент 10	4	13		

ABC-анализ – это ранжирование клиентов по определенным параметрам с целью группировки по степени важности и по степени влияния на общий результат: объем продаж. Соответственно, клиенты делятся на три категории: А – самые ценные клиенты, которые обеспечивают основную прибыль организации (работа с ними является приоритетным направлением); В – промежуточные – средний уровень вложений в благосостояние организации; С – наименее ценные, потеря таких клиентов не станет катастрофой. Разбивка покупателей на группы позволит более эффективно сориентировать маркетинговые усилия.

Задача 4.6. При реализации косметических продуктов организация «Бьюти» ориентируется на три рыночные сегмента:

– сегмент А – с объемом продаж 17 тысяч штук разного наименования косметических продуктов (за прошлый год). При этом емкости рынка в данном сегменте составляет 21 тысячу штук. В результате проведенных маркетинговых исследований было спрогнозировано, что в текущем году емкость рынка в данном сегменте возрастет на 8,5 %, а доля организации увеличится на 13 %;

– сегмент В – доля организации в данном сегменте составляет 7,5 % при объеме продаж, равном 11 тысяч штук товара. Предполагается, что произойдет увеличение емкости рынка на 24 %, а доля организации останется на прежнем уровне;

– сегмент С – с объемом реализации 72 тысячи штук и долей организации в сегменте 34 %. Никаких изменений в данном сегменте не прогнозируется.

Необходимо определить общий объем продаж в текущем периоде.

Задание 4.7. Компания «KleverFood» занимается производством натуральных мясных фермерских продуктов с доставкой на дом. Для определения конкурентоспособности своей продукции компания проводила маркетинговое исследование, в результате которого было опрошено 250 покупателей мясных фермерских продуктов. Покупатели оценивали отмеченные продукты по различным параметрам (используя пятибалльную шкалу). Результаты исследования представлены в табл. 4.4.

Таблица 4.4

Оценка продукции фермерских компаний

Параметры оценки	Средняя оценка фермерских компаний покупателями				
	«Klever Food»	«Eco Food»	«Farm meat»	«Home meat»	«Кумпячок»
Качество продукции	4,3	4,2	3,8	3,9	4,4
Экологичность упаковки	4,1	4,3	4,2	4,0	3,9
Цена	4,0	3,5	4,4	3,6	4,1
Разнообразие ассортимента	3,9	4,0	3,5	4,1	4,2
Внешний вид	4,1	3,9	3,2	4,0	4,3
Условия заказа	4,5	4,3	3,6	3,9	3,2
Условия доставки	4,6	4,2	3,7	4,1	3,6

Необходимо определить позиции каждой компании и выявить лидера на рынке.

Задание 4.8. Проведите кластерный анализ потребителей туристической услуги и определите, какие группы однородны по возрасту и структуре интересов во всей совокупности туристов, отдыхающих на Браславских озерах. Исходные данные представлены в табл. 4.5.

Таблица 4.5

Исходные данные для кластерного анализа

Номер объекта	Возрастная группа туристов (объект кластерного анализа)	Интересы туристов (переменные, по которым производится разделение на кластеры)	
		Активный отдых	Спокойный отдых
1	18–25	13	4
2	26–5	12	7
3	36–45	9	11
4	46–55	6	11
5	Старше 55	6	13

Методология решения

Кластерный анализ позволяет из n объектов, характеризующихся k признаками, сформировать разбику на однородные группы (кластеры). Однородность объектов определяется по расстоянию $p(x_i, x_j)$, где $x_i = (x_{i1}, \dots, x_{ik})$ и $x_j = (x_{j1}, \dots, x_{jk})$ – векторы, составленные из значений k признаков i -го и j -го объектов соответственно. Найдем расстояния между объектами кластерного анализа по формуле (4.1):

$$p(x_i, x_j) = \sqrt{\sum_{m=1}^k (x_{im} - x_{jm})^2}. \quad (4.1)$$

Графическое изображение объединения может быть получено с помощью дерева объединения кластеров – дендрограммы. На дендрограмме будут указаны порядок выбора элементов и соответствующие минимальные расстояния p . Дендрограмма иллюстрирует увеличение разнородности кластеров по мере их укрупнения. Окончательным результатом кластерного анализа должно стать разделение пяти групп туристов на три кластера, исходя из их возрастов и предпочтений. Это позволит сделать маркетинговые усилия более целенаправленными.

Задание 4.9. С помощью кластерного анализа из совокупности покупателей кокосового масла «Кокосик» выделите группы, однородные по возрасту и целям использования масла. Исходные данные для анализа представлены в табл. 4.6.

Таблица 4.6

Исходные данные для кластерного анализа

Номер объекта	Возрастная группа туристов (объект кластерного анализа)	Интересы туристов (переменные, по которым производится разделение на кластеры)	
		Для приготовления пищи	В косметических целях
1	18–25	2	9
2	26–35	4	8
3	36–45	9	7
4	46–55	10	7
5	Старше 55	13	6

Задача 4.10. Молодая компания «Sunny», производящая натуральную косметику с минимальным содержанием синтетических компонентов, выходит на региональный рынок. Эксперты оценили привлекательность разных сегментов рынка, данные анализа представлены в табл. 4.7. Определите, какой из сегментов будет наиболее привлекательным для компании.

Таблица 4.7

Экспертная оценка привлекательности сегмента

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка		
		Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость рынка	0,35	7	5	6
Скорость роста	0,20	8	9	9
Легкость входа/выхода	0,13	7	5	6
Прибыльность	0,32	9	8	8
Итого	1	31	27	29

Темы рефератов

1. Особенности сегментирования международного рынка (на примере отдельного рынка, фирмы, товара или услуги).
2. Сегментирование рынка банковских услуг.

3. Значение сегментирования рынка в деятельности современного предприятия.

4. Методы освоения сегментов: стратегии концентрированного и дисперсного выхода на рынок.

5. Сегментация рынка парфюмерных товаров: определение, критерии сегментации (особенности для женщин и мужчин).

Тема 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ключевые понятия: потребление; поведение покупателей; модель покупательского поведения; факторы; процесс принятия решения о покупке; типы покупательского поведения.

Вопросы для обсуждения

1. Какие факторы влияют на поведение потребителя при покупке потребительских товаров; товаров производственного назначения?

2. На кого должна быть направлена реклама в процессе покупки услуги?

3. Какие этапы включает в себя процесс принятия решения о покупке?

4. Приведите примеры покупательского поведения при совершении рутинных покупок; покупок, основанных на ограниченном анализе; покупок, основанных на глубоком анализе.

5. Какие отличительные особенности процесса принятия решения при покупке нового товара?

6. Опишите портрет белорусского потребителя, чем обосновываются особенности его поведения в отношении выбора и потребления товаров и услуг.

Практические задания

Задание 5.1. В табл. 5.1 представлены результаты маркетингового опроса потребителей сока. В первом столбце указаны оценочные показатели и их предельные значения. Во втором столбце приведены данные о значимости каждого показателя, в третьем – «идеальные» значения показателей, а в четвертом, пятом и шестом – фактические показатели для торговых марок: «Сочный», «Добрый» и «Rich».

**Гипотетические результаты для многофакторного метода
идеальной точки**

Показатели	Важность (W_i)	Идеальная точка (I_i)	Убеждения (X_i)		
			«Сочный»	«Добрый»	«Rich»
Вкус: сладкий (1) – горький (7)	6	2	3	4	5
Наличие мякоти: мало (1) – много (7)	4	2	3	5	6
Содержание сахара: низкое (1) – высокое (7)	5	2	6	5	4
Запах: отсутствует (1) – слиш- ком резкий (7)	4	5	6	4	4
Цена: высокая (1) – низкая (7)	5	5	4	5	6
Цвет: бесцветный (1) – яркий (7)	3	4	3	5	5

Необходимо определить отношение потребителей к товарам, используя метод идеальной точки и модель Фишбейна.

Методология расчета

Расчет идеальной точки осуществляется по следующей формуле (5.1):

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i \cdot |I_i - X_i|, \quad (5.1)$$

где A_b – отношение к марке; W_i – важность показателя i ; I_i – «идеальное» значение характеристики i ; X_i – мнение о фактической величине показателя i ; n – число значимых показателей.

Предпочтение отдается наименьшим результатам. Наилучшее значение отношения, которое может иметь марка, равно нулю, что говорит о том, что марка в точности соответствует представлениям потребителей об идеальном наборе свойств.

Формула Фишбейна (5.2) имеет следующий вид:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_i. \quad (5.2)$$

Чем выше значение показателя отношения к марке, тем лучше потребитель относится к ней.

Задание 5.2. Какие факторы и мотивы влияют на поведение перечисленных ниже потребителей при выборе гостиницы:

- а) семейные пары с детьми;
- б) студенты, путешествующие во время каникул;
- в) любители спокойного отдыха;
- г) отдыхающие с целью познания и изучения;
- д) менеджеры высшего звена.

Задание 5.3. В ходе маркетингового исследования были опрошены потребители и выявлено их восприятие относительно различных моделей наручных часов. Данные опроса представлены в табл. 5.2. Необходимо определить, какая модель соответствует предпочтениям потребителей.

Таблица 5.2

Потребительское восприятие наручных часов

Параметры	Вес параметра	Модели наручных часов			
		«Луч»	«Tissot»	«Pierre Cardin»	Эталон
Тип механизма	0,09	4	5	4	5
Стиль и дизайн	0,21	4	4	5	5
Точность хода	0,25	5	5	5	5
Вид и форма циферблата	0,13	4	4	5	5
Стекло и ремешок (браслет)	0,07	5	4	4	5
Водозащита	0,08	4	5	4	5
Класс герметичности	0,08	4	4	4	5
Наличие полезных функций	0,09	3	5	4	5

Задание 5.4. Перечислите все факторы, которые улучшают или ухудшают поиск информации о товаре потребителем. Классифицируйте их с позиции ситуационных и индивидуальных факторов. Результат оформите в виде табл. 5.3.

Таблица 5.3

Факторы, оказывающие влияние на поиск информации

Факторы, улучшающие поиск	Факторы, ухудшающие поиск
Ситуационные факторы	
– давление со стороны друзей, семьи; – ...	– отсутствие времени для поиска более подробной информации; – ...
Индивидуальные факторы	
– боязнь совершить ошибку в выборе; – ...	– приверженность бренду; – ...

Задание 5.5. В табл. 5.4 представлены оценки потребителей вертикальных пылесосов. Какая модель вертикального пылесоса максимально соответствует потребительским запросам, а какая – нет?

Таблица 5.4

Потребительское восприятие вертикального пылесоса

Параметры	Вес параметра	Модели пылесоса			
		«Dyson»	«Bosch»	«Electrolux»	Эталон
Потребляемая мощность	0,13	4	5	3	5
Мощность всасывания	0,20	5	4	3	5
Время зарядки	0,19	3	4	5	5
Уровень шума	0,15	5	3	4	5
Время работы	0,17	4	5	5	5
Насадки	0,07	5	4	3	5
Дизайн	0,09	4	5	4	5

Задание 5.6. Проведите сравнительный анализ поведения индивидуальных и промышленных потребителей, результат оформите в виде табл. 5.5.

Таблица 5.5

Сравнительный анализ потребителей

Отличительные черты	Потребители	
	индивидуальные	промышленные
Субъект		
Объект		

Отличительные черты	Потребители	
	индивидуальные	промышленные
Цель приобретения		
Тип спроса		
Выбор товара и принятие решения о его покупке		
Процесс покупки		
Возможность наладить самостоятельное производство продукции		

Задание 5.7. В табл. 5.6 представлена оценка потребителей марок стиральных машин по ряду параметров по 10-балльной шкале.

Таблица 5.6

Исходные данные для выбора марки стиральной машины

Параметры	Вес параметра	Марки стиральных машин		
		«LG»	«Bosch»	«Samsung»
Размер машины	0,17	8	8	7
Вид загрузки	0,13	8	9	9
Стоимость	0,19	9	6	9
Максимальная загрузка	0,14	9	8	7
Класс отжима, стирки, энергопотребления	0,06	9	9	9
Программы	0,08	7	9	8
Панель управления	0,12	9	8	8
Уровень шума	0,11	9	9	9

Необходимо определить, какую марку стиральной машины выберет потребитель, руководствуясь:

- правилом простого сложения;
- правилом взвешенного сложения.

Задание 5.8. Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь:

- правилом совместного решения;
- правилом элиминирования по атрибутам;
- лексикографическим правилом решения о покупке.

Исходные данные представлены в табл. 5.7.

Исходные данные для выбора марки ноутбука

Параметры	Ранг	Требуемый минимум	Марки компьютеров		
			«Dell»	«Apple»	«HP»
Размер экрана	5	4	4	5	4
Разрешение экрана	6	4	5	5	4
Тип матрицы	7	4	3	4	4
Процессор	1	5	4	5	5
Объем оперативной памяти	2	5	5	5	4
Объем и тип жесткого диска	4	5	4	5	5
Видеокарта	3	5	4	5	4

Задание 5.9. Приведите конкретные примеры товаров в зависимости от типа покупок по критерию покупательских намерений и как продавец может влиять на покупателя в этой ситуации:

- строго запланированные;
- импульсные покупки;
- ориентированные покупки;
- альтернативные покупки.

Темы рефератов

1. Поведение потребителей при совершении покупки. Особенности принятия решения при покупке товара-новинки.
2. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
3. Социальное пространство потребителя и социальные группы.
4. Особенности поведения потребителей в Интернете.
5. Современные модели поведения потребителей.
6. Особенности исследования белорусских потребителей, методология, практика проведения.
7. Белорусские ценности: их воздействие на поведение потребителей.
8. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
9. «Влиятельные люди»: понятие, способы выделения, значение для маркетинга.

Тема 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Ключевые понятия: товар; уровни товара; этапы разработки нового товара; жизненный цикл товара; товарная политика; ассортимент; широта ассортимента; полнота ассортимента; глубина ассортимента; продуктовый портфель; матрица БКГ.

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите отличительные черты маркетинговой деятельности по выведению на рынок новых товаров.

2. Какие факторы необходимо учитывать при определении уровня качества нового товара? Какие дополнительные услуги целесообразно предоставить потребителям, чтобы поддерживать соответствующий уровень качества товаров?

3. Почему упаковка является одним из средств осуществления товарной политики?

4. Приведите примеры товаров, при покупке которых упаковка играет важную роль.

5. Чем отличается ассортимент от номенклатуры товаров?

6. Из каких основных этапов состоит жизненный цикл товаров?

Практические задания

Задание 6.1. Сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения потребителя для следующего списка изделий:

- квартира;
- телефон;
- видеоигры;
- одежда;
- туристическая поездка.

Задание 6.2. Какими техническими, экономическими, социальными и личностными критериями Вы будете руководствоваться, приобретая следующие товары:

- беспроводные наушники;
- велосипед;
- образовательные курсы;
- кроссовки;
- «умные» часы.

Задание 6.3. Сделайте проверку контрольных цифр штриховых кодов следующих товаров на подлинность, выявите страну-производителя и определите, совпадает ли она с заявленным товаром:

- 1) газовая плита «Gorenje» – 3838824070001;
- 2) чай «Dilmah» – 4791021061007;
- 3) одежда бренда «Pull&Bear» – 8410100020556;
- 4) умные часы «Lemfo»–8308583371178;
- 5) пудинг творожный «Моя Славита» – 4811309014188;
- 6) кроссовки «Adidas» – 4260107485285;
- 7) мужская рубашка поло «Mavango» – 8901069680931.

Задание 6.4. Разработайте комплекс сервисных услуг (предпродажные и послепродажные услуги), предлагаемых для подкрепления следующих изделий:

- электросамокат;
- фотоаппарат моментальной печати;
- пожарные извещатели;
- умные напольные весы.

Задание 6.5. Разработайте номенклатуру товаров, рекомендуемых организации розничной торговли со следующими вывесками: «Аленький цветочек», «Сороконожка», «Электроник», «Грязи.нет», «Царские хоромы», «Мясной пир», «Мистер Шик», «Самоделкин», «Пупсик», «Нора», «Штучки».

Какие ассортиментные группы будут присутствовать в магазине, какими характеристиками будет обладать предложенный Вами ассортимент и номенклатура?

Задание 6.6. Разработайте 10 правил продающей упаковки.

Задание 6.7. В табл. 6.1 представлены данные о доле товаров в общем объеме выпуска и рентабельность продукции пекарни «Baton».

Таблица 6.1

Данные о выпуске и рентабельности продукции пекарни «Baton»

Наименование продукции	Доля товара в общем объеме выпуска, %	Рентабельность продукции, %
Хлеб (около десяти видов из разных сортов муки)	42	26
Круассаны	12	16

Наименование продукции	Доля товара в общем объеме выпуска, %	Рентабельность продукции, %
Тарты	6	13
Киши	8	12
Сладкие корзинки с кремом и ягодной начинкой	13	19
Булочки	19	28

Необходимо провести ранговый анализ ассортимента выпускаемой продукции (ранг выпуска; ранг рентабельности; коэффициент корреляции ранга выпуска и ранга рентабельности); сделать выводы о степени рациональности структуры представленного ассортимента.

Методология расчета

В начале анализа проводится процедура ранжирования продукции по показателю рентабельности и по удельному весу в объеме реализации и рассчитывается разница между рангами. Продукции с максимальной рентабельностью присваивается наивысший ранг, соответствующий единице, а продукту с минимальным значением рентабельности присваивается ранг, равный n (где n – количество позиций ассортимента).

Небольшая разница рангов свидетельствует об экономически рациональной структуре ассортимента. Если ранг продаж продукта существенно больше ранга его рентабельности, т. е. если продукт, имеющий низкую рентабельность, выпускается в большом объеме, то при наличии устойчивого спроса целесообразно снизить себестоимость или заменить изделие новым, более высокого качества и более рентабельным, а при наличии тенденции к снижению спроса – уменьшить объем выпуска. Если ранг продаж существенно ниже ранга рентабельности, т. е. если изделие, имеющее высокую рентабельность, выпускается в малых объемах, то при наличии устойчивого спроса целесообразно увеличить объем и, возможно, снизить цену в целях повышения спроса.

Количественно степень рациональности структуры ассортимента определяется по формуле (6.1):

$$K_p = 1 - 6 \frac{\sum_{i=1}^n (p_{qi} - p_{ri})^2}{n(n^2 - 1)}, \quad (6.1)$$

где K_p – коэффициентом корреляции ранга выпуска и ранга рентабельности; p_{qi} – ранг выпуска i -го изделия; p_{ri} – ранг рентабельности i -го изделия

Если коэффициент корреляции отрицателен, это свидетельствует о нерациональной структуре ассортимента. Чем больше абсолютный показатель (K_p) при отрицательном значении, тем выше нерациональность ассортиментной структуры.

При рациональной структуре ассортимента имеет место сильная положительная связь между объемом выпуска изделий и рентабельностью, при этом коэффициент корреляции будет больше или равен 0,6–0,7.

Задание 6.7. В табл. 6.2 представлены следующие данные: объем реализации, цена и затраты на выпускаемую продукцию за отчетный год.

Таблица 6.2

Производственные показатели организации «Кумпячок»

Ассортиментная группа	Объем реализации, тонн	Цена за тонну, условных денежных единиц	Себестоимость 1 тонны, условных денежных единиц
Корейка пряная	8130,6	35,68	39,29
Московская сырокопченая колбаса	9378,4	23,12	21,29
Полендвица фермерская	2000,0	80,68	61,85
Шейка свиная черного копчения	2014,6	48,05	49,71
Говяжья колбаска	462,6	167,31	128,39
Филейная свинина черного копчения	156,2	32,47	37,17
Кровяная колбаса	909,0	10,02	9,43
Тюрингские колбаски	207,0	40,90	34,28

Необходимо провести ранговый анализ ассортимента выпускаемой продукции и сделать выводы о степени рациональности структуры представленного ассортимента.

Задание 6.8. На каком этапе жизненного цикла находятся следующие далее товары/услуги в вашем регионе:

- электромобиль;
- беспроводные наушники;
- шлем виртуальной реальности;
- робот-мойщик окон;
- услуги по химической чистке ковровых изделий;
- беговел;
- управляемый такси дрон квадрокоптер;
- «умный» термометр Withings Thermo, который измеряет температуру через висок;
- пинетки Owlet Baby Monitor, которые контролируют состояние здоровья малыша, передавая информацию на смартфон;
- газированная минеральная лечебно-столовая вода «Дарида»;
- дискета (гибкий магнитный диск);
- виниловые пластинки;
- безалкогольный прохладительный напиток «Золотой ключик».

Задание 6.9. Охарактеризуйте тактику маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товаров, заполните табл. 6.3.

Таблица 6.3

Сравнительная характеристика маркетинговой тактики на различных стадиях жизненного цикла товара

Параметры маркетинга	Тактические решения маркетинга на стадиях		
	внедрения	роста	зрелости
Цель маркетинга			
Товар			
Объем продаж			
Потребители			
Цена			
Сбыт			
Продвижение товара на рынок			
Сервис			
Конкуренция			

Задание 6.10. Apple, Amazon, Nike, Tomy Hilfiger, NewBalance, Numberland, Gap, Columbia – это легендарные бренды США. Назовите товары, бренды и торговые марки, ставшие культурными символами следующих стран:

- Республики Беларусь;
- Франции;
- Италии;
- Германии;
- Китая;
- России;
- Швейцарии.

Задание 6.11. Сравните стратегические решения в области товарной политики в зависимости от стадии жизненного цикла. Результаты представьте в виде табл. 6.4.

Таблица 6.4

Маркетинговые стратегии

Стадии жизненного цикла товара	Маркетинговые стратегии по параметрам маркетинга			
	цели	товару	распределению	стимулированию сбыта
Внедрение				
Рост				
Зрелость				
Насыщение				
Спад				

Темы рефератов

1. Создание и продвижение марочной продукции.
2. Товарная политика в маркетинге.
3. Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности организации.
4. Особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2B.
5. Особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2C.
6. Методы управления ассортиментом товаров в магазине.
7. Маркетинговый аспект формирования промышленного ассортимента товаров.

8. Маркетинговый аспект формирования торгового ассортимента товаров.

9. Жизненный цикл товара: этапы ЖЦТ и их содержание. Взаимосвязь с психологическими особенностями покупателей.

Тема 7. ПОНЯТИЕ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Ключевые понятия: качество; конкурентоспособность; конкурентоспособность товара; факторы; показатели конкурентоспособности; методы оценки.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое конкуренция? Какие существуют виды конкуренции?
2. Для чего нужно знать конкурентов?
3. Какие методы относят к недобросовестной конкуренции?
4. Как Вы думаете, что первично: конкурентоспособность предприятия или конкурентоспособность его товара?
5. Как связаны качество и конкурентоспособность товара?
6. Какую роль играют нормативные, экономические и технические показатели качества товара для его конкурентоспособности?
7. Какие методы используются при исследовании конкурентоспособности товаров и услуг?

Практические задания

Задание 7.1. В соответствии Законом Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» изучите основные понятия в области конкурентоспособности товаров: «товар», «взаимозаменяемые (аналогичные) товары», «вертикальное соглашение», «дискриминационные условия», «конкуренция», «недобросовестная конкуренция», «монополистическая деятельность», «экономическая концентрация».

Задание 7.2. На потребительском рынке города конкурируют пять крупных производителей галантереи. Рыночные доли данных

производителей равны соответственно 33, 22, 19, 14, 12 %. Определим состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Задание 7.3. В табл. 7.1 представлена информация о доле рынка функционирующих в городе Гомеле розничных торговых сетей.

Необходимо определить индекс концентрации и сделать вывод о мере конкуренции на рассматриваемом рынке.

Таблица 7.1

Данные о долях розничных магазинов на региональном рынке

Розничный магазин	Доля рынка, %
«Сахарторг»	3
«Алми»	12
«Гиппо»	13
«Родная сторона»	3
«Аркада»	4
«Рублевский»	2
«Соседи»	8
«Мартин»	9
«Евроопт»	24
«Два Гуся»	19

Задание 7.4. В табл. 7.2 представлена информация о доле рынка, занимаемой газированными напитками на региональном рынке. Определите индекс концентрации.

Таблица 7.2

Данные о долях товара на региональном рынке

Наименование	Доля рынка, %
«Coca-cola»	35
«Fanta»	12
«Sprite»	13
«7-UP»	7
«Pepsi»	9
«Mirinda»	4
«ФруктТайм»	6
«Вейнянский родник»	2
«Белакола»	9
«Schweppes»	3

Задание 7.5. Определите интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара и оцените возможности включения его в план производства, если уровень доверия параметра $УД_1 = 0,75$; $УД_2 = 0,54$; $УД_3 = 0,78$; $УД_4 = 0,73$. Соответственно на предприятии-конкуренте: $УД_1' = 0,78$; $УД_2' = 0,81$; $УД_3' = 0,51$, $УД_4' = 0,87$.

Задача 7.6. Оцените конкурентоспособность лазерного принтера фирмы «НР» по сравнению с принтерами фирм «Хегох» и «Сапон» на основании данных, представленных в табл. 7.3.

Для распределения моделей лазерных принтеров по уровню конкурентоспособности, необходимо рассчитать:

- групповой показатель по техническим параметрам;
- групповой показатель по экономическим параметрам;
- интегральный показатель конкурентоспособности.

Таблица 7.3

Карта технического уровня принтера

Показатели	«НР» (оцениваемый вариант)	«Хегох» (товар конкурент)	«Сапон» (товар конкурент)	Коэффициент весомости
Скорость печати в минуту, листов	14	15	13	0,17
Время подготовки первого листа, с	10	9	10	0,1
Время распечатки одного листа, с	11	13	12	0,09
Число листов бумаги, которое возможно распечатать до следующей заправки, шт.	1750	1900	1600	0,15
Количество возможных заправок	4	3	5	0,11
Стоимость заправки, ден. ед.	23	21	22	0,13
Цена изделия, ден. ед.	675	585	570	0,25

Задание 7.7. На усмотрение студента выберите для оценки любое предприятие в г. Гомеле и проанализируйте его на основе модели пяти конкурентных сил Майкла Портера.

Темы рефератов

1. Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил.
2. Повышение конкурентоспособности малых предприятий на основе интернет-технологий.
3. Современные способы оценки конкурентной позиции.
4. Теория конкурентных преимуществ М. Портера.
5. Анализ конкурентных преимуществ на основе идей Ж.-Ж. Ламбена.
6. Техническая конкурентоспособность товаров (на примере автомобилестроения).
7. Особенности формирования спроса и стимулирования сбыта при конкурентной борьбе на рынках сбыта продовольственных и непродовольственных товаров.
8. Конкуренция: сущность и содержание. Стратегии маркетинга в конкурентной среде на примере автомобильных предприятий.
9. Критерии конкурентоспособности продовольственных товаров.
10. Техническая конкурентоспособность товаров (на примере автомобилестроения).

Тема 8. ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Ключевые понятия: цена; ценовая политика; задачи, цели ценообразования; этапы; факторы, оказывающие влияние на формирование цены; ценообразование на различных типах рынков.

Вопросы для обсуждения

1. В чем состоит отличие понятий «цена», «ценность» и «стоимость»?
2. Какие факторы оказывают влияние на процесс ценообразования?
3. Почему ценовая политика является самым эффективным инструментом конкурентной борьбы в распоряжении продавца?

Практические задания

Задание 8.1. Заполните недостающие элементы на рис. 8.1.

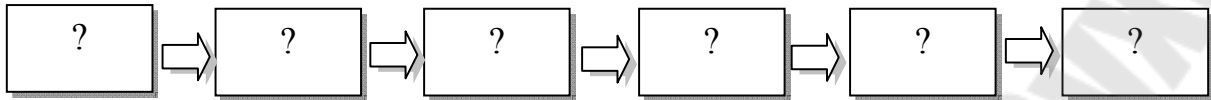


Рис. 8.1. Основные этапы ценовой политики

Задание 8.2. Проведите сравнительный анализ особенностей ценообразования на различных типах рынка, заполнив табл. 8.1.

Таблица 8.1

Особенности ценообразования на различных типах рынка

Тип рынка	Число продавцов/покупателей	Тип товара	Влияние продавцов на уровень цен	Уровень цен	Характер ценообразования	Условия вхождения на рынок
Чистая конкуренция						
Монополистическая конкуренция						
Олигополистическая конкуренция						
Чистая монополия						

Задание 8.3. Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на уровень и динамику цен. Ответ представьте в виде табл. 8.2.

Таблица 8.2

Факторы, влияющие на уровень и динамику цен

Факторы, способствующие снижению цены	Факторы, вызывающие рост цен
....

Задание 8.4. Чтобы выжить в условиях конкурентной борьбы, владельцу предприятия розничной торговли «Сябры» приходилось каждый квартал снижать цену на макаронные изделия. Ситуация на рынке отражалась и на объеме сбыта. Необходимо определить эластичность спроса за год и по кварталам, исходя из исходных данных, представленных в табл. 8.3.

Исходные данные

Период времени	Объем сбыта, тонн	Цена, условные денежные единицы	Выручка, условные денежные единицы
I	27	25	
II	29	24	
III	33	23	
IV	33,5	21	

Методология решения

Коэффициент эластичности спроса (E_d) рассчитывается по формуле (8.1):

$$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_1 + Q_0} \cdot \frac{P_1 + P_0}{P_1 - P_0}, \quad (8.1)$$

где Q_0 , Q_1 – объем спроса до и после изменения цены; P_0 , P_1 – цена товара первоначальная и после изменений соответственно.

Для любых товаров показатель ценовой эластичности спроса будет отрицательной величиной, поскольку или показатели изменения цены, или показатели изменения спроса будут в абсолютном выражении иметь отрицательные значения. Поэтому для удобства «минус» принято опускать.

Задание 8.5. Определить коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что цена увеличилась на 3,5 %, а спрос при этом упал на 2,7 %.

Задание 8.6. Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что цена продукции снизилась с 9 до 7 денежных единиц, а функция спроса выглядит следующим образом:

$$Q_d = 45 - 3P.$$

Задание 8.7. Фирма «Спутник» выпускает мотоциклы и минитракторы. Затраты на производство одного мотоцикла составляют 500 ден. ед.; на производство одного минитрактора – 750 ден. ед. Определите прибыль и цену каждого вида товара, если их рентабельность одинаковая и составляет 20 % от себестоимости.

Темы рефератов

1. Виды цен. Факторы, влияющие на установление цены на рынке услуг.
2. Процесс ценообразования на предприятиях ЖКХ, его основные составляющие.
3. Ценовая политика в системе маркетинга.
4. Особенности ценовой политики учреждений культуры (образования и др.).
5. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
6. Практика использования ценового дифференцирования в сфере услуг.
7. Особенности ценообразования на предприятиях АПК.
8. Особенности ценообразования на промышленных предприятиях.

Тема 9. МЕТОДЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Ключевые понятия: цена; методы ценообразования; издержки; конкуренты; скользящая цена; стратегия ценообразования.

Вопросы для обсуждения

1. Почему реализация обоснованных решений в области ценообразования имеет важное значение для организации?
2. Каких целей может достигнуть организация с помощью рационального ценообразования?
3. Какие факторы должна учитывать организация при формировании окончательной цены?
4. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?
5. Перечислите основные методы ценообразования.
6. В каких случаях оправдана продажа товаров со скидкой по цене ниже себестоимости?

Практические задания

Задание 9.1. Организация «Vike» производит недорогие велосипеды «Ветрык» для сельской местности. Для нормального функцио-

нирования организации необходимо обеспечивать прибыль на вложенные затраты в размере 13 %. Косвенные налоги, установленные законодательством, составляют 19 % цены, по которой велосипеды реализуется потребителю. Себестоимость новой модели велосипеда – 100 условных денежных единиц. Необходимо рассчитать цену велосипеда затратным методом.

Задание 9.2. Фирма «Стульчик» занимается изготовлением корпусной мебели. Себестоимость изготовления письменного стола равна 125 денежных единиц, приемлемая рентабельность –18 %, ставка НДС – 20 %. Устроит ли фирму отпускная цена в размере 170 ден. ед.?

Задание 9.3. Необходимо определить, как изменение цен на сырье повлияет на критический объем выпуска продукции. Цена единицы товара составляет 1 060 ден. ед., удельные переменные затраты составляют 740 ден. ед. за единицу продукции, общие постоянные (косвенные) затраты – 11 570 ден. ед. Цены на сырье возрастут на 13 %, общий рост переменных затрат, в которые включаются затраты на сырье, составит 7 %.

Задание 9.4. Фирма планирует получить 3 700 тыс. руб. прибыли. Определите объем производства, при котором цель будет достигнута, если цена товара составляет 23 ден. ед. за единицу товара, условно постоянные затраты – 7 500 тыс. руб., а удельные переменные затраты – 7 ден. ед. за единицу товара.

Задача 9.5. Организация «Орион» выпускает зеркальные цифровые фотоаппараты, полнокадровые фотоаппараты и компактные цифровые фотоаппараты. Необходимо выбрать наиболее рентабельные виды фотоаппаратов по отношению: а) к полным затратам (по полной прибыли); б) к прямым затратам (по маржинальной прибыли).

Если известно, что объем производства фотоаппаратов: зеркальных цифровых – 600 шт., полнокадровых – 200 шт., компактных цифровых – 100 шт.

Выручка от реализации фотоаппаратов: зеркальных цифровых – 150 ден. ед., полнокадровых – 400 ден. ед., компактных цифровых – 385 ден. ед. Прямые затраты на производство зеркальных цифровых – 70 ден. ед., полнокадровых – 150 ден. ед., компактных цифровых – 200 ден. ед. Косвенные затраты составляют 380 ден. ед.

Задача 9.6. Организация «Спутник» получила заказ на производство беспилотников и поставку через год. В договоре предусмотрено использование скользящей цены. Базовая цена составит 250 000 ден. ед. Изменяющиеся части затрат следующие: заработная плата с отчислениями – 40 000 ден. ед. за единицу товара; затраты на основные материалы – 35 000 ден. ед. за единицу товара. Затраты всего – 200 000 ден. ед. за единицу товара.

За год цены на материалы выросли на 12 %, ставки заработной платы – на 7 %.

Определить окончательный вариант цены методом скользящего ценообразования.

Темы рефератов

1. Особенности ценовой стратегии фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.
2. Ценообразование на товары и услуги в рыночных условиях.
3. Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия.
4. Стратегии ценообразования.
5. Особенности ценообразования в сфере услуг.

Тема 10. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

Ключевые понятия: товародвижение; каналы сбыта; обмен; функции; способы распределения; виды посредников; оптовая и розничная торговля.

Вопросы для обсуждения

1. Почему формирование и реализация сбытовой политики является важной составляющей функционирования любой организации?
2. Что необходимо учитывать при разработке сбытовой политики?
3. Есть распространенное мнение, что более эффективными являются короткие каналы распределения. Так ли это? Обоснуйте ответ.
4. Возможна ли ситуация, в которой все функции по доведению товара до потребителя выполняет один человек?
5. В каком случае производитель продукции будет использовать более одного канала распределения?
6. Охарактеризуйте главные факторы, которые влияют на выбор каналов распределения.

Практические задания

Задание 10.1. Выберите оптимальный канал товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи), если известно, что:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 278 ден. ед.; издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 200 ден. ед.; прибыль от реализации товаров – 700 ден. ед.;

2) одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) – 80 ден. ед.; прибыль – 522 ден. ед.;

3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения (сбытовые) – 79 ден. ед.; прибыль – 135 ден. ед.

Задание 10.2. Проведите сравнительный анализ основных преимуществ и недостатков, присущих каналам распределения различных типов. Результаты представьте в виде табл. 10.1.

Таблица 10.1

Сравнительный анализ различных типов каналов распределения

Тип канала	Преимущества	Недостатки
Прямой		
Косвенный		
Смешанный		

Задание 10.3. Необходимо принять управленческое решение – имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 200 000 ден. ед.; издержки обращения составляют 100 000 ден. ед.; минимальная приемлемая рентабельность – 20 %, максимально возможная цена реализации – 380 000 ден. ед.

Задание 10.4. Компания-производитель сухих строительных смесей выпускает клей для плитки, затирки, штукатурки, грунтовки, шпатлевки. Свою продукцию она реализует через оптовые организации по всей территории Республики Беларусь. Оптовые организации затем продают товар более мелкими партиями организациям розничной торговли, а те, в свою очередь, индивидуальным потребителям.

Оптовики осуществляют и оптовые продажи для строительно-ремонтных организаций. Сама компания также работает напрямую со строительно-ремонтными организациями.

Определите: 1) какие виды каналов распределения использует компания; 2) какой из используемых компанией каналов обладает большей гибкостью; 3) какой из организационных форм соответствует используемый компанией канал распределения для достижения индивидуальных потребителей; 4) какой из используемых компанией каналов, по вашему мнению, контролируется компанией в большей степени?

Задание 10.5. Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и фирме-дьюбеллу (брокеру). Те продали товары 12-ти разным фирмам. Укажите тип канала, длину и ширину (нарисуйте).

Задание 10.6. Постройте каналы распределения для товара – хлеб.

Задание 10.7. Выберите для внедрения систему распределения из трех предлагаемых. Исходные данные представлены в табл. 10.2.

Таблица 10.2

Значения параметров сравниваемых систем распределения

Показатели	Система распределения		
	1	2	3
Годовые эксплуатационные затраты, ден. ед.	6 700	8 900	7 450
Годовые транспортные затраты, ден. ед.	2 500	4 580	8 150
Единовременные затраты, ден. ед.	50 000	60 000	45 000
Срок окупаемости системы, год	5,2	5,5	4,9

Методология решения

Для того чтобы из предлагаемых систем распределения выбрать одну, необходимо установить критерий выбора. Предлагаемые условия сравнения систем характеризуют затраты, связанные с ее организацией и функционированием. Однако эти затраты имеют различные годовые измерители. Следовательно, необходимо все затраты привести к единому годовому измерителю, тогда в качестве критерия выбора будет выступать критерий «минимум приведенных затрат».

Величину приведенных затрат определим по следующей формуле (10.1):

$$Z_{\text{прив}} = Z_{\text{экспл}} + Z_{\text{тран}} + \frac{Z_{\text{един}}}{T_{\text{окуп}}}, \quad (10.1)$$

где $Z_{\text{прив}}$ – приведенные годовые затраты системы распределения, ден. ед./год; $Z_{\text{экспл}}$ – годовые эксплуатационные затраты, ден. ед./год; $Z_{\text{тран}}$ – годовые транспортные расходы системы, ден. ед. /год; $Z_{\text{един}}$ – единовременные затраты, ден. ед.; $T_{\text{окуп}}$ – срок окупаемости системы, год.

К эксплуатационным затратам в системе распределения относятся следующие:

– издержки по содержанию товарных запасов (затраты на хранение, текущие затраты на содержание складов, страхование запасов и т. п.);

– издержки по реализации товарной продукции (издержки по получению товарных заказов, издержки по оформлению заказов, издержки по оформлению договоров поставки, коммуникационные издержки и т. п.);

– потери в результате отсутствия товарных запасов.

Таким образом, для реализации выбираем тот вариант системы распределения, который имеет минимальное значение приведенных годовых затрат.

Темы рефератов

1. Исторические предпосылки выделения распределительной логистики.

2. Методы распределения товаров: каналы распределения и товародвижение.

3. Роль маркетинга в процессе управления товародвижением.

4. Задачи исследования в распределительной логистике на микро- и макроуровне.

5. Конфликты в каналах дистрибуции и методы управления ими.

Тема 11. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Ключевые понятия: системы распределения товаров; прямые продажи; Call-center; виды стратегий сбыта; достоинства и недостатки сбытовых стратегий.

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключаются сущность и особенности сбытовой политики, чем она отличается от сбытовой деятельности в целом?
2. Поясните маркетинговые преимущества и недостатки различных видов каналов сбыта продукции на разных рынках.
3. Почему стратегия интенсивного сбыта неприменима при продаже элитной косметики?
4. Существует ли способ обойтись без использования торговых посредников, но при этом обеспечить широкий охват рынка?

Практические задания

Задание 11.1. Дайте характеристику каналов сбыта продукции.

Вариант 1

Компания выводит на международный рынок новый аромат туалетной воды. Как могут выглядеть каналы распределения, если предполагается продажа новинки в нескольких странах?

Вариант 2

Молокозавод выводит на рынок новый кисломолочный продукт, продажа планируется в нескольких районах области. Опишите возможные каналы распределения.

Вариант 3

Текстильная фабрика разработала новую линейку набивных тканей, реализация которых планируется в ближайшем сезоне. Какие компании будут посредниками? Как может выглядеть система распределения фабрики?

Вариант 4

«МТС» разработал новый тарифный план и собирается внедрить его на большинстве региональных рынков. Опишите систему распределения услуг данной компании. Какие субъекты составляют ее канал дистрибуции?

Задание 11.2. Определите последовательность разработки региональной сбытовой сети:

- анализ предложений в региональной рекламе. Выявление посредников;
- формирование базы данных;
- отбор посредников;
- проведение рекламы в региональных СМИ. Анализ реакции на рекламу;
- заключение краткосрочных договоров на посреднические услуги;
- изучение сбытовых сетей конкурентов. Выявление посредников конкурентов;
- работа на региональных оптовых выставках и ярмарках. Заключение протоколов о намерениях;
- установление контактов с потенциальными посредниками с целью получения информации;
- заключение долгосрочных договоров и работа на постоянной основе;
- пробные поставки. Дополнительный отбор;
- разработка типового договора. Разработка матрицы скидок.

Задание 11.3. Заполните табл. 11.1, охарактеризовав различные виды посредников.

Таблица 11.1

Виды посредников

Вид посредника	Признак		
	«от чьего имени ведется торговля»	«за чей счет ведется торговля»	«кому принадлежит право собственности на товар»
Дилер			
Дистрибьютер			
Джоббер			
Комиссионер			
Консигнатор			
Брокер			
Агент			

Задание 11.4. Молокозавод выводит на рынок новый кисло-молочный продукт, продажа планируется в нескольких районах области. Опишите возможные каналы распределения.

Задание 11.5. Фирма-производитель макаронных изделий реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10 % от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 735 ден. ед. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Задание 11.6. Завод строительных материалов производит и продает продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую фирмам розничной торговли. Для реализации этого необходимо привлечь 10 представителей. При каком объеме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия-производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 1350 ден. ед. плюс 2 % от объема реализации, маржа оптовика – 12 % объема реализации?

Темы рефератов

1. Сбытовая политика предприятия. Задачи и функции сбыта. Преимущества использования посредников в каналах сбыта, потоки распределения.
2. Типы конкуренции в сбытовой сети. Вертикальные маркетинговые системы, и их использование на практике.
3. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта.
4. Направления обеспечения эффективности мерчендайзинга в магазине.
5. Логистика в системе формирования и реализации маркетинговой политики.
6. Комплекс маркетинга и продвижение образовательных услуг на рынке.
7. Формирование имиджа учебного заведения и реклама на рынке образовательных услуг.

Тема 12. ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Ключевые понятия: маркетинговые коммуникации; продвижение; реклама; личная продажа; стимулирование сбыта; публик рилейшнз; коммуникационная стратегия.

Вопросы для обсуждения

1. Объясните значимость коммуникативной политики в сравнении с другими элементами комплекса маркетинга.
2. Как взаимосвязана рекламная информация о товаре и его параметрах с потребностями покупателей?
3. Чем отличаются методы продвижения более дорогих товаров от методов продвижения более дешевых?
4. Чем отличаются методы продвижения товаров высокого качества от методов продвижения некачественных товаров?
5. Что общего и в чем различие между рекламными коммуникациями и мероприятиями по стимулированию сбыта?
6. Каковы цели и задачи стимулирования сбыта?
7. Дайте определение прямого маркетинга. В чем плюсы и минусы прямого маркетинга?
8. Какая разница между прямым маркетингом, интерактивным маркетингом и макси-маркетингом?
9. Назовите основные цели и функции PR.
10. Назовите критерии выбора рекламных средств.
11. Что понимают под эффективной рекламой?

Практические задания

Задание 12.1. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров/услуг:

- новогодние игрушки;
- аренда сейфа в банке;
- детский аниматор;
- покраска газонов;
- бабушка на час;
- защитное покрытие для газовой плиты;
- держатель, позволяющий аккуратно нарезать овощи;
- специальный нож для арбуза;

- терка для мыла;
- клипсы для стирки и сушки носков.

Задание 12.2. На примере рекламных объявлений, размещенных в специализированных и популярных изданиях, проанализируйте, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, оказывающих влияние на покупательское поведение.

Задание 12.3. Сопоставьте нижеперечисленную продукцию известных марок в виде ассоциаций с цветовой гаммой, животным, птицей, растением, чертой характера: Coca-cola; Шоколад Nestle; Mercedes; Levy's; Chanel; Zara; Adidas; Nike; Gucci; Yamaha; Canon; Nikon; Toyota; Nivea; Gillette; Lipton.

Задание 12.4. Из газет и журналов сделайте подбор рекламных объявлений по указанным ниже формам:

- представление свидетельств в пользу товара;
- демонстрационная реклама;
- форма новостей;
- искренняя реклама;
- обучающая реклама;
- подчеркивание профессионального мастерства.

Задание 12.5. Ниже приведены образцы рекламных текстов:

- «Никогда не было столько макси в мини»;
- «Чашечка кофе в вашем кармане»;
- «Наш холод в вашем доме»;
- «Чем раньше ваш ребенок начнет, тем дальше он пойдет».

Определите, какие товары рекламировались. Выделите варианты удачных и неудачных рекламных текстов.

Задание 12.6. Приведите примеры PR, прямого маркетинга, стимулирование сбыта белорусских предприятий. Проанализируйте их.

Задание 12.7. Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции:

- развлечение и радость;
- раздражение;
- замешательство;
- заинтересованность;

- усиление приверженности к марке;
- недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

Задание 12.8. Необходимо осуществить маркетинговый анализ одного медиа-канала, по следующим позициям:

- 1) история возникновения и развития данного медиа-канала (обязательно с примерами из истории белорусских медиа-носителей);
- 2) особенности данного медиа-канала на современном этапе;
- 3) оценка эффективности данного медиа-канала в разных сферах экономики.

Задание 12.9. Разработайте форму PR-мероприятия для города Гомеля, используя следующие направления: архитектурное наследие; изобразительное искусство; туризм; активный отдых; фестивали, конкурсы; спорт.

Задание 12.10. В каких из нижеперечисленных ситуаций и при каких условиях целесообразно использование личных продаж:

- продажа молока в картонных коробках конечным потребителям;
- продажа тракторов сельскохозяйственным организациям и фермерским хозяйствам;
- продажа декоративной косметики конечным потребителям;
- продажа одежды конечным потребителям.

Задание 12.11. Разработайте мероприятия по продвижению своей специальности на форумах, в блогах и социальных сетях.

Задание 12.12. Назовите организации, которые входят в ТОП-10 белорусских брендов. Какова стоимость этих брендов на протяжении последних двух лет?

Темы рефератов

1. Основные способы продвижения товара на рынок. Значение продвижения для формирования спроса и стимулирования сбыта бытовых электротоваров.
2. Ответная реакция потребителей на рекламное воздействие.
3. Особенности коммуникационной политики на рынке товаров для детей.
4. Способы малобюджетного продвижения товаров.

5. Планирование маркетинговых коммуникаций.
6. Управление маркетинговыми коммуникациями.
7. Управление продвижением в каналах сбыта.
8. Цветовые технологии маркетинговой коммуникации.
9. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров (услуг).
10. Персональная продажа как вид маркетинговой коммуникации.
11. Реклама как метод повышения конкурентоспособности предприятия.
12. Мониторинг рекламы в современных условиях.
13. Создание и продвижение бренда.
14. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия.
15. Антикризисный PR как способ коммуникационного взаимодействия с потребителем.

Тема 13. ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Ключевые понятия: международный маркетинг; международная деятельность; задачи; этапы развития; отличия; внешний рынок; особенности комплекса маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение международного маркетинга.
2. Изложите современную концепцию международного маркетинга. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга.
3. Назовите основные решения, которые принимает организация при разработке товарной политики в международном маркетинге.
4. Приведите примеры, с какими товарами ассоциируются Беларусь, Россия, Италия, Германия, Америка, Китай. В чем состоит практическое значение концепции имиджа страны происхождения товара?
5. В чем заключаются проблемы, связанные с реализацией концепции международного жизненного цикла товара?
6. В чем состоят недостатки глобальных и локальных (местных) торговых марок?
7. Раскройте значение стимулирующей функции упаковки в международном маркетинге.

Практические задания

Задание 13.1. Выберите для исследования определенный товар торговой марки (легковой автомобиль, мобильный телефон, самокат и др.) конкретной организации, участвующей в международной маркетинговой деятельности.

Определите, какие характеристики этого товара будут важны при выборе его потребителями на белорусском рынке, на португальском, китайском, африканском рынках.

Составьте схемы возможных различных вариантов «карт восприятия» товара потребителями выбранных стран.

Задание 13.2. Как Вы думаете, автомобиль Geely, собранный в Республике Беларусь из машинокомпонентов, импортированных из Китая, будет маркироваться как белорусский автомобиль? Опросите своих коллег и знакомых. Сделайте выводы, как потребитель воспринимает такой продукт. Проводит ли потребитель различие между страной производства и страной происхождения организации?

Задание 13.3. Посетите сайт крупной международной компании, предлагающей товары повседневного спроса. Проанализируйте продуктовый портфель, который данная компания предлагает в стране происхождения, в Республике Беларусь, Российской Федерации, Украине. Какие выводы вы можете сделать о широте и глубине товарного ассортимента для каждой из рассмотренных стран?

Задание 13.4. Выберите для исследования иностранную компанию – производителя легковых автомобилей и электробытовой техники, которые присутствуют на белорусском рынке. Какие виды сервисного обслуживания они предлагают потребителям? Каков срок гарантийного обслуживания их продукции? Каким образом данные компании осуществляют сервисное обслуживание потребителей в Республике Беларусь? Сравните полученные результаты для выбранных вами двух компаний между собой и с деятельностью в области сервиса их основных конкурентов.

Задание 13.5. На внешнем рынке функционирует организация «Nice». Необходимо оценить ее финансовые возможности на основании исходных данных, представленных в табл. 13.1.

Финансовые показатели деятельности организации «Nice»

Показатели	Годы	
	2021	2022
1. Активы, ден. ед.	73072	72045
2. Собственный капитал, ден. ед.	19354	20203
3. Объем продаж, ден. ед.	107003	114700
4. Товарно-материальные запасы, ден. ед.	17403	17248
5. Оборотные средства, ден. ед.	54600	55510
6. Текущая задолженность, ден. ед.	19004	18501
7. Чистая прибыль, ден. ед.	4065	4215

Необходимо определить:

- 1) рентабельность: продаж, активов, собственного капитала;
- 2) показатели рыночной устойчивости (эффективность использования средств, оборачиваемость оборотных средств и товароматериальных запасов, ликвидность);
- 3) что произошло с фирмой в 2022 г. по сравнению с 2021 г. относительно уровня спроса, вложенного капитала, эффективности операций, активности коммерческой деятельности, величины запасов сырья и финансовой устойчивости?

Задание 13.6. Итальянский партнер предложил белорусской организации однониточную пряжу из 100%-го мериноса метрического номера 3 000 по цене 3 520 ден. ед. за одну тонну. Известна биржевая котировка мериноса на Ливерпульской бирже (Англия) – 1 850 ден. ед. за тонну. Выполните анализ обоснованности цены, предложенной данным зарубежным партнером.

Задание 13.7. Гомельская организация выплачивает своему торговому представителю в Польше 10 % с объема продаж до 15 000 ден. ед., 7 % со следующих 25 000 ден. ед. и 5 % с объема продаж более 35 000 ден. ед. Зарубежный торговый представитель продал продукции на 450 000 ден. ед. Определите комиссионное вознаграждение зарубежного торгового представителя.

Задание 13.8. Определите коэффициент кредитного влияния с учетом норматива дисконтирования.

Исходные данные:

- сумма используемого кредита – 550 000 ден. ед. в течение пяти лет;
- сумма погашения кредита в год – 110 000 ден. ед.;
- годовая ставка кредита – 11,5 %;
- дисконт – 15 %.

Методология решения

Коэффициент кредитного влияния рассчитывается по формуле (13.1):

$$K_{кр} = \frac{\sum_t^T (B_{ot} + B_{nt})(1 + d)^{T-t}}{B}, \quad (13.1)$$

где B_{ot} – платежи погашения основного долга в год t ; B_{nt} – наименьшая стоимость кредита; B – платежи процентов в год t ; d – норматив дисконтирования; T – год поставки товара; t – текущий год.

Задание 13.9. Компаниям, планирующим выход на рынок Китая, следует учитывать существующие в стране особенности потребления. Сформулируйте рекомендации для компаний различных сфер бизнеса относительно проникновения на китайский рынок, учитывая имеющиеся возможности и угрозы.

Задание 13.10. Европейская компания, производящая холодильники, рассматривает возможность сбыта своей продукции на рынке Бразилии. Ее отличают надежность, энергосбережение, гарантия на 10 лет и современный дизайн. Холодильники выполнены из надежных материалов и оснащены электроникой. Кроме того, 90 % компонентов холодильника подлежит рециклингу.

1. Проведите PEST-анализ для данной компании. Особое внимание обратите на такие факторы, как экономическая политика правительства Бразилии, экологическое и налоговое законодательство, защита прав потребителей.

2. При анализе экономических факторов рассмотрите, каков валютный курс, численность населения и уровень доходов, оснащенность домохозяйств бытовой техникой.

3. Среди социально-культурных факторов рекомендуем уделить внимание ценностям и традициям, которые существуют в Бразилии.

4. Для компании будет иметь значение анализ таких факторов, как уровень развития технологии и техники, климат, напряжение

в электросетях, отношение потребителей к экологическим факторам. Какое влияние эти факторы могут оказать на использование холодильников?

5. Стоит ли, на ваш взгляд, данной компании продавать свои холодильники на бразильском рынке? Объясните свое решение.

Темы рефератов

1. Особенности мультинационального маркетинга.
2. Перспективы развития международного маркетинга в Республике Беларусь.
3. История становления международного маркетинга в одной из стран (по выбору студента), например, в Японии, Республике Беларусь, африканских государствах.
4. Кросс-культурные различия и их роль в международном маркетинге.
5. Демографические факторы и их влияние на решения международного маркетинга компании-производителя товаров для детей.
6. Классификация Г. Хофстеде и ее роль для принятия решений международного маркетинга.
7. Технопарки разных стран как посредники при продаже технологии.
8. Брендинг в международном маркетинге.
9. Решения об упаковке товара при выходе компании на внешний рынок.
10. Позиционирование в международном маркетинге (на примере компании по выбору студента).
11. Особенности международной рекламы компании (по выбору студента).
12. Крупнейшие мировые рекламные и коммуникационные агентства и их деятельность на национальных рынках.

Тема 14. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Ключевые понятия: стратегия; элементы; задачи; функции управления маркетингом; планирование; маркетинговый план; портфельные модели управления.

Вопросы для обсуждения

1. Оцените роль маркетинга в стратегическом управлении.
2. Что является самым важным в разработке любой стратегии маркетинга?
3. Опишите основные стратегии, входящие в модель И. Ансоффа, «Товар – Рынок» и матрицу «БКГ».
4. Каковы основные элементы плана маркетинга? Имеется ли необходимость в ежегодной корректировке пятилетнего плана маркетинга? Обоснуйте ответ.
5. Какие виды маркетинговых программ разрабатывают фирмы?
6. Какие маркетинговые стратегии используют фирмы?
7. Какова структура типовой маркетинговой программы по продукту?

Практические задания

Задание 14.1. Предприятие «Веселый молочник» производит кисло-молочную продукцию.

Объем реализации за последние пять лет и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в табл. 14.1. Какова продуктовая стратегия предприятия согласно матрице БКГ?

Таблица 14.1

Объем реализации предприятия «Веселый молочник»

Продукция	Объем реализации по годам, ден. ед.					Доля рынка, 2022 г., %	
	Первый год	Второй год	Третий год	Четвертый год	Пятый год	«Веселый молочник»	Конкурент
Кефир	2200	2280	2300	2350	2390	33	18
Кефир для детей	–	560	578	586	590	15	10
Творожок	5670	5890	5960	6020	6160	21	30
Творожок со злаками	–	–	–	230	540	5	8
Йогурт	6890	6800	6900	6880	6950	11	9
Питьевой йогурт	3700	3610	3500	3320	3100	40	22

Задание 14.2. Предприятие «Молочный кит» рассматривает вопрос о выпуске нового товара – соевого сыра на рынок. Вероятность того, что конкуренты выйдут на рынок с аналогичным товаром, оценивается в 0,55. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае отсутствия конкурентов составляет 0,6, а в случае наличия конкурентов – 0,3. Определите вероятность успешного выхода товара на рынок.

Задание 14.3. Предприятие «Москит» рассматривает вопрос о выпуске нового средства от комаров на рынок. Вероятность того, что новый товар будет представлен в большинстве торговых точек города, оценивается в 0,65. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае высокой представленности составляет 0,7, а в случае низкой – 0,4. Определите вероятность успешного выхода товара на рынок.

Задание 14.4. Динамика объема продаж зубной пасты «Хвоя» за последние пять месяцев представлена в табл. 14.2. Каков прогноз продаж на июнь? Так как товар несезонный, то можно воспользоваться простым методом прогнозирования – экстраполяцией скользящей средней.

Таблица 14.2

Динамика объема продаж

Показатель	Месяц				
	январь	февраль	март	апрель	май
Объем продаж товара, тыс. шт.	250	230	225	234	226

Задание 14.5. Руководитель предприятия по производству хлебобулочных изделий прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 2 540 ден. ед., переменные затраты за единицу продукции – 13 ден. ед., а средняя цена реализации продукции – 18 ден. ед. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 10 % и постоянных затрат – на 5 %, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 7 %. По результатам экспертного опроса объем продаж составит: минимальный – 280 500 ед., максимальный – 340 000 ед., наиболее вероятный объем продаж – 320 500 ед. Каковы маржинальный доход на единицу продукции, точка безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль (убыток) при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж?

Задание 14.6. Компания «Транзит», осуществляющая грузоперевозки, за минувший год имела валовую прибыль 4,9 млн ден. ед. На конец текущего года получена валовая прибыль на 8 % больше. Это связано с диверсификацией предлагаемых компанией услуг. Затраты на обновление стратегии сбыта составили 125 ден. ед. Определите годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.

Темы рефератов

1. Основные критерии выбора стратегического пути развития.
2. Разработка стратегического плана маркетинга.
3. Формирование портфелей новшеств и инноваций в стратегическом маркетинге.
4. Стратегическое планирование на предприятии по выпуску текстильных изделий.
5. Тактическое планирование на предприятии по выпуску йогуртов.
6. Современные методы прогнозирования как основа стратегической деятельности.
7. Управление маркетингом на корпоративном уровне.
8. Особенности использования метода GAP-анализа в стратегическом маркетинговом контроле.
9. Понятие стратегических разрывов (люков): конкурентный и портфельный стратегический разрыв.
10. Системный подход к управлению: сущность, классификация, свойства, правила применения.
11. Характеристика научных подходов к управлению.
12. Информационное обеспечение стратегического планирования маркетинга.

Тема 15. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ключевые понятия: программа маркетинга; виды маркетинговых программ; структура; маркетинговый контроль.

Вопросы для обсуждения

1. Какую роль играет маркетинговое планирование в управлении современными организациями?

2. Перечислите виды маркетинговых программ.
3. Какие разделы включает в себя маркетинговая программа?
4. Дайте определение и перечислите основные виды маркетингового контроля.

Практические задания

Задания 15.1. На рис. 15.1 представлена модель маркетинговых программ по разным срокам. Отрадите позицию: а) краткосрочной; б) среднесрочной; в) долгосрочной программ.

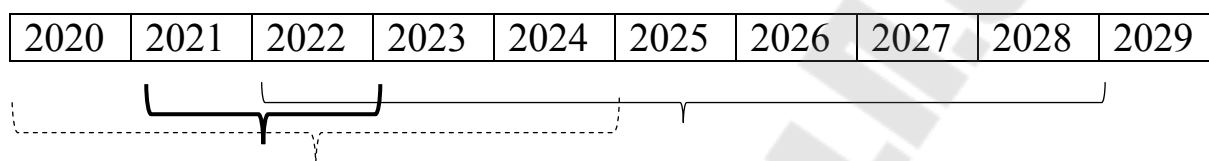


Рис. 15.1. Модель маркетинговой программы

Задание 15.2. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими:

- а) изменение миссии компании;
- б) формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- в) кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- г) разработка многоступенчатой трейд-маркетинговой кампании;
- д) оптимизация организационной структуры управления фирмой в условиях общего кризиса экономики;
- е) планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- е) организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом;
- ж) быстрое наращивание рыночных операций;
- з) планирование доли рынка по отношению к конкурентам;
- и) быстрый уход с рынка;
- к) активизация мероприятий по продвижению товара, находящегося на стадии спада ЖЦТ;
- л) постепенное свертывание рыночных операций;
- м) наращивание или быстрое наращивание рыночных операций.

Задание 15.3. Компания в минувшем году имела валовую прибыль 13 500 ден. ед. В текущем году с изменением стратегии компании валовая прибыль выросла на 13 %. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 735 ден. ед. Каковы годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия?

Задание 15.4. Вы являетесь полноценным владельцем бизнеса (сфера бизнеса выбирается самостоятельно). Разработайте план маркетинга для фирмы, придумайте ей название, логотип и фирменный знак. Примерная структура плана маркетинга представлена в табл. 15.1.

Таблица 15.1

Примерная структура маркетинг-плана

Наименование раздела	Описание
Вводная часть плана (резюме) и его содержание	Основные тезисы плана маркетинга
Оценка сложившейся ситуации на рынке	Состояние и прогнозирование развития рынка в исследуемый период, уровень конкуренции, исследование товаров-аналогов и каналов распределения, особенности методов продвижения на данном рынке, влияние факторов макросреды фирмы
Целевая аудитория	Сегментирование рынка по основным принципам, портрет потребителя
Определение сильных и слабых сторон товаров фирмы, определение рисков	SWOT-анализ: сильные и слабые стороны организации, угрозы на рынке, возможности развития
Миссия, цели и задачи	Постановка маркетинговых целей и задач на долгосрочную перспективу, выраженные в показателях объема спроса
Маркетинговая стратегия	Системный подход к рыночному участию организации для достижения поставленной цели плана
Программа маркетинга	Воплощение маркетинговой стратегии по конкретным направлениям комплекса маркетинга в денежном выражении в определенные сроки и ответственным лицом
Эффективность и контроль	Прогноз ожидаемых финансовых результатов и оценка результатов выполнения всех разделов плана маркетинга

Задание 15.5. Организация производит сельскохозяйственный инвентарь. За текущий год планируется произвести 475 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 85 000 ден. ед. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 23 000 ден. ед., средний размер переменных затрат на единицу продукции – 75 ден. ед.

Валовая прибыль организации планируется не менее 17 000 ден. ед. Какова сумма затрат организации? Необходимо заполнить табл. 15.2, указав возможные расходы на маркетинг.

Таблица 15.2

Возможные расходы на маркетинг организации

Показатель	Абсолютная величина, ден. ед.	Относительная величина, %
Выручка от реализации товара (прогноз)		
Плановые затраты на производство		
Плановые затраты на маркетинг, в том числе: маркетинговые исследования; развитие товара; модернизацию упаковки;		
маркетинговые коммуникации (реклама, PR); организацию продаж; другие затраты на распределение продукта; техническое обслуживание отдела маркетинга; заработную плату маркетологов		
Ожидаемая валовая прибыль		

Задание 15.6. Организация, занимающаяся изготовлением спортивной одежды, стоит перед выбором варианта стратегического развития:

а) развитие собственного производства, постоянный контроль расходов, новые товары тщательно прорабатываются;

б) разработка новых, дифференцированных видов продукции (пошив не только спортивной одежды, но и сумок, рюкзаков, обуви и т. д.);

в) освоение новых целевых рынков (пошив детской спортивной одежды).

Определите, какие виды маркетинговых стратегий использует организация. Обоснуйте ответ.

Темы рефератов

1. Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия.
2. Планирование маркетинга в туризме.
3. Современные подходы к внедрению и использованию систем планирования маркетинга.
4. Стратегическое планирование в системе стратегического маркетинга.

Тема 16. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ключевые понятия: организация деятельности; отраслевые особенности; служба маркетинга; организационная структура предприятия; функциональные обязанности работников

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте основные способы организации службы маркетинга на предприятии, назовите их основные недостатки и достоинства.
2. Какой способ организации маркетинговой службы используется на крупных предприятиях? Почему?
3. Как взаимосвязан отдел маркетинга с другими подразделениями предприятия?
4. Какие маркетинговые оргструктуры существуют в странах рыночной экономики?
5. Охарактеризуйте основные задачи и функции отдела сбыта.

Практические задания

Задание 16.1. Компания ОАО «Coca Cola» является крупнейшим производителем безалкогольных напитков в мире. В Республике Беларусь у компании есть филиал.

Организационная структура филиала компании в Республике Беларусь включает в себя следующие отделы: отдел маркетинга, в составе: маркетологи, специалисты по рекламе, бренд-менеджеры; производственный отдел, в составе: технологи, инженеры; финансовый отдел, в составе: экономисты, бухгалтеры; отдел научных исследований и разработок, в составе: исследователи, научные сотрудники.

Управление маркетинговой деятельностью в компании является децентрализованным. Компания имеет целый портфель раскрученных брендов. Для каждого нового проекта назначается отдельный руководитель проекта.

Необходимо построить для филиала компании в Республике Беларусь организационную структуру управления. Покажите связи с отделами.

Задание 16.2. Необходимо разработать и обосновать оптимальную структуру службы маркетинга для предложенных ниже организаций:

1. ООО «Рубикон»

Общество с ограниченной ответственностью «Рубикон» занимается производством чипсов. Имеется также цех по производству мясных консервов. Свою продукцию ООО поставляет в торговую сеть Республики Беларусь, а также в северные регионы Российской Федерации.

2. СПК «Звезда»

Сельскохозяйственный производственный кооператив «Звезда» – многоотраслевое хозяйство. Здесь хорошо развиты как растениеводческая, так и животноводческая отрасли. Имеется цех по переработке овощей, колбасный цех. Большой доход СПК получает от реализации льна и сахарной свеклы, сдавая продукцию на Любанский льнозавод и Слуцкий сахарный завод. Колбаса и овощные консервы реализуются через торговую сеть городов Любань, Слуцк и Солигорск, неподалеку от которых расположен СПК.

3. РУП «ГФХИ «Любна»

Республиканское унитарное предприятие «Гомельская фабрика художественных изделий «Любна», производит изделия народных промыслов и ремесел, швейные, тканые изделия, изделия из лозы, соломки, изделия из технического ротанга.

Специализируется на выпуске:

– швейных изделий: постельное белье, сорочки мужские, блузки женские, брюки мужские, куртки, изделия для детей и др.;

– изделий из соломки: шкатулки, сухарницы, конфетницы, шторы из соломки, картины, инкрустированные соломкой;

– изделий из лозы: мебель, корзины, хлебницы, короба, лотки, конфетницы;

– изделий из технического ротанга: лотки для выкладки продукции, мебель.

Задание 16.3. Руководство организации «Елка» стоит перед выбором усовершенствовать свою организационную структуру управления маркетингов или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям. Необходимо оценить ситуацию и принять решение, варианты предложений консалтинговых компаний представлены в табл. 16.1.

Таблица 16.1

Предложения консалтинговых компаний

Показатель	Консалтинговая компания				
	1	2	3	4	5
Ожидаемая прибыль, ден. ед.	50	250	300	500	550
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, ден. ед.	150	300	500	800	950

Темы рефератов

1. Современные подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.).
2. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
3. Маркетинг образовательных услуг.
4. Инструменты малобюджетного маркетинга.

Литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2019. – 474 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учеб. для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 559 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учеб. для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М. : Юрайт, 2021. – 406 с.
7. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
8. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю. Н. Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
9. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Н. Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
10. Инновационный маркетинг : учеб. для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 474 с.
11. Информационные технологии в маркетинге : учеб. и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2021. – 367 с.
12. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 170 с.
13. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учеб. и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 315 с.
14. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2019. – 408 с.

15. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2021. – 181 с.

16. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учеб. пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – М. : Юрайт, 2021. – 444 с.

17. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учеб. и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2021. – 486 с.

18. Корнеева, И. В. Маркетинг : учеб. и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – М. : Юрайт, 2021. – 436 с.

19. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учеб. и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 242 с.

20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.

21. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учеб. и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 419 с.

22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2020. – 433 с.

23. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – М. : Юрайт, 2021. – 404 с.

24. Маркетинг : учеб. и практикум для вузов / Т. А. Лукичева [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичевой, Н. Н. Молчанова. – М. : Юрайт, 2021. – 370 с.

25. Маркетинг. Практикум : учеб. пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2021. – 325 с.

26. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.

27. Маркетинг-менеджмент : учеб. и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М. : Юрайт, 2021. – 379 с.

28. Международный маркетинг : учеб. и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. К. Пецольтдт, С. Ф. Сутырина. – М. : Юрайт, 2020. – 398 с.

29. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. Ч. 1. Стратегии, эффективный брендинг : учеб. и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 475 с.

30. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. Ч. 2. SMM, рынок M&A : учеб. и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2021. – 384 с.

31. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В. Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.

32. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 270 с.

33. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учеб. и практикум для вузов : в 2 ч. Ч. 1 / А. А. Овсянников. – М. : Юрайт, 2021. – 374 с.

34. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учеб. и практикум для вузов : в 2 ч. Ч. 2 / А. А. Овсянников. – М. : Юрайт, 2021. – 219 с.

35. Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие для среднего проф. образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2021. – 325 с.

36. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учеб. и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Юрайт, 2021. – 186 с.

37. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 225 с.

38. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.

39. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.

40. Стратегический маркетинг : учеб. и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – М. : Юрайт, 2020. – 225 с.

41. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с.

42. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т. А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.

43. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие / Ш. Ф. Фарахутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.

44. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. — 548 с.

45. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учеб. пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 232 с.

Учебное электронное издание комбинированного распространения

МАРКЕТИНГ

**Практикум
для студентов специальности
1-27 01 01 «Экономика и организация
производства (по направлениям)»
дневной формы обучения**

Составитель **Шкабарина** Анна Олеговна

Редактор
Компьютерная верстка

*Н. Г. Мансурова
Н. Б. Козловская*

Свидетельство о гос. регистрации в качестве издателя
печатных изданий за № 1/273 от 04.04.2014 г.
пр. Октября, 48, 246746, г. Гомель