

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Маркетинговое планирование»
для студентов направления 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

Методические указания содержат задания к практическим работам, требования и методику их выполнения по дисциплине «Маркетинговое планирование» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика.

Составители: к. э. н., доцент О. В. Година

Рецензент: д. э. н., проф. Максименко Л. С.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Практическое занятие 1. Сущность и содержание маркетингового планирования на предприятии

Практическое занятие 2. Стратегическое планирование маркетинга.

Характерные черты эффективного маркетингового планирования. Уровни системы маркетингового планирования

Практическое занятие 3. Цели и стратегии маркетинга. Процедуры маркетингового планирования: формулирование миссии и целей

Практическое занятие 4. Маркетинговый анализ. Модель "Пять сил конкуренции" М. Портера

Практическое занятие 5. Маркетинговый анализ. ABC-анализ

Практическое занятие 6. Маркетинговый анализ. Ситуационный анализ. SWOT-анализ

Практическое занятие 7. Маркетинговый анализ. Матрица Бостонской консультационной группы

Практическое занятие 8. Маркетинговый анализ. Маркетинговые стратегии

Практическое занятие 9. Маркетинговый анализ. Сегментация рынка в маркетинговом планировании

Практическое занятие 10. Текущее планирование маркетинговой деятельности. Стратегии позиционирования товара

Практическое занятие 11. Планирование товара. Планирование маркетинга-микс

Практическое занятие 12. Планирование цены.

Практическое занятие 13. Планирование распределения

Практическое занятие 14. Планирование продвижения

Практическое занятие 15. Риски маркетингового планирования. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Контроль исполнения планов и их корректировка

Практическое занятие 16. Обеспечение выполнения плана маркетинга на предприятиях. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в процессе маркетингового планирования

Список рекомендуемой литературы

Введение

В условиях жесткой конкуренции и роста издержек непереносимым условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке. Это касается как нашей страны, находящейся сейчас в переходном периоде, так и США, где многие предприятия добывающей и тяжелой промышленности также лишь недавно обратились к маркетингу. Фирма, для которой маркетинг необходим, должна составлять маркетинговые программы постоянно, а не от случая к случаю. Правильный процесс управления маркетингом в компании позволяет избежать глупых ошибок в работе, помогает определить основные направления для маркетинговых программ и потратить имеющиеся деньги на продвижение товара с максимальной эффективностью. Ключевым элементом грамотного управления маркетингом выступает маркетинговое планирование, заключающееся в упреждающем воздействии на координацию маркетинговой деятельности той или иной социально-экономической системы в рамках заранее выбранной траектории (стратегии) ее поведения.

План маркетинга – это план желаний потребителей. Поэтому занимаясь планированием маркетинговой деятельности организации важно творчески ее направить в то русло, которое наиболее соответствует желаниям потребителей.

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, компетенций ПК-2, ПК-4.

Цель выполнения практических занятий по данной дисциплине – закрепление знаний, приобретенных студентами в процессе изучения теоретического курса по маркетинговому планированию.

Студенты очно-заочной формы обучения на занятиях выполняют практические работы № 1, 4, 7, 10, 11, 12. Остальные практические работы выполняются самостоятельно и защищаются на занятиях.

Практическое занятие 1

Сущность и содержание маркетингового планирования на предприятии

Цель: закрепить содержательные аспекты маркетингового планирования и определить его место в системе внутрифирменного планирования.

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;
- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости маркетингового планирования и его месте в системе управления предприятием.

Теоретическая часть

Менеджмент фирмы призван к исполнению комплекса важнейших функций: постановка целей, разработка планов, политики, методов, стратегии и тактических приемов. Менеджеры организуют и координируют, руководят и контролируют, служат движущей силой и связующим звеном. Планирование – лишь одна из этих функций, но одна из важнейших: план деятельности, или бизнес-план, компании направляет деятельность фирмы в целом.

Маркетинговый план – важнейшая часть плана компании, а процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы.

Задание 1. Схематично отобразите положение плана маркетинга в системе внутрифирменного планирования

Задание 2. На временной модели планирования фирмы N (рисунок 1) отразите позицию плана маркетинга: а) краткосрочного; б) среднесрочного; в) долгосрочного.

Пятилетний перспективный план

2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2020 г.	2020 г.	2021 г.	2023 г.	2023 г.	2024 г.
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Рисунок 1 – Временная модель планирования фирмы N

Задание 3. В чем отличие плана маркетинга от стратегического плана и бизнес-плана? Ответ аргументируйте в виде следующей таблицы 1.

Таблица 1 – Отличительные особенности плана маркетинга

Критерии для сравнения	Плана маркетинга	Стратегический план	Бизнес-план
...			

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое маркетинговое планирование?
2. Дайте определение плану маркетинга?
3. Каковы особенности плана маркетинга?
4. Какое он место занимает в системе внутрифирменного планирования?

Литература: [1 – 12]

Практическое занятие 2

Стратегическое планирование маркетинга.

Характерные черты эффективного маркетингового планирования. Уровни системы маркетингового планирования

Цель: закрепить необходимые условия, требования осуществления маркетингового планирования.

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, иницирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;
- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости соблюдения принципов маркетингового планирования для обеспечения эффективности его реализации.

Занятие проводится в интерактивной форме – решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Термин “планирование маркетинга” используется для описания методов применения ресурсов маркетинга для достижения маркетинговых целей. Звучит это просто, но реальный процесс достаточно сложен. Каждая компания располагает специфическими ресурсами и преследует определенные цели, которые к тому же изменяются во времени. Маркетинговое планирование используется для сегментирования рынка, определения его состояния, прогнозирования его роста и планирования жизнеспособной рыночной доли внутри каждого сегмента.

Процесс планирования призван: улучшить использование ресурсов компании для установления маркетинговых возможностей; укрепить командный дух и единство компании; оказать помощь в достижении корпоративных задач. Для достижения этого планирование маркетинга должно базироваться на общих принципах планирования и специфических, свойственных для маркетинговой деятельности.

При создании системы планирования, руководство компании должно четко представлять, сколько уровней должна иметь их система планирования. Количество уровней маркетингового планирования должно отвечать специфике и масштабу деятельности предприятия. Стратегическое маркетинговое планирование может быть ориентировано как в целом на всю компанию, так на ее стратегические бизнес-единицы (на каждую), если таковые выделены, а также и на все отдельные товары (или товарные группы). Очевидно, что все эти стратегические планы должны быть между собой связаны, т.е. логически вытекать друг из друга — примерно так, как связаны между собой цели предприятия. По сути, имеет место один стратегический план маркетинга, но для разных уровней компании. При этом на каждом уровне иерархии фирмы ее стратегический план может рассматриваться и как самостоятельный. В этом и заключается логика стратегического планирования на крупных, сложных по структуре, предприятиях.

Для небольших предприятий такой трехуровневой системы стратегических планов не может быть, будет либо два уровня, либо — для малых предприятий — один.

Задание 1. Аргументируйте необходимость систематического маркетингового планирования на российских предприятиях (на примере конкретного предприятия).

Задание 2. Раскройте сущность общих принципов планирования, актуальных для маркетинговой деятельности.

Задание 3. Одной российской компании N в качестве основных принципов управления маркетингом, следуя которым, можно с уверенностью сказать, что система планирования

маркетинга в компании построена и функционирует правильно, выделено пять следующих постулатов.

Принцип №1: Всегда начинай с самого начала

Принцип №2: Планирование — регулярный процесс

Принцип №3: Изучай только нужное

Принцип №4: Рассматривай альтернативы

Принцип №5: Устанавливай цели и контролируй выполнение

Как бы вы их охарактеризовали применительно к настоящей рыночной ситуации? Сравните свою точку зрения с характеристикой, данной компании N. Считаете ли этот перечень достаточным? Что можно еще предложить для внедрения в практику руководства компанией N?

Задание 4. Выделите возможные уровни стратегического планирования в маркетинге ОАО «Концерн Энергомера», ОАО «Ставропольский молочный комбинат», индивидуального предпринимателя и охарактеризуйте их в виде таблицы 1. Сделайте выводы.

Таблица 1 – Характеристика уровней стратегического планирования в маркетинге отечественных предприятий

Масштаб/ объект управления	Уровень управления	Содержание плана	Ориентация стратегии	Уровни распределения ресурсов	Временной горизонт планирования
ОАО «Концерн Энергомера»					
...					
ОАО «Ставропольский молочный комбинат»					
...					
Индивидуальный предприниматель					
...					

Задание 5. Дайте краткую характеристику сложившейся в СКФУ (или на предприятии, которое вы хорошо знаете) систему планирования маркетинга. Как разрабатываются цели, стратегии, применяются ли описанные выше формализованные средства обоснования стратегий (матрица И. Ансоффа, матрица БКГ, матрица Мак-Кинси), составляются ли маркетинговые программы? Если эта работа не делается, то почему? Что бы вы могли предложить для внедрения в практику руководства данным предприятием планирования маркетинга? Как бы вы использовали методы и приемы в планировании маркетинга?

Вопросы к практическому занятию:

1. Назовите основные принципы маркетингового планирования.
2. Какую роль играет маркетинговое планирование в управлении современными компаниями?
3. Что включает в себя процесс маркетингового планирования?
4. Охарактеризуйте уровни системы маркетингового планирования.
5. В чем заключается логика стратегического маркетингового планирования на крупных, сложных по структуре, предприятиях?
6. Какие вы знаете методы и приемы в планировании маркетинга?

Литература: [1 – 12]

Практическое занятие 3

Цели и стратегии маркетинга.

Процедуры маркетингового планирования: формулирование миссии и целей

Цель: закрепить содержательные аспекты процедур маркетингового планирования

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;
- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости формирования (корректировки) миссии в процессе маркетингового планирования, получение студентами знаний о важности детализации миссии в виде целей, отвечающих определенным требованиям.

Теоретическая часть

Процесс планирования представляет собой строгую последовательность логически взаимосвязанных процедур. Начинать его следует с определения глобальной цели предприятия – его миссия.

Миссия — это четко выраженная причина существования организации, ее предназначение, ее действительно глобальная цель. Она может быть выражена в форме одного предложения, а может быть представлена и как некий кодекс чести в виде перечислений ценностей и высоких устремлений организации, принятых ею как руководство к действию при ведении бизнеса.

Разработка миссии является начальной точкой любого совершенствования системы управления, так как определение миссии необходимо для того, чтобы выявить, в чем заключается основная задача предприятия и любую деятельность предприятия подчинить ее решению.

Миссия организации предназначена для решения следующих основных задач:

⇒ Представить в явном виде то, для чего существует компания, и установить базу для определения и обеспечения непротиворечивости ее целей.

⇒ Определить, чем компания отличается от всех других компаний, действующих на том же рынке.

⇒ Создать критерий для оценки необходимости выполнения всех действий, осуществляемых в компании.

⇒ Согласовать интересы всех лиц, связанных с организацией (собственников, руководство, персонал, клиентов и др.).

⇒ Способствовать созданию корпоративного духа, в том числе расширить для сотрудников смысл и содержание их деятельности.

Формирование миссии позволяет определить, для чего существует конкретная организация, причем данное определение не изменяется обычно на протяжении всего цикла жизнедеятельности организации.

Считается, что формулировка миссии должна быть яркой, лаконичной, динамичной конструкцией, удобной для восприятия (часто это бывает лозунг), и отражать следующие аспекты:

- 1) круг удовлетворяемых потребностей;
- 2) характеристика продукции предприятия и ее конкурентных преимуществ;
- 3) перспективы роста бизнеса.

Миссия может быть сформулирована как в виде одной фразы, так и в виде многостраничного программного заявления руководства компании, в котором отражаются все аспекты согласования интересов различных групп и основные характеристики компании.

Миссия организации как сформулированное утверждение обычно вырабатывается ее высшим руководством. Очень желательно в процесс разработки миссии вовлечь всех ключевых сотрудников компании.

Формирование миссии — это отнюдь не только выработка положений миссии, а доведение этих положений до сотрудников и принятие этих положений последними. Организация обретает

миссию тогда, когда члены организации согласны с ней и следуют в своей деятельности ее положениям.

Выбрав миссию и сформулировав принципы деятельности фирмы, переходят к определению общих долгосрочных целей предприятия. Термин «общие» означает широкие по масштабу и времени цели, которые, как правило, не имеют четко выраженных количественных характеристик. Можно выделить восемь ключевых пространств, в рамках которых предприятие определяет свои цели: положение на рынке, инновации, производительность, ресурсы, прибыльность, управленческие аспекты, персонал, социальная ответственность.

Проведенная работа по выявлению сильных и слабых сторон деятельности предприятия, его конкурентных преимуществ позволит получить ясное представление о том, что предприятие может достигнуть, и установить конкретные цели (задачи). Как правило, это два-три показателя по тем сферам, которые являются решающими для успешного бизнеса. Вместе с тем существует мнение, что такие цели должны быть установлены по каждому виду деятельности, который фирма считает для себя важным и выполнение которого она хочет отслеживать.

Чтобы цели действительно могли привести организацию к успеху, они должны быть построены в соответствии с определенными требованиями (критериями). В зарубежных теориях менеджмента эти критерии называются *SMART*-критериями. *SMART* — это аббревиатура от следующих английских слов:

Specific — конкретный;
 Measurable — измеримый;
 Achievable — достижимый;
 Relevant — насущный;
 Timed — рассчитанный по времени.

Если цель не отвечает критериям *SMART*, то это, скорее всего, лишь намерение. Но если это намерение направлено на длительную перспективу и входит в миссию предприятия, то его, пожалуй, можно назвать и стратегической целью.

Цели должны быть описаны в определенной последовательности. Существует 4 уровня целей маркетинговой деятельности, которые необходимо описывать строго по порядку:

1. общие цели бизнеса: опишите целевое положение товара в сегменте, желаемый уровень продаж и прибыли
2. маркетинговые цели: опишите, как необходимо изменить потребительскую базу компании, что необходимо изменить в поведении потребителей, чтобы достичь целей бизнеса
3. коммуникационные цели: опишите, какое действие должен совершить Ваш потребитель после контакта с рекламным сообщением товара
4. медиа-цели: опишите ключевые медиа-показатели коммуникации товара компании

Вот так выглядит идеальное дерево целей маркетинговой деятельности:



Рисунок 1 – Дерево целей

Задание 1. Заполните таблицу, определив миссию (предназначение) бизнеса в разных сферах деятельности.

Сфера деятельности	Производственный подход	Маркетинговый подход
Парикмахерская	Стрижка, укладка волос и другие услуги	Мы делаем женщин красивыми
Ресторан		
Гостиница		
Экономический журнал		
Высшее учебное заведение		
Производство мебели		

Приведите формулировки конкретных компаний, работающих в данных сферах деятельности и определите, какой подход ими был использован.

Сфера деятельности / Наименование предприятия	Формулировка миссии	Использованный подход в миссии
Парикмахерская «Прелесть»		
Ресторан ...		
Гостиница ...		
Экономический журнал ...		
Высшее учебное заведение..		
Производство мебели...		

Задание 2. Кейс:

Миссия факультета переподготовки кадров (ФПК) экономического факультета Алтайского государственного университета (АГУ).

Автор этих строк — декан ФПК АГУ — для обозначения целевой установки факультета предложил миссию, которая в принципе может быть использована и в любом другом учебном заведении, занимающемся дополнительным к высшему экономическим образованием.

ФПК АГУ в качестве своей глобальной цели на данном этапе развития общества видит содействие экономической реформе в России через предоставление на рынке образовательных услуг высококачественных обучающих программ по методам и технике управления бизнесом.

Деятельность факультета должна способствовать внедрению на отечественных предприятиях (больших и малых) прогрессивных технологий управления производством и сбытом продукции, формированию принципов этичного ведения бизнеса, направленного на удовлетворение нужд и потребностей людей. В связи с этим основными принципами деятельности факультета являются:

- повышение качества образовательных услуг посредством широкого применения дистанционных обучающих технологий;
- предоставление выпускникам ФПК разных лет бесплатных консультационных услуг;
- оказание выпускникам разных лет посильной помощи в трудоустройстве;
- углубление и расширение знаний в области организации и управления бизнесом с помощью научных исследований (посредством подготовки кандидатских и докторских диссертаций преподавателями, работающими на ФПК, а также его выпускниками);
- повышение профессионального и общего интеллектуального потенциала преподавателей

ФПК;

- уважительное отношение ко всем людям, хоть однажды по тому или иному поводу обратившимся на ФПК, для того чтобы как можно больше людей могли оказать содействие развитию факультета.

Эта миссия время от времени пересматривается, актуализируется. Так обычно поступают все предприятия со своей миссией, ибо любое предприятие представляет собой живой организм — оно не просто занимается определенной деятельностью, оно живет своей жизнью. И миссия предприятия должна быстро и точно реагировать на происходящие в его структуре и направлениях жизнедеятельности изменения. Хотя злоупотреблять этим нельзя — клиенты перестанут узнавать такое предприятие, которое часто меняет свои основные целевые установки. В общем здесь, как и во всем, нужно соблюдать меру.

Что можно добавить к формулировке миссии ФПК АГУ?

Задание 3. Укажите полный и правильный порядок выполнения процедур планирования:

А. Разработка (корректировка) миссии фирмы; формулирование конкретных целей (первого, второго и других уровней); определение стратегий достижения намеченных целей; разработка плана конкретных действий.

Б. Разработка (корректировка) миссии фирмы; определение стратегических направлений ее развития; формулирование приоритетов и целей для успешной реализации намеченных стратегий; разработка плана конкретных действий; упорядочение мероприятий плана конкретных действий во времени.

В. Разработка (корректировка) миссии фирмы; формулирование конкретных целей (первого, второго и других уровней); определение стратегий достижения намеченных целей; разработка плана конкретных действий; упорядочение мероприятий плана конкретных действий во времени.

Г. Формулирование ясных и достижимых для предприятия целей развития; исходя из возможного в достижении целей формулирование миссии фирмы и основных стратегических направлений ее развития; разработка плана конкретных действий; упорядочение мероприятий плана конкретных действий во времени.

Задание 4.

При планировании маркетинга ФПК АГУ на 2015/2016 учебный год одна из целей была ориентирована на внешнюю среду: «Увеличить набор слушателей в текущем учебном году по сравнению с прошлым учебным годом на 40%».

Другая цель касалась внутренней среды ФПК, преподавателей: «Обеспечить подписку периодических изданий в области экономики и организации бизнеса в 2016 г. на 15000 руб.» Знакомство преподавателей со свежими публикациями в журналах, безусловно, способствует повышению профессиональной эрудиции каждого из них, а следовательно, и повышению уровня переподготовки слушателей на ФПК.

Оцените соответствие приведенных выше целей маркетинга ФПК критериям (требованиям) SMART. Какие еще цели вы могли бы предложить ФПК?

Задание 5

При постановке целей необходимо учитывать следующее.

1. Удачно составленное заявление о целях содержит следующие четыре элемента:

- глагол действия или достижения;
- единственный и поддающийся измерению результат;
- дату завершения;
- издержки в виде усилий, ресурсов, денег или сочетаний этих факторов.

2. Удачно составленное заявление о цели, должно быть кратким - достаточно одного предложения.

3. Удачно составленное заявление о целях определяет лишь «что» и «когда» и не говорит о том, «как» и «почему».

4. Удачно составленное заявление о целях должно быть напряженным и реальным. Оно призвано побудить индивида мобилизовать свои умения, способности и усилию.

5. Удачно составленное заявление о целях должно быть содержательным и отражать важную первоочередную задач.

6. Удачно составленное заявление о целях должно быть приемлемым для вас с тем, чтобы вы приложили максимум усилий для достижения цели.

Модель заявления о целях может быть, например, такой: обеспечить (глагол действия или достижения) (единственный результат) к (дате - она должна быть реальной) путем (усилие, используемые ресурсы, затраты).

Поэлементная структура целевой установки может быть проанализирована в виде следующей таблицы 3.

Таблица 3 – Анализ поэлементной структуры заявления о целях _____
(наименование предприятия)

Область постановки целей	Действие	Качественный показатель (атрибут)	Количественный показатель (средство измерения)	Срок достижения	Критические замечания
<i>Пример</i> <i>Экономическая цель:</i> <i>доходность</i>	<i>Повысить</i>	<i>рентабельность капитала предприятия</i>	<i>на 15 %</i>	<i>к 1 января 2012 года</i>	<i>Все элементы отражены</i>

Пример: Снизить издержки производства зубной пасты «Мятная» не менее чем на 3% к 1 июню путем переналадки оборудования, которое потребует затрат в размере 45 тыс долл.

Составьте собственный пример удачно составленного заявления о целях. И проанализируйте его в форме таблицы 3.

Задание 6. Определите, какая из целей предприятия отвечает необходимым требованиям (критериям) формулирования целей:

А. Увеличить долю рынка по изделиям X с 23 до 25% в течение наступающего квартала.

Б. Обеспечить увеличение объема продаж изделий X на 60% к концу текущего месяца.

В. Увеличить прибыльность фирмы.

Г. Повысить уровень благосостояния работников предприятия, увеличив затраты на социальные нужды коллектива в наступающем календарном году на 6,2% по сравнению с прошлым годом.

Д. Все цели соответствуют требованиям.

Е. Соответствуют требованиям только цели А, Б и Г.

Ж. Не соответствуют требованиям все цели, кроме А.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое миссия?
2. Каково ее значение?
3. Назовите основные составляющие миссии.
4. В чем заключается сущность маркетинговых целей?
5. Каким требованиям должны соответствовать маркетинговые цели?
6. Охарактеризуйте уровни маркетинговых целей.

Литература: [1 – 12]

Практическое занятие 4

Маркетинговый анализ.

Модель "Пять сил конкуренции" М. Портера

Цель: закрепить содержательные аспекты анализа конкурентных сил

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;
- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения характера влияния факторов внешнего микроокружения на маркетинговую деятельность предприятия.

Теоретическая часть

Анализ конкурентных сил, действующих на фирму делается с целью идентифицировать благоприятные возможности и опасности, с которыми может встретиться фирма в отрасли.

Портер предложил для этого модель пяти сил (рисунок 1).

Он аргументировал эту модель тем, что чем выше давление этих сил, тем меньше у существующих компаний возможности увеличивать цены и прибыль. Ослабление сил создает благоприятные возможности для компании. Компания, изменив свою стратегию, может воздействовать на эти силы в свою пользу.

Задание 1.

Постройте карту-схему рынка телекоммуникационных услуг для ООО «СЕТЬ», владеющей торговой маркой Зеленая точка в г. Ставрополе, выделив основные факторы внешнего микроокружения.

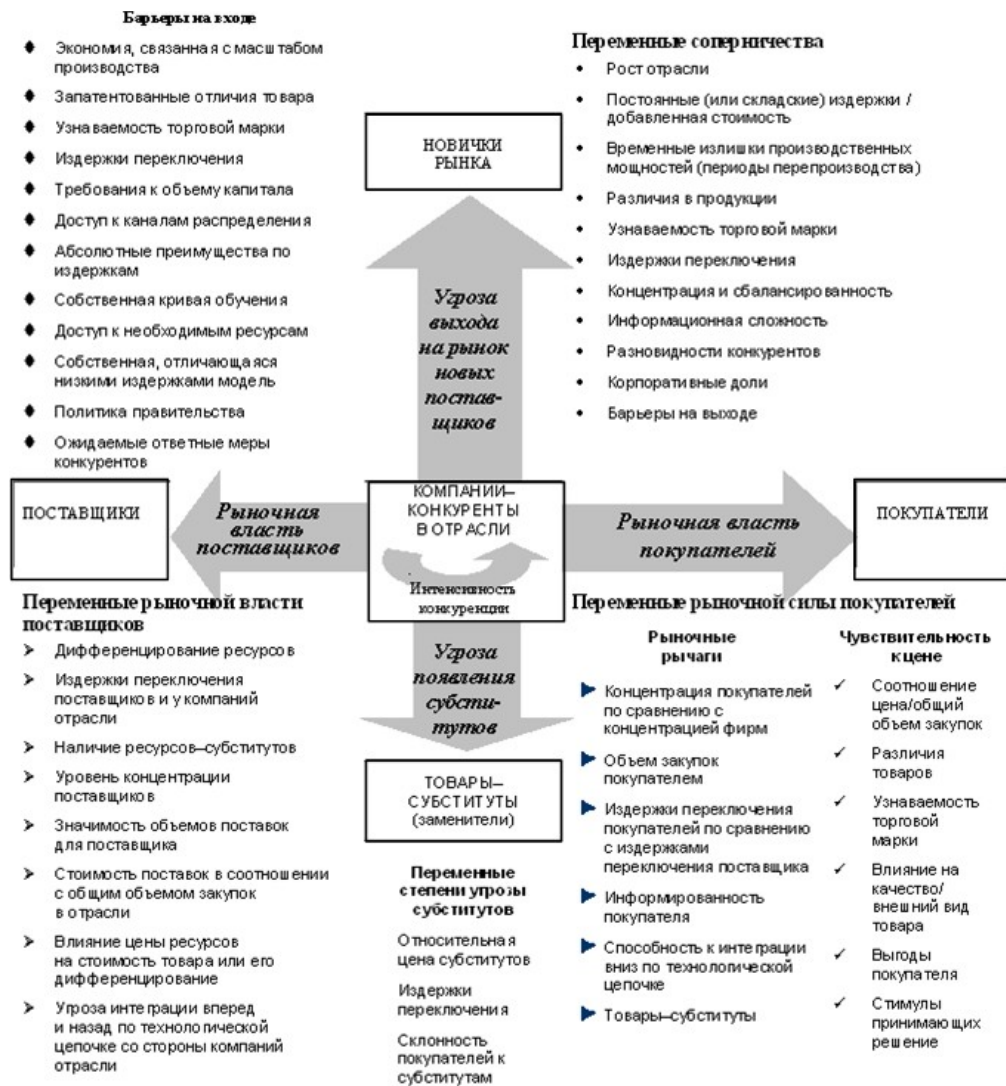


Рисунок 1 – Пять угроз и пять сил по М. Портеру

Задание 2. Кейс:

Ознакомьтесь с анализом стратегии телекоммуникационной компании Зеленая точка в г. Ставрополе в рамках концепции пяти сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру, и определите степень ее зависимости от пяти сил конкуренции (при максимально возможной зависимости позиции компании от сил конкуренции на рынке $Y_{\text{макс}}=16$ баллам) (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ пяти сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру (при максимально возможной зависимости позиции компании от сил конкуренции на рынке $Y_{\text{макс}}=16$ баллам)

Сила конкуренции	Ее значимость и реализация применительно к реальной стратегии фирмы на рынке
1. Угроза со стороны существующих конкурентов	Существует, очень велика, так как: - снижение темпов роста, т.к. рынок пресыщен услугами операторов связи ($Y = 1$); - появление новых услуг ($Y = 0,5$); - появление новых тарифов ($Y = 1$).

2. Угроза появления услуг-заменителей	Практически отсутствует, так как: - использование таксофонов ($Y = 0$); - использование почты – письменных сообщений ($Y = 0,1$); - использование библиотек – бумажных носителей информации ($Y = 0,1$).
3. Угроза появления новых конкурентов	Существует, но не критичная, так как: - необходимо значительное инвестирование ($Y = 0,1$); - появление конкурента с новой услугой ($Y = 0,5$).
4. Способность поставщика торговаться	Существует, но низкая, так как: - товар поставщика является важным средством производства в деятельности фирмы ($Y=0,5$); - смена поставщика возможна ($Y=0,5$); - интеграция (объединение) поставщиков маловероятна ($Y = 0,1$).
5. Угроза со стороны потребителя	Присутствует, но не критичная, так как: - клиент не располагает полной информацией об издержках фирмы ($Y=0$); - уход к другому оператору связи ($Y = 1$); - прекращение использования связи, телевидения, интернета ($Y = 0$); - количество потребителей, покупающих значительное по сравнению с объемом оборота продавца количество услуг, пока невелико и скидки для них редко бывают более 10-15% ($Y=0,5$); - клиенты в принципе не могут являться розничными торговцами (из-за специфичности услуг фирмы они не могут быть переданы третьей стороне) ($Y= 0$).

Задание 3.

Постройте модель «Пять сил конкуренции» М. Портера для одной из российских фирм. Определите степень влияния каждой из сил на деятельность организации.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое маркетинговая среда предприятия?
2. Перечислите составляющие маркетинговой среды.
4. Как взаимодействуют между собой внешняя и внутренняя маркетинговая среда?
5. Охарактеризуйте влияние 5 сил конкуренции по М. Портеру на организацию?

Литература: [2-8]

Практическое занятие 5

Маркетинговый анализ.

АВС-анализ

Цель: закрепить содержательные аспекты анализа используемых ресурсов в маркетинговой деятельности организации

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;
- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о возможности использования АВС-анализа для выявления наиболее важных ресурсов компании в процессе осуществления маркетинговой

деятельности.

Теоретическая часть

ABC-анализ (ABC-analysis) — метод, позволяющий определить наиболее значимые ресурсы компании с точки зрения валовых продаж и валовой прибыли.

В маркетинге наиболее востребованным является ABC-анализ ассортимента. Проводится как для отдельного бренда, так и в целом для компании. Метод позволяет определить нерентабельные или низко-рентабельные группы товаров, своевременно улучшить и оптимизировать ассортиментный портфель.

Цель ABC анализа— простое, удобное и наглядное ранжирование любых ресурсов с точки зрения их вклада в прибыль или продажи. Благодаря такому ранжированию можно правильно расставить приоритеты деятельности, сфокусировать использование ограниченных ресурсов компании (трудовые, временные, инвестиции и т.д.), выявить излишнее использование ресурсов и предпринять своевременные корректирующие меры.

Периодичность проведения ABC анализа: как минимум 1 раз в год, чтобы стратегически, на ежеквартальной основе.

Для принятия стратегически верных решений результаты данного метода рекомендуется смотреть в динамике за несколько периодов. Ежемесячный анализ проводить можно, но данный промежуток времени слишком мал для реализации принятых решений и слишком мал для отслеживания динамики ситуации

Преимущества ABC-анализа: универсальность, простота и наглядность.

Ограничения ABC-анализа: метод слишком математичен, иногда может не учитывать стратегические цели компании.

В основе метода ABC-анализа лежит «Правило Парето», которое звучит следующим образом: 20% усилий обеспечивают 80% результата.

Метод строится по принципу классификации анализируемых ресурсов на 3 группы А, В и С:

А -группа: обеспечивает 80% продаж/прибыли, обычно составляет 15-20% от всех ресурсов

В –группа: обеспечивает 15% продаж/прибыли, обычно составляет 35-20% от всех ресурсов

С-группа: обеспечивает 5% продаж/прибыли, обычно составляет 50-60% от всех ресурсов

Границы групп 80%-15%-5% могут изменяться и могут устанавливаться индивидуально каждой компанией.

Какой показатель ставить в основу ABC анализа – прибыль или валовые продажи – также решать исполнителю анализа. В каждом отдельном случае все зависит от целей анализа.

Например, цель звучит следующим образом — компании необходимо увеличить рентабельность в короткие сроки. В таком случае целесообразно проводить анализ, отталкиваясь от вклада каждой позиции в общую прибыль.

Может быть другая цель : сфокусировать сбытовые усилия на самых продаваемых товарах –в таком случае целесообразнее выбрать валовые продажи.

Методика ABC анализа имеет широкое применение в различных отраслях и видах деятельности благодаря своей универсальности. Может использоваться в стратегическом и тактическом управлении, планировании и бюджетировании, логистике и управлении запасами компании. Разновидности ABC-анализа:

ABC-анализ товаров отдельного бренда или всего ассортимента компании

ABC-анализ запасов компании

ABC-анализ сырья и любых закупаемых материалов

ABC-анализ клиентов или групп потребителей

ABC-анализ поставщиков

ABC-анализ эффективности работы подразделений и анализ трудовых ресурсов

ABC-анализ бюджета инвестиций или любых затрат

После разделения всех товаров на группы ABC, формируются решения относительно каждой товарной группы. Основные направления выводов, которые могут быть сделаны в результате проведения ABC-анализа:

1 Группа А – самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов, а следовательно, ресурсы группы А должны жестко контролироваться,

четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны.

На данную группу ресурсов должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы. Успехи группы А должны быть проанализированы и максимально транслироваться на другие категории.

2 группа В – группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/прибыль компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами.

Данные ресурсы обычно являются «дойными коровами», относительно стабильны в краткосрочной перспективе. Инвестиции в данный вид ресурсов компании не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня.

3 группа С – наименее важная группа в компании. Обычно ресурсы группы С тянут компанию вниз или не приносят дохода. При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада.

Задание 1. Используя ABC-анализ, распределите товарные позиции ООО «Лекарь» на основе данных таблицы 1. Сделайте выводы.

Таблица 1 – Структура товарного ассортимента ООО «Лекарь»

№ п.п	Наименование	Значение, руб
1	Товар 1	100
2	Товар 2	5
3	Товар 3	50
4	Товар 4	20
5	Товар 5	35
		210

Задание 2. По данным задания 1 постройте график ABC-анализа. Сделайте выводы.

Вопросы к практическому занятию:

1. Каково предназначение ABC-анализа?
2. Каков алгоритм проведения ABC-анализа?
3. Назовите достоинства и недостатки ABC-анализа.

Литература: [2-8]

Практическое занятие 6

Маркетинговый анализ.

Ситуационный анализ. SWOT-анализ

Цель: закрепить содержательные аспекты ситуационного анализа

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;
- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения ситуации, в которой находится предприятие, для выработки управленческих решений, построения организационно-управленческих моделей, возможности SWOT-анализа.

Занятие проводится в интерактивной форме – решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

В рамках ситуационного анализа выясняется, в каком состоянии находится предприятие; что ожидает предприятие при существующем положении дел; какое воздействие на результаты деятельности предприятия оказывает внешняя среда. Выдвигаются цели, определяется, что надо сделать, чтобы улучшить положение.

Раздел ситуационного анализа предназначен для того, чтобы быстро составить полное представление о рынке, его размере, тенденциях и особенностях. Такой анализ помогает объяснить выбор тех или иных действий в маркетинговой стратегии товара. Основными составляющими ситуационного анализа являются:

- Анализ внутренней среды и ресурсов компании, в том числе оценка уровня достижения текущих целей и задач
- Анализ поведения потребителей на рынке, оценка причин покупки и отказа от товара компании
- Анализ внешних факторов компании, поведения конкурентов и ключевых рыночных тенденций

Любой ситуационный анализ завершается составлением SWOT-анализа, с описанием сильных и слабых сторон компании, ключевых возможностей и угроз для роста продаж и прибыли. По результатам SWOT-анализа формируется:

- главное конкурентное преимущество товара компании
- позиционирование товара с указанием вектора развития позиционирования продукта на 3-5 лет
- план тактических действий по использованию и развитию возможностей
- план тактических действий по минимизации выявленных угроз
- основная стратегия конкурентной борьбы на рынке

Задание 1. Кейс:

Муниципальное предприятие «Вельский хлебозавод» характеризуется следующими размерами собственного производства (таблица 1).

Производственная деятельность ведется в сфере хлебопечения, где в выпускаемом ассортименте хлебобулочных изделий занимают традиционная хлебная продукция (по сортам): дарницкий, бородинский, бородинский заварной, деревенский, русский, вельский, северный, нарезной и некоторые другие. Хозяйственная деятельность любого предприятия, а МП «Вельский хлебозавод», в частности, определяется степенью достижения социальных и экономических целей. Эффективность достижения экономических показателей представлена в таблице 2.

Таблица 1- Производственные размеры МП «Вельский хлебозавод»

Показатели	2007	2008	2009
1. Стоимость валовой продукции, тыс. руб.	680,4	710,3	715,5
2. Стоимость товарной продукции (в ценах реализации), тыс. руб.	3700	4001,2	4463,4
3. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	12900	12850,4	13800,9
4. Среднегодовая численность работников, чел.	158	147	156
5. Затраты труда, тыс. чел./час.	49,884	62,944	50,446
6. Общепроизводственные затраты, тыс. руб.	2244,78	2697,6	3210,2
7. Общепроизводственная выручка, тыс. руб.	2373,6	2811,99	3442,14

Таблица 2- Экономическая эффективность производства продуктов хлебопечения в МП «Вельский хлебозавод»

Показатели	2007	2008	2009
------------	------	------	------

1. Валовое производство в условных буханках, тыс. штук	415,7	449,6	458,6
2. Себестоимость 1 условной буханки, руб	5,4	6,0	7,0
3. Реализовано условных буханках, тыс. штук	395,6	419,7	441,3
4. Средняя цена реализации 1 условной буханки, руб	6,0	6,7	7,8
5. Фондовооруженность труда, тыс. руб. /чел.	81,646	87,418	88,467
6. Затраты труда на производство 1 условной буханки, чел. /час.	0,12	0,14	0,11
7. Уровень рентабельности хлебопечения, процентов	5,74	4,24	7,23

Производство рентабельно, но уровни рентабельности изменяются волнообразно.

Устав предприятия МП «Вельский хлебозавод» утвержден Администрацией Вельского района 8 июля 1994 г. МП «Вельский хлебозавод» является муниципальной собственностью Администрацией Вельского района. МП «Вельский хлебозавод» имеет самостоятельный баланс, свой фирменный бланк, печать, штамп, действует на принципах хозрасчета, может от своего имени заключать договора, в отделении «Меткомбанка» имеет свой расчетный счет.

Главная задача – бесперебойное снабжение населения города и района качественными хлебобулочными и кондитерскими изделиями в соответствии с действующими ГОСТами и ТУ. В целях социальной защиты членов трудового коллектива решается вопрос о ведении собственного подсобного хозяйства. Имущество хлебозавода формируется за счет принадлежащих ему зданий, сооружений, оборудования, транспортных средств, жилищного фонда, готовой продукции, сырья, части прибыли, полученной от реализации продукции и амортизационных отчислений.

На 01.01.2010 г. МП «Вельский хлебозавод» имеет: уставной капитал – 1084 млн. руб., добавочный капитал (переоценка) – 151097 млн. руб., всего – 152183 млн. руб. Прибыль к распределению в фонды определяется как балансовая прибыль. Отчисления в фонды производится в таких размерах: Фонд потребления – 50 %, Фонд накопления – 40 %, Резервный фонд – 10 %.

Трудовой коллектив может устанавливать для своих работников дополнительные отпуска, сокращенный рабочий день и другие социальные льготы в пределах средств из фонда потребления. Структура управления предприятием представлена в приложении 1. Определение необходимых и достаточных должностей работников управления осуществлялось на основе уже имевшейся структуры управления и современных условий производства и требований рыночной конъюнктуры. Основными регламентирующими документами, регулирующими деятельность работников управления являются Устав предприятия, коллективное трудовое соглашение, положение о работе отдела и должностными инструкциями

Анализируя сложившуюся систему управления можно сказать, что на предприятии МП «Вельский хлебозавод» существует функциональное разделение полномочий, обязанностей и ответственности, как между отделами, так и между руководителями функциональных подразделений. В структуре управления выделены следующие функциональные подразделения:

Бухгалтерия

Планово-экономический отдел

Коммерческий отдел

Отдел труда и заработной платы

Производственный отдел

Канцелярия

Как такого стратегического отдела не существует, но функции по стратегическому управлению распределены между имеющимися отделами. Основной груз ответственности в данном случае ложится на планово-экономический и коммерческий отделы. В этом процессе участвуют также работники отдела труда и заработной платы, производственного отдела и бухгалтерии. Такая ситуация вполне естественна для такого рода предприятий, и вообще для современной российской практики управления, в виду того, что стратегический аспект управления (уже давно осознанный в развитых странах) сводится к построению планов и прогнозов, тем самым лишая его векторного и решающего для предприятия значения.

В целом экономическая ситуация в стране начинает медленно, но верно выправляться. Этому способствуют усилия президента и правительства, которые наконец занялись экономикой, а не политическими спорами, а также повышение деловой активности населения, адаптировавшегося к условиям рыночной экономики.

Законодательство, касающееся функционирования муниципальных предприятий не претерпело решающих изменений. В законодательстве по муниципальным предприятиям

неоднозначно рассмотрен момент правового положения данных субъектов и деятельности, которой они в праве заниматься.

Политическая ситуация в стране стабилизируется. В районе же прошли выборы главы администрации, – был выбран новый глава. Результаты выборов не были однозначными, двух основных претендентов отделяли несколько процентов. Данная ситуация повторилась и на выборах в районное собрание депутатов с той лишь разницей, что победу в ней одержало движение «Важский край» открыто поддерживающего прежнего главу администрации.

Климат в Вельском районе умеренно континентальный. По территории района протекают две реки Вель и Вага ранее бывшие судоходными, имеются большие лесные массивы. На территории района выращиваются ячмень, овес, многолетние и однолетние травы и т.д.

С введением единого налога на доходы населения можно сделать вывод о готовности государства предпринимать действенные шаги к увеличению социальной защищенности населения. На территории района имеются соответствующие объекты здравоохранения (в основном в районном центре), такие как центральная районная больница, офтальмологическая поликлиника и некоторые другие. В Вельске находится 4 объекта среднеспециального образования: вельский коммерческо-экономический техникум, вельский сельскохозяйственный техникум, среднеспециальное производственно-техническое училище и училище маслоделия. Как в самом городе, так и в деревнях и селах района действуют дома культуры и сельские клубы.

Конкуренцию МП «Вельский хлебозавод» на территории района оказывают либо малые хлебопекарни, располагающиеся в самом городе, либо пекарни в крупных населенных пунктах Вельского района. Позиции предприятия в глубинке не очень стабильны. Цены на продукцию конкурентов несколько ниже, чем цены МП «Вельский хлебозавод».

По потребителям продукции на предприятии исследования не проводилось.

Предприятие уже более трех лет работает с торговой фирмой из г. Рыбинска – для современного состояния экономических связей данный показатель очень существенен.

Появление новых конкурентов, скорее всего не предвидится, так как рынок города и района достаточно насыщен.

Управленческий персонал достаточно квалифицирован и компетентен (90 процентов руководящих работников имеют высшее образование). Технические и инженерные работники имеют преимущественно среднеспециальное образование. Но в управленческой работе очень часто проявляется следующий принцип: «Действуй так, как жизнь научила». МП «Вельский хлебозавод» характеризуется поливозрастным составом работников, примерно в соотношении: 25 процентов молодых работников - 50 процентов работников, имеющих общий трудовой стаж по специальности более 5 лет - 25 процентов работников, имеющих общий трудовой стаж по специальности более 10 лет (большая часть, из которых отдана данному предприятию).

Производство работает рентабельно и его объемы из года в год увеличиваются. Серьезных сбоев в работе и простоев не наблюдается, это достигается устойчивой организацией снабжения и четкой системы управления.

Предприятие имеет устойчивый положительный баланс, расчеты производит в установленные сроки.

На предприятии не достаточно практикуется маркетинговая деятельность в ее истинном понимании, т.е. как единой системы охватывающей весь процесс подготовки, производства и реализации продукции (подчас роль маркетинга сводится исключительно к коммерческой реализации произведенной продукции).

На предприятии сложился созидательный тип организации. Этому способствует демократизм и гуманизм в управлении. У организации имеется потенциал к дальнейшему развитию.

Вопросы и задания

1. Проведите SWOT-анализ деятельности данного предприятия.

Задание 2. Выполните самостоятельно SWOT-анализ по выбранному вами предприятию (базе практике, либо по материалам периодических учебных изданий).

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем заключается сущность ситуационного анализа?
2. Назовите основные составляющие ситуационного анализа.

Матрица Бостонской консультационной группы

Актуальность: получение студентами знаний о возможностях матрицы Бостонской консультационной группы в выборе маркетинговой стратегии.

Графически матрица БКГ представлена на рисунке 1. Значение переменной *относительной доли рынка* (ОДР), равное единице, отделяет продукты — рыночные лидеры — от последователей. Что касается второй переменной — *темпа роста отраслевого рынка* (ТРР) —, то обычно темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие. Можно также использовать в качестве базового уровня, разделяющего рынки с высокими и низкими темпами роста, темп роста валового национального продукта в натуральных показателях либо средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов отраслевого рынка, в которых работает организация.

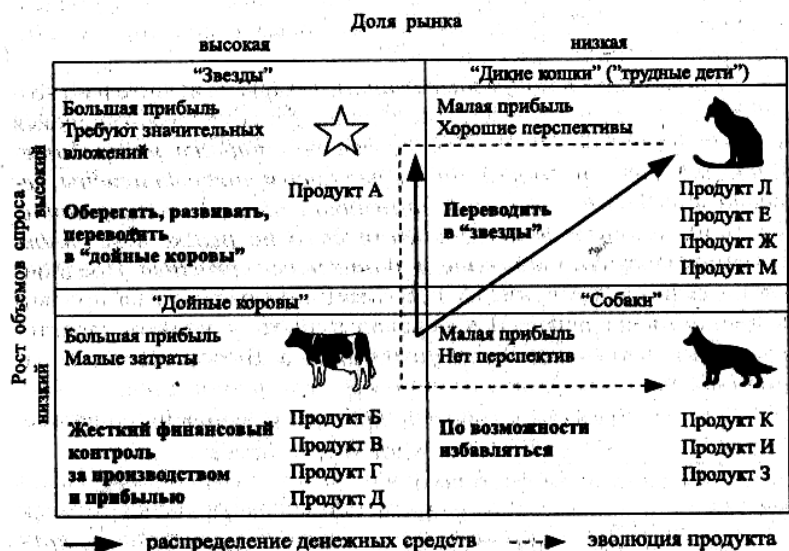


Рис. 1- Матрица Бостонской консультационной группы

Суть портфельного анализа заключается в определении того, у каких подразделений изыять ресурсы (изымают у «дойной коровы») и кому их передать (отдают «звезде» или «проблеме»). Основные указания Бостонской консультационной группы по корпоративному портфелю представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Предсказания и указания Бостонской матрицы

Вид стратегической единицы бизнеса	Прибыль	Денежные потоки	Возможные стратегии
«Проблема»	Низкая, растущая, нестабильная	Отрицательные	Анализ: сможет ли бизнес подняться до уровня «звезды»?
«Звезда»	Высокая, стабильная, растущая	Примерно нулевые	Инвестиции для роста
«Дойная корова»	Высокая, стабильная	Положительные, стабильные подразделения	Поддержание прибыльности инвестиций в другие
«Собака»	Низкая, нестабильная	Примерно нулевые	Ликвидация подразделения/ «сбор урожая»

Последующие исследования показали, что высокоприбыльный портфель предприятия может быть несбалансированным с точки зрения внутрифирменного перераспределения денежных потоков и, наоборот, прекрасно сбалансированный портфель может оказаться низкоприбыльным или даже убыточным. Кроме того, западная практика конкурентной борьбы показала, что одностороннее следование стратегии доминирования на рынке и снижения издержек может иметь катастрофические последствия для фирмы. Считается, что в новых реалиях успеха добиваются те фирмы, которые сумели вовремя распознать тенденции развития рынка и приспособиться к новым условиям деятельности путем создания уникальных конкурентных преимуществ.

Задание 1

АО «Микромашина» выпускает три основных вида продукции: электрофены, электрокофемолки и электробритвы — «Микма-100» и «Микма-110»). Вполне оправданно использовать матрицу БКГ для анализа этих видов продукции как основных направлений производственной деятельности организации. В таблице 2 приведена информация, характеризующая емкость рынка сбыта рассматриваемых видов продукции, продажи АО «Микромашина» и его конкурентов.

Таблица 2 - Характеристики продаж основных видов продукции АО «Микромашина», тыс. шт., в скобках %

Вид продукции	Год	Емкость рынка	Продажи завода	Продажи ведущего конкурента
Электрофен	2007	2499	нет данных	нет данных
	2008	2747	323 (11,8)	300
	2009	2994	276 (9,2)	300
Кофемолка	2007	1163	нет данных	нет данных
	2008	1347	388 (28,8) 264(16,9)	300
	2009	1562		300
Электробритва	2007	3430	нет данных	нет данных
	2008	3500	601 (17,2)	700
	2009	3570	444 (12,4)	700

Приведенные данные являются минимально необходимым набором информации, который достаточен для формирования матрицы БКГ. На основе приведенных данных можно построить две

матрицы БКГ за 2008/2007 гг. и за 2009/2008 гг. Эти матрицы построены с помощью специальной программы и приведены на рис. 3 и 4.

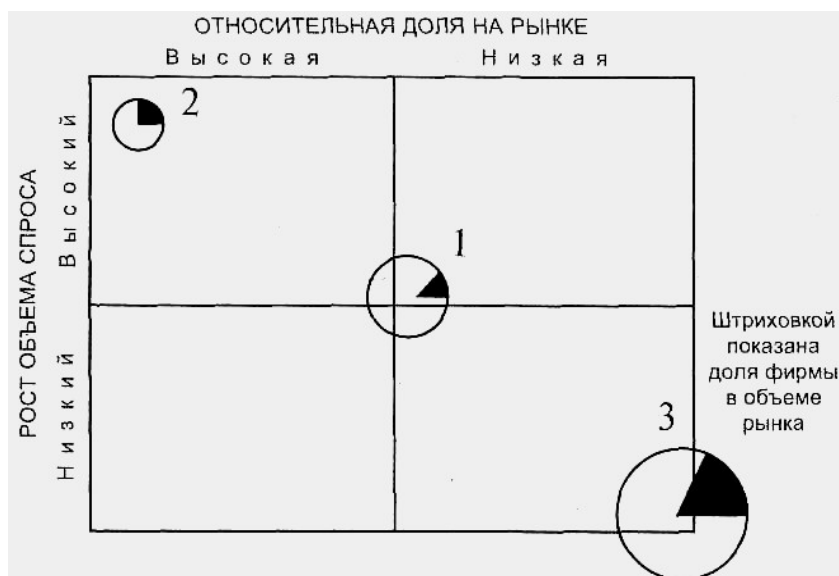


Рис. 3. Матрица Бостонской консультативной группы для изделий, производимых фирмой в 2008/2007 гг., 1 — фен, 2 — кофемолка, 3 — электробритва

ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ДОЛЯ НА РЫНКЕ
Высокая Низкая

Руководство АО не имело такого инструмента анализа, как матрица БКГ, однако трудности со сбытом электробритв поставили проблему замены этой позиции. Конвейерное производство не позволило совершить быстрое изменение номенклатуры выпускаемой продукции. Постепенно объем выпуска и продаж электробритв был сокращен на 30%. Одновременно последовало некоторое сокращение выпуска и остальной продукции, связанное с разрывом хозяйственных связей, экономическими неурядицами, начавшейся в 2009 г. гиперинфляцией. Другая матрица (2009/ 2008 гг.) показывает, что по электрокофемолкам и электробритвам прежние рассуждения действенны.

Вопросы и задания:

1. Каково в целом состояние бизнеса данной организации?
2. Проанализируйте приведенные матрицы БКГ, в которых содержатся данные об отдельных видах бизнеса. Каковы тенденции по отдельным изделиям? Опишите сильные и слабые стороны отдельных видов бизнеса.
3. Предложите главные направления развития отдельных видов бизнеса.

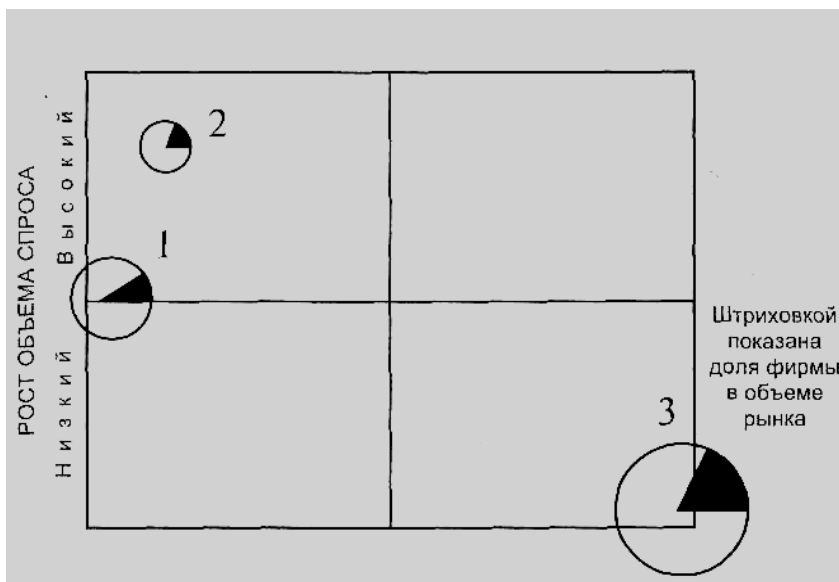


Рис. 4. Матрица Бостонской консультативной группы для изделий, производимых фирмой в 2009/2008 гг., 1 — фен, 2 — кофемолка, 3 — электробритва

Задание 2.

Портфель вида деятельности изготовителя электронной аппаратуры производственного назначения включает пять стратегических бизнес-единиц (СЕБ). Данные о продажах этих СЕБ и их конкурентов приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Исходные данные

СЕБ	Продажи, млн.шт.	Число конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темп роста рынка, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
В	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
С	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Д	6.5	5	6.5/1.6/1.4	4
Е	0.7	9	3.0/2.5/2.0	4

Проанализировать портфель предприятия методом БКГ и дать диагноз его состояния. Что можно порекомендовать по результатам анализа? Какую стратегию нужно выбрать для каждой СЕБ? Назовите условия, выполнение которых необходимо для применения матрицы БКГ.

Вопросы к практическому занятию:

1. Каково предназначение матрицы Бостонской консультативной группы?
2. Какая идея лежит в ее основе?
3. Назовите преимущества и недостатки методы БКГ.

Литература: [2, 5-8]

Практическое занятие 8

Маркетинговый анализ.

Маркетинговые стратегии

Цель: закрепить содержательные аспекты портфельного анализа

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;

- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о возможностях матрицы И. Ансоффа в выборе маркетинговой стратегии роста.

Занятие проводится в интерактивной форме – решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Маркетинговая стратегия заключается в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. в согласовании внутренней и внешней среды деятельности фирмы для достижения стратегических целевых установок. Цели фирмы определяют направления развития ее деловой активности. Стратегия же представляет собой план достижения этих целей, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые ресурсы, производственные возможности.

Функциональные маркетинговые стратегии представляют собой основные маркетинговые решения стратегического и тактического характера, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий.

Можно выделить следующие направления маркетинговых решений на функциональном уровне.

1. Стратегии сегментации рынка — позволяют предприятию выбрать участки рынка, сегментированные по различным признакам.
2. Стратегии позиционирования — дают возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей.
3. Стратегии комплекса маркетинга — формируют маркетинг-микс, обеспечивающий предприятию решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к продукции предприятия на выбранном сегменте.

Инструментальные решения маркетинга позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных инструментов маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Соответственно можно представить четыре группы маркетинговых решений на инструментальном уровне.

1. Продуктовые стратегии — обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке.
2. Ценовые стратегии — позволяют донести ценность продукта до потребителей.
3. Стратегии распределения — дают возможность организовать для потребителей доступность товаров предприятия «в нужное время и нужном месте».
4. Стратегии продвижения — доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.

Разновидностью портфельных матриц является **матрица** известного американского специалиста по стратегическому менеджменту **Игоря Ансоффа**, предназначенная для описания возможных стратегий предприятия *в условиях растущего рынка*. Считается, что при выборе направлений роста у предприятия есть несколько стратегических альтернатив: стратегия совершенствования деятельности, товарной экспансии (разработка новых или совершенствование существующих продуктов), развития рынка, диверсификации (рис. 1).

	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	Совершенствование деятельности	Стратегия развития рынка
Новый товар	Товарная экспансия	Диверсификация

Рис. 1. Возможные стратегии роста по товарам/рынкам

Выделяют следующие основные стратегические указания данной модели.

Стратегии совершенствования деятельности. При выборе данной стратегии предприятия рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга для имеющихся товаров на существующих рынках: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке. В этом случае доход обеспечивается за счет рационализации производства и сбыта (снижение себестоимости, реклама, сервис, предоставление торговых скидок). Эта стратегия направлена на улучшение деятельности предприятия, она эффективна при растущем или ненасыщенном рынке. Имеются следующие альтернативы интенсивного роста:

- ⇒ *развитие первичного спроса* путем привлечения новых пользователей товара, побуждения покупателей к более частому использованию или к большему разовому потреблению, поиск новых возможностей использования товара;
- ⇒ *увеличение доли рынка* за счет привлечения покупателей фирм- конкурентов посредством активных маркетинговых мероприятий — развития сбытовой сети, использования стимулирующих мероприятий, гибкой ценовой политики, развития сервисных услуг и т. д. Обычно эта стратегия используется на стадии зрелости жизненного цикла товара;
- ⇒ *приобретение рынков* путем слияния или поглощения фирм-конкурентов;
- ⇒ *защита своего положения на рынке* посредством развития функционального маркетинга;
- ⇒ *рационализация рынка* — фокусирование на рентабельных рыночных сегментах, уход из некоторых сегментов рынка, повышение эффективности продаж.

Товарная экспансия — стратегия разработки новых/совершенствования существующих товаров с целью увеличения продаж. Предприятие может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и заполняя рыночные ниши. Доход в этом случае обеспечивается за счет сохранения доли рынка в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку предприятие действует на знакомом рынке. Имеются следующие альтернативные варианты реализации стратегии:

- ⇒ *добавление потребительских характеристик товара.*;
- ⇒ *расширение товарной номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции*

Важными инструментами товарной экспансии являются товарная политика предприятия и сегментация рынка.

Стратегия развития рынка или рыночная экспансия. Данная стратегия направлена на поиск новых рынков / новых сегментов рынка для уже освоенных товаров. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта как в пределах географического региона, так и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и более рискованна, чем обе предыдущие, но в перспективе более доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки довольно трудно, так как они «чужие», заняты другими фирмами. Здесь также имеется ряд альтернатив:

- ⇒ освоение новых сегментов на том же рынке;
- ⇒ выход на новые рынки внутри страны и в других странах.

Стратегия развития рынка опирается в основном на систему сбыта продукции и ноу-хау в области маркетинга.

Стратегия диверсификации предполагает разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для всех предприятий, работающих на целевом рынке, или только для данного предприятия. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость фирмы в отдаленном будущем. Она является наиболее рискованной и дорогостоящей, возможны и проблемы в управлении диверсифицированными предприятиями.

При анализе следует учитывать, что диверсификация имеет свои положительные и отрицательные стороны. Главная опасность диверсификации связана с распылением сил, а также с проблемами управления диверсифицированными предприятиями. Собственно, именно проблема управляемости крупных компаний и привела к развитию методов портфельного анализа. Практика западного менеджмента свидетельствует, что вероятность успеха отдельных стратегий роста неодинакова вследствие уменьшения синергического эффекта: для старого товара на старом рынке этот эффект составляет 50%; для нового товара на старом рынке — 33; для старого товара на новом рынке — 20; для нового товара на новом рынке — 5%².

Задание 1.

Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он может сделать выбор между включением или невключением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи своим постоянным клиентам цветов, прохладительных напитков, сигарет. Если воспользоваться матрицей Ансоффа, то его действия соответствуют одной из следующих стратегий:

- А. Развитие продукта и диверсификация.
- Б. Проникновение на рынок.
- В. Интеграция и развитие рынка.
- Г. Глубокое проникновение на рынок и его развитие.

Задание 2.

Рассмотрите возможности реализации стратегий роста по И. Ансоффу, представленные в виде таблиц 1-4. Оцените шансы каждой из них и разработайте дальнейшие направления работ.

Таблица 1 – Стратегия проникновения

Стратегия проникновения	Вопрос: Есть ли возможности и перспективы роста на текущем рынке компании?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описать текущий рынок и текущий товар	Текущий рынок: Розничная торговля детскими товарами Текущий товар: детская одежда		
Темп роста рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Уровень потребления товара компании среди ЦА	Ниже, чем в среднем по рынку	на уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Частота использования товара ЦА	Максимальна	Умеренна	Низка
Уровень дистрибуции товара на рынке (или доступа к товару)	Ниже, чем в среднем по рынку	на уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Уровень знания бренда	Ниже, чем в среднем по рынку	на уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Экономия от масштаба	Есть		Нет
Товар компании имеет конкурентное преимущество на текущем рынке (по сравнению с товарами конкурентов)	Да		Нет
Возможности к высокому уровню инвестиций	Есть		Нет

Таблица 2 – Стратегия развития рынка

Стратегия развития рынка	Вопрос: Сможет ли компания выйти с текущим товаром на новые рынки?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описать новый рынок и текущий товар	Новый рынок: розничная торговля в близлежащих городах Текущий товар: детская одежда		
Компания успешна в текущей деятельности (товар компании является востребованным на текущем рынке или к нему высокая лояльность)	Да	Есть мелкие недочеты	Нет, необходимо совершенствовать продукт
Кол-во игроков на новом рынке	Небольшое количество игроков (1-3)	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Высокий уровень насыщения рынка
Входные барьеры на новом рынке	Практически отсутствуют	Есть, но недостаточно высокие	Высокий уровень входных барьеров
Темпы роста нового рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Товар обладает уникальными свойствами, имеет конкурентное преимущество (в сравнении с крупными игроками рынка) или компания владеет уникальной технологией или компания имеет уникальную прибыльную модель ведения бизнеса	Да		Нет
Компания обладает дополнительным капиталом для инвестирования развития новых рынков	Да		Нет

Таблица 3 – Стратегия развития товара

Стратегия развития товара	Вопрос: Сможет ли компания успешно расширить ассортимент товаров на текущем рынке?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описать текущий рынок и новый товар	Текущий рынок: розничная торговля Новый товар: детские игрушки		
Темпы роста текущего рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Размер текущего рынка (для бизнеса компании)	Большой	Средний	Небольшой
Текущий товар устарел, имеет недостатки или находится на последней стадии жизненного цикла товара	Да	Намечаются тенденции к снижению спроса на текущий товар	Нет
Внутриотраслевая конкуренция	высокий уровень	тенденции к ужесточению	низкий уровень
Угроза входа новых игроков	Да		Нет
Если успех в отрасли зависит от инновационности и постоянного предложения новых продуктов	Да		Нет
Уровень обновления ассортимента и появления новинок у ключевых конкурентов	Высокий		Низкий

Таблица 4 – Стратегия диверсификации

Стратегия диверсификации	Вопрос: Есть ли необходимость компании в диверсификации портфеля?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
Описать новый рынок и новый товар	Новый рынок: розничная торговля косметикой Новый товар: профессиональная косметика		
Темпы роста текущих рынков компании	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
Конкуренция на текущих рынках	высокий уровень	тенденции к ужесточению	низкий уровень
Компания имеет дополнительные свободные ресурсы для развития бизнеса на новом рынке	Да		Нет
Компания имеет определенный уровень компетенции (или может достичь его) для ведения бизнеса на новом рынке	Да		Нет
Возможности роста на текущих рынках и с помощью текущих товаров	Минимальны и отсутствуют		Есть

Задание 3. СТРАТЕГИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ГИГАНТА

В июле 1991 г. в газете Financial Times появилось сообщение:

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

Вице-президент компании Ford заявил: «Грузовик, собираемый в Бразилии, воплотил в себе все самое лучшее, чего достиг Ford». По его словам, компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год.

Кабина будет переоборудована на базе модели Ford, используемой в Европе. Компоненты кабины будут направляться из Великобритании в Бразилию для сборки новых машин. Однако из-за высоких транспортных издержек в Европе и таможенного тарифа на поставку подобных товаров в ЕС, составляющего 14%, вряд ли собранные грузовики поступят обратно в Европу. Сейчас рассматривается возможность их поставки на другие рынки и весьма вероятно, что грузовики будут экспортироваться в Азию.

Компания Ford уже инвестировала около 100 млн долл. на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы для внутреннего рынка этой страны. Это будет мощный шестицилиндровый двигатель с прямым впрыском топлива и объемом цилиндра 7,8 л. Возможно, что на этом заводе будет производиться адаптированная к условиям Южной Америки модель двигателя объемом цилиндра 6,6 л. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год. В будущем компания намеревается начать выпуск грузовиков средней грузоподъемности и в Северной Америке. Что же касается более мощной модели грузовиков, то • Ford намеревается закупить для них двигатели у других компаний.

Проект, осуществляемый Ford в Бразилии, является ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. Компания может значительно снизить издержки, эффективно распределив на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля. Ford рассчитывает, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам. Затем они будут направляться для окончательной сборки.

Ford начал свою программу в 1982 г., и ему понадобится еще 8 лет для ее завершения.

С 1983 г. в течение пяти лет компания потратит около 1 млрд долл. на строительство и производство, что составит 25% ее общего бюджета. Великобритания получит примерно 80% всех капитальных вложений на производство грузовиков. Это объясняется тем, что, хотя Ford имеет заводы в Австралии и Бразилии, в основном его предприятия сконцентрированы в США и Великобритании.

Начиная проект по грузовым автомобилям, компания столкнулась с рядом организационных и технических проблем, для решения которых необходимо было время. Доля Ford на западноевропейском рынке автомобилей массой более 3,5 т снизилась почти до 6%, хотя в 1980 г. она составляла 7%. Однако компании удалось преодолеть первоначальные трудности, и планируемый запуск в производство нового грузовика в марте 1991 г. подтверждает, что компания собирается значительно расширить свою долю в Европе по грузовикам средней и большой грузоподъемности. Ford нацеливается на расширение продаж, в частности, в Великобритании, чтобы окупать свои инвестиции.

Вопросы и задания

1. Какие функциональные стратегии использует компания Ford в описанной ситуации?
2. Какие товарные стратегии компании Ford вы можете назвать?
3. Какой способ расширения доли рынка применяет компания?
4. Какие составляющие комплекса маркетинга вы обнаружили в примере, описывающем деятельность компании? Ответ обоснуйте.
5. Определите значимость инструментов маркетинга для продукции Ford, учитывая, что 1 - низший балл оценки значимости; 5 - наивысший балл оценки значимости данного компонента стратегии для конкретного товара.

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем заключается сущность матрицы И. Ансоффа?
2. Каковы ограничения ее применения?
3. Перечислите возможные стратегии роста по товарам/рынкам.
4. Назовите задачи стратегического маркетинга?
5. Охарактеризуйте основные этапы разработки стратегии маркетинга.
6. Какие инструменты используют для разработки стратегии маркетинга?
7. Назовите основные виды маркетинговых стратегий.

Литература: [2, 5-8]

Практическое занятие 9

Маркетинговый анализ.

Сегментация рынка в маркетинговом планировании

Цель: закрепить содержательные аспекты стратегической сегментации рынка

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;
- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости проведения стратегической сегментации рынка при разработке маркетинговой стратегии.

Теоретическая часть

Сегментация рынка представляет собой маркетинговую процедуру разбивки рынка на участки по различным признакам. Сегментация — это не самоцель, а результат реально складывающихся условий деятельности предприятия на рынке. Это результат «давления рынка».

Стратегическая сегментация рынка — исследование рынка с целью стратегического прогнозирования его параметров для разработки стратегии фирмы. К параметрам рынка относятся: функции или потребности, которые нужно удовлетворить; группы потребителей по целевым сегментам; объемы, цены и сроки продаж по целевым сегментам; технологии удовлетворения потребностей.

Основой стратегической сегментации (или макросегментации) является выделение стратегических зон хозяйствования (СЗХ) на корпоративном уровне. Речь, по существу, идет об определении базовых рынков, на которых предприятие намерено действовать. Базовые рынки определяются родовой потребностью, а не потребностями в отдельных товарах. Руководство компании получает ответ на вопрос, каким бизнесом следует заниматься, а каким — нет. В рамках макросегментации рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т. д.

Одним из концептуальных вопросов стратегической сегментации рынка является выбор стратегии охвата рынка, которая может быть следующей: стратегией концентрации или фокусирования, функционального специалиста, специализации по клиенту, селективной специализации и стратегией полного охвата.

Задание 1

Ставропольский хлебзавод № 3 – производитель хлебобулочных изделий хочет располагать сегментацией по выгодам для российского рынка. Предложите процедуру сегментации.

Задание 2

Предложите эффективный способ сегментирования рынка для следующих товаров:

- А) высокоскоростных лазерных принтеров;
- Б) цветных фотопленок;
- В) кофе;
- Г) губной помады.

Задание 3.

Фирма «Самсунг» предлагает на российском рынке стиральные машины, пылесосы, СВЧ-печи, телевизоры и другие товары, утверждая, что техника золотистых и серебристых цветов продается лучше и потребители готовы за «цветную» бытовую технику платить на 10—15% дороже. Ведущие менеджеры российского офиса «Самсунг» разработали для россиян четыре базовых цвета: золотистый, серебристый, жемчужно-белый и жемчужно-голубой. На рекламу цветной продукции фирма «Самсунг» готова потратить 3 млн дол. К какой группе признаков сегментирования можно отнести предпочтения россиян в отношении «цветной» техники?

Задание 4. «ЁГУРТ»: УДОВОЛЬСТВИЕ БЫТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ

Первая в Европе молодежная парикмахерская была открыта в Ставрополе. И теперь у ставропольской молодежи не существует проблемы: где можно сделать стрижку, прическу или окрашивание, что называется, дешево и сердито.

Идейным вдохновителем создания стильной парикмахерской для продвинутой молодежи стала директор салона «Велонда» Жанна Викторовна Никоненко. Начиная салон работать для стильной молодежи, а сейчас спустя почти пять лет обслуживаются и стильные бабушки, и стильные дедушки. Одним из своих главных достоинств салон считает весьма умеренные цены.

«Ёгурт» — название весьма нетривиальное, его появление руководство поясняет так: «На заре становления мы использовали в своей работе продукцию одной из известных фирм. Она отличалась очень красочной упаковкой и имела настоящие природные запахи: апельсина, шоколада, ванили, кокоса. Причем они были настолько натуральные, что продукт хотелось попробовать на вкус. При этом на ум приходил фруктовый йогурт. Не долго думая, мы решили, если уж имидж нашего салона такой заводной, то будем называться «Йогурт». А наш дизайнер внес пикантную нотку, заменив первые буквы в названии, так и получился «Ёгурт».

Услышав такое броское игривое название, запомнишь его раз и навсегда. А воспользовавшись услугами здешних мастеров, вернешься сюда снова и снова. Недаром «Ёгурт» стал излюбленным местом ставропольских знаменитостей. Завсегдатаями салона являются многие диджеи радиостанций и ведущие местных телеканалов. Здешние мастера придерживаются последних модных тенденций в парикмахерском искусстве: креативные стрижки, яркое окрашивание, колорирование — все это выполняется с помощью новейших технологий. Мастера периодически повышают свою квалификацию в Москве, Ростове-на-Дону, выезжают на семинары. Да и сами они настолько инициативны, что постоянно стремятся привнести новое в свою работу.

Раз в квартал проводятся акции. Предлагаются скидки для молодежи или для отличников: кто показывает свои зачетки с «пятерками», тому вообще 50 процентов скидки. Это делается для того, чтобы подтянуть, расшевелить молодежь, они же закрепощенные какие-то приходят, говорят: «Я не знаю, что хотел бы сделать». А мастера салона уже стараются их заинтересовать какой-то необычной новой идеей, и, смотришь, девушке или юноше помогли создать свой неповторимый образ.

Кстати, здесь частенько любят организовывать такие акции к датам (9 Мая, День защиты детей) или по случаю (для невест и женихов). Переписаны даты рождения постоянных клиентов, и накануне руководство салона звонит им и предлагает свои услуги. В день рождения клиенты могут позволить себе любой каприз в пределах тех услуг, которые оказывает салон: стрижка, укладка, окрашивание или все вместе делается бесплатно или с максимальными скидками.

Такой сервис можно встретить редко. Недаром сотрудники салона «Ёгурт» говорят: «Чтобы клиент к тебе вернулся, сделай так, чтобы результат превзошел все его ожидания».

Вопросы и задания:

Проведите сегментацию для рынка парикмахерских услуг по нескольким признакам. Необходимо применить не менее 2 признаков сегментации. Опишите целевые сегменты салона «Ёгурт». По сегментам привести особенности маркетинговой политики фирмы. Задание выполнить в таблице 1.

Таблица 1 – Особенности политики маркетинга по сегментам рынка товаров и услуг

Признак сегментации	Перечень сегментов	Характерные черты сегмента	Особенности политики маркетинга на данном сегменте
			Товар+цена+продв+сбыт

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое сегментация рынка?
2. В чем заключается процедура сегментации рынка?
3. Дайте определение сегменту рынка.
4. Перечислите критерии сегментации для товаров индивидуального пользования.
5. В чем заключаются особенности сегментации товаров производственного назначения по сравнению с сегментацией товаров индивидуального пользования? Какие используют параметры при сегментации товаров производственного назначения?
6. Какие требования предъявляются к рыночным сегментам?

Литература: [2-8]

Практическое занятие 10**Текущее планирование маркетинговой деятельности.****Стратегии позиционирования товара**

Цель: закрепить содержательные стратегии позиционирования товара.

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;
- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости и важности позиционирования товара в выбранном сегменте рынка как маркетинговой стратегии.

Теоретическая часть

Позиционирование рынка — это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта в данном случае рассматривается как сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках продукта, который находится или будет находиться на одном из рыночных сегментов. Это мнение потребителя всегда относительно, так как на рынке имеются продукты конкурентов. Цель позиционирования — исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей или их группы относительно параметров продукта, с тем чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями и требованиями потребителей и соответственно создать путем проведения маркетинговых мероприятий такую позицию товара, которая обеспечит продукту конкретные преимущества на данном сегменте целевого рынка.

Для эффективного позиционирования продуктов необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения, установить возможную приоритетность факторов, которые существенны для потребителей на данном рынке и являются ориентиром при принятии решения о покупке. Определяющими факторами могут выступить цена продукта, уровень качества, надежности, энергоемкости, дизайн и другие показатели конкурентоспособности товара.

Стратегия позиционирования — это способ создания на целевом рынке комплексного предложения лучше, чем конкуренты, для привлечения потенциальных потребителей. Могут быть различные варианты:

- укрепление существующих позиций. Занимаемая позиция приемлема. Ее следует укреплять;
- постепенное перепозиционирование. Постепенная адаптация к потребительским требованиям (стиральные порошки через модификацию рецептуры; укрепление имиджа и др.);
- радикальное перепозиционирование. Реконструирование ситуации: существенные изменения в функциональных и эмоциональных свойствах; захват новой ниши; апелляция к новым ценностям и др.;
- вытеснение конкурентов с занимаемой позиции. Позиция в сегменте наиболее благоприятная, но вторгаются конкуренты и стараются занять определенную нишу. Их следует вытеснять.

Задание 1

Предприятие «Люкс-Охрана» работает на российском рынке с 1991 г. Изучив его рекламный листок, ответьте на вопросы:

- на какие сегменты рынка направлена деятельность предприятия;
- какой стратегии охвата рынка придерживается предприятие?

Разработайте указания по позиционированию охранных услуг предприятия «Люкс-Охрана».

Рекламный листок предприятия «Люкс-Охрана»

«Люкс-Охрана» имеет опыт работы с 1991 г., предлагает вам услуги, связанные с обеспечением безопасной работы для вас и вашей фирмы.

В число наших клиентов входят государственные учреждения, учебные заведения, детские сады, школы, учебно-воспитательные комплексы, специализированные училища, вузы, академии, поликлиники, медицинские учреждения, коммерческие структуры, гостиницы, рестораны, предприятия общественного питания, автобазы, склады и т.д.

Анализ многолетней работы с различными организациями позволил разработать для каждого клиента индивидуальную систему безопасности, что помогло сотрудникам предприятия «Люкс-Охрана» пресечь многие правонарушения и совместно с правоохранительными органами задержать ряд опасных преступников.

Наше предприятие предлагает следующие виды услуг:

- контроль прохода в помещения (из помещений) на территории (с территории) по постоянным или временным пропускам;
- патрулирование внутри здания и на территории;
- охрана денежных средств и ценностей;
- инкассация.

В связи с ухудшением криминогенной обстановки в стране возникла потребность в расширении спектра услуг. Наше предприятие предлагает новые виды услуг:

- подготовка рекомендаций по вопросам правомерной защиты от противоправных посягательств;
- разработка концепции защиты объекта и принципы построения систем безопасности;
- разработка системы контроля за охраной Вашего помещения, территории;
- услуги подразделения быстрого реагирования.

Охрана осуществляется сотрудниками в специализированной форме, утвержденной ГУВД г. Москвы, при необходимости с полным техническим обеспечением.

Предприятие «Люкс-Охрана» совместно со страховой компанией «Альфа» предлагает вам комплексную защиту имущественных интересов вашей организации.

Мы обязуемся обеспечивать конфиденциальность информации о деятельности клиента.

Наши возможности не безграничны, но порядочность и честность гарантируем!

Мы будем рады сотрудничать с вами.

Задание 2.

В различные периоды времени в зависимости от рыночной ситуации предприятия могут менять методику позиционирования. Так, подход к позиционированию товаров у фирмы «Филипс» был различным в 1975 и 1990 гг.

Воздействие	1975 г.	1990 г.
Поддержка аудитории	25 лет и более	Рынок быстро меняется

Все действия предприятия, направленные на завоевание целевого сегмента (цена товара, выбор каналов распределения, рекламные средства, слоган, оформление, упаковка и др.), должны соответствовать выбранной методике позиционирования.

Как должна была измениться маркетинговая программа фирмы «Филипс» в связи с изменением методики позиционирования?

Задание 3. По материалам задания 4 практического занятия № 10 выделите конкурентные преимущества салона «Ёгурт» и предложите способ позиционирования его услуг. Предложите и обсудите параметры, с помощью которых можно позиционировать услуги салона. Постройте для ряда из них карту позиционирования.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое позиционирование?
2. Какова процедура позиционирования?
3. В чем сущность стратегии позиционирования?
4. Какую роль играет комплекс маркетинга в сегментации и позиционировании?

Литература: [1,2, 5-8]

Практическое занятие 11

Планирование товара.

Планирование маркетинга-микс

Цель: закрепить содержательные аспекты планирования комплекса маркетинга

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;
- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости разработки элементов маркетинга в комплексе, в формате микса.

Теоретическая часть

Для обеспечения желаемой реакции со стороны целевых потребителей предприятия используют самые разнообразные средства и инструменты, образующие в совокупности комплекс маркетинга (маркетинг-микс).

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю со стороны предприятия маркетинговых переменных, совокупность которых используется для обеспечения желаемой ответной реакции со стороны целевого рынка.

Маркетинговые инструменты принято классифицировать по четырем основным направлениям: товар, цена, продвижение, распространение. Составляющие маркетингового комплекса представлены на рисунке 1.

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС			
Товар	Продвижение	Цена	Распространение товара

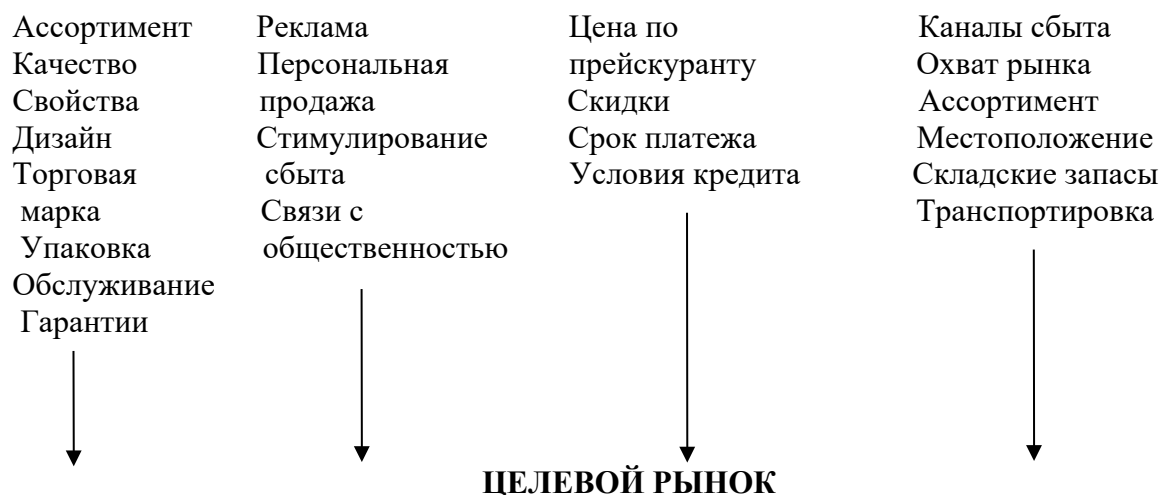


Рисунок 1 – Комплекс маркетинга

В конкурентной борьбе побеждают организации, которые поддерживают эффективную связь с потребителями и способны удовлетворить их потребности.

Занятие проводится в форме деловой игры. Предлагаемая деловая игра «Комплекс маркетинга» позволяет ее участникам приобрести навыки по разработке набора маркетинговых инструментов, обеспечивающих в совокупности желаемую реакцию целевого рынка.

Условия игры:

1. В начале занятия рекомендуется разбить группу студентов на две подгруппы. Каждая подгруппа – организация, производящая определенную продукцию для другой подгруппы (целевого рынка).
2. Каждый участник игры является работником организации.
3. Наименование организации и вид производимой продукции определяется самостоятельно членами подгрупп.
4. Руководитель игры исполняет роль координатора, который контролирует подготовку учащихся к игре и ход игры в целом.

Ход игры:

Начальная стадия игры

1. Члены двух новых организаций определяют вид производимой продукции.
2. Каждая подгруппа (организация) далее делится на две группы, производящие один и тот же вид продукции и являющиеся друг для друга конкурентами.
3. Образовавшиеся четыре организации обсуждают и утверждают: название организации; фирменный знак; цели функционирования. Вид выпускаемой продукции был определен на первом этапе.
4. На общем собрании каждая из четырех подгрупп определяет основные потребности, которые удовлетворяет производимый ими товар.
5. Далее организации решают, на каком сегменте рынка будут выступать, и как проникнуть на этот сегмент. В качестве основных потребителей выступают члены организаций, не производящих данный товар.
6. Исходя из особенностей выделенных сегментов, организации разрабатывают комплекс маркетинга, позволяющий добиться желаемой реакции от своих потребителей.

Активный этап игры

7. Далее в течение 5 – 7 минут каждая из четырех подгрупп проводит презентацию разработанного комплекса маркетинга перед своими потребителями.
8. Потребители оценивают возможные альтернативы и отдают свое предпочтение какой-то одной организации.

Заключительная стадия игры

9. Подводятся итоги презентации комплекса маркетинга. Оценку презентации решения проблемы целесообразно провести, вовлекая в этот процесс всю группу в качестве экспертов. Оцениваются следующие показатели:

- оригинальность замысла, творческий подход;
- цель, уяснение проблемы, глубина ее проработки;
- структура презентации;
- логика, правильность ответов на вопросы;
- владение материалом по данной проблеме;
- умение держаться перед аудиторией;
- качества оформления презентации.

Оценка дается по пятибалльной шкале каждому члену, выступающему от имени группы. По итогам распределяются места, и объявляется их оценка. Преподаватель оценивает правильность построения комплекса маркетинга, аргументацию и участие не менее 80 % членов группы. Всем командам предоставляется возможность оценить свою деятельность и проанализировать ход игры.

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определение комплекса маркетинга.
 2. Перечислите основные элементы комплекса маркетинга.
 3. Какой из элементов комплекса маркетинга, по-вашему мнению, является наиболее важным? Ответ аргументируйте.
 4. В чем заключается особенность планирования комплекса маркетинга?
 5. Дайте определение комплекса маркетинга.
 6. Перечислите основные элементы комплекса маркетинга.
 7. Какой из элементов комплекса маркетинга, по-вашему мнению, является наиболее важным? Ответ аргументируйте.
 8. В чем заключается особенность планирования комплекса маркетинга?
- Литература: [1,2, 5-8]

Практическое занятие 12

Планирование цены

Цель: закрепить содержательные аспекты планирования товара, закрепить содержательные аспекты ценообразования в маркетинговом планировании.

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;
- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о важности товарной политики в маркетинговой деятельности, разновидностях ее стратегий.

Теоретическая часть

Планирование товаров - это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией предприятия, включая создание торговой марки, упаковки, систем сбыта, сервиса и т.д.. Различают три способа планирования товаров:

- Обобщенный - определение того, какую пользу получит товар для потребителя, его основной идеи и цели использования;
- Конкретный - определение физической сущности товара, его характеристик (габариты, масса, надежность, цвет, эффективность, мощность и т.д.);

- Расширенный - определение всего, что составляет образ продукции и порядок ее обслуживания (технические указания, гарантии, условия возврата и т.п.).

Согласно этим различают и три уровня создания товара:

- Товар по замыслу - здесь констатируется и выгода, которую получит потребитель от использования данного товара;

- Товар в реальном исполнении - здесь определяют уровень качества, комплекс свойств и характеристик, специфическое оформление, марочное название;

- Товар с подкреплением - здесь планируют не только конкретный товар, но и условия его монтажа, поставки, торгового кредитования, сервиса, гарантии, эксплуатации.

Планирование товара предполагает поэтапное осуществление ряда работ.

На первой фазе определяется цель разработки новых товаров. Согласно определенной цели на следующей фазе осуществляется разработка (генерирование) идей. Для большинства предприятий в странах с развитой экономикой генерирования идей новых товаров - это постоянный поиск таких идей, создания соответствующих систем и методов их выбора и накопления.

Сейчас известно достаточно большое количество методов разработки идей новых товаров. Самые распространенные из них:

1. Опрос потребителей, посредников, работников самого предприятия.
2. Метод синектики - использование аналогий из других сфер жизни, живой природы.
3. «Мозговая атака» («мозговой штурм»).
4. Контроль за деятельностью конкурентов.
5. Метод контрольных вопросов.
6. Морфологический анализ.
7. Метод сочетаний.

Многие идеи новых товаров возникают также как следствие изучения потребностей технологических процессов, демографических изменений и факторов т. п.

Идеи новых товаров требуют тщательного отбора (фильтрации), а также оценки их возможностей и перспектив реализации. Для этого могут быть использованы критерии, связанные с:

- Рынком - емкость, тенденции ее увеличения, рыночный потенциал, конъюнктура, сезонные колебания, состояние конкуренции, поведение конкурентов, сегменты рынка, имеющийся спрос, поведение потребителей, социально-политические риски;

- Товарами - интенсивность потребления, ассортимент, уровень патентной защиты, возможная продолжительность жизненного цикла, степень технической сложности и эмоционального воздействия на потребителей, качество, соотношение «качество-цена»;

- Производством - состояние рынка закупок, объемы капиталовложений, сроки завершения основных этапов работы, возможные трудности финансового и кадрового характера, возможность конструкторского и технологического решения проблем, состояние производственной базы;

- Продвижением и сбытом - доходность, рентабельность, состояние систем распределения, отношения со сферой торговли, опыт собственного торгового аппарата, расходы на продвижение.

На четвертой фазе планирования товаров осуществляется разработка и проверка их замысла, т.е. обработанного варианта идеи, выраженного понятными и значимыми для потребителя понятиями. Фаза разработки продукции имеет целью не только создание прототипа, но и осуществление специальных исследований потребительских свойств, их соответствия стандартам и ожиданиям потребителей. Часто, учитывая важность таких мероприятий, их выделяют в отдельную фазу - пробный маркетинг.

Пробный маркетинг - это предъявление реальной продукции потенциальным потребителям в условиях реальной продажи с целью определения, что и как они покупают. Пробный маркетинг изучает вкусы, тестирует использование продукции небольшими группами потенциальных потребителей, прогнозирует ее успех или неудачу на рынке. Часто новые продукты после этого модифицируют, совершенствуют, чтобы впоследствии снова предложить «на пробу». Одним из важнейших способов проверки перспективности, новых товаров является использование так называемых рынков испытаний, т.е. продажа новых товаров в ограниченных количествах в конкретных небольших регионах (местах). Одновременно происходит изучение поведения покупателей, измерения динамики объемов продаж.

Цель ценовой политики - установить такие цены, чтобы овладеть наибольшей долей рынка,

получить оптимальный уровень прибыли и решить другие стратегические и тактические задачи.

Процедура ценообразования включает такие этапы, как:

1. Постановка цели и задач ценообразования.
2. Оценка издержек.
3. Анализ затрат, цен и предложений конкурентов.
4. Выбор метода ценообразования.
5. Окончательное установление цены.

Цена может играть разные роли в получении прибыли: от максимальной цены, от максимального оборота, от стабилизации цен.

Предприятия формируют цены, используя разные методы. Возможно ценообразование на базе издержек, ориентированное на спрос и ориентированное на конкуренцию.

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль» является самым простым способом ценообразования и заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара.

Выделяют три типа цен, каждый из которых отвечает конкретным целям по покрытию издержек и рентабельности:

- предельная цена позволяет покрыть переменные затраты и ведет к нулевой предельной прибыли,

- цена безубыточности обеспечивает покрытие всех затрат (переменные и постоянные издержки) при достижении определенного объема продаж.

- целевая цена предполагает добавление к цене безубыточности определенной надбавки.

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли подобен предыдущему, но более гибкий.

В последнее время все больше фирм при расчете верхнего предела цены начинают исходить из ощущаемой ценности товаров. Основными факторами они считают воспринимаемую ценность, т. е. сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар, и эластичность спроса. Для установления цены необходимы результаты маркетинговых исследований рынка: покупательские предпочтения, конкуренты и т. п.

Спрос на одни товары более тесно связан с изменением цен, чем спрос на другие товары.

Спрос на продукт считается неэластичным, если он сравнительно нечувствителен к изменению цены. Например, спрос на соль и спички считается неэластичным.

Спрос вероятнее всего будет менее эластичным при следующих обстоятельствах:

- 1) товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты;
- 2) покупатели не сразу замечают повышение цен;
- 3) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары;
- 4) покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т. п.

Если спрос можно назвать эластичным, продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода. И такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают.

Ценовая эластичность определяется отношением изменения величины спроса (в %) к изменению цены (в %) по следующей формуле :

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{\frac{\text{Величина спроса 1} - \text{Величина спроса 2}}{\text{Величина спроса 1} + \text{Величина спроса 2}}}{\frac{\text{Цена 1} - \text{Цена 2}}{\text{Цена 1} + \text{Цена 2}}} \cdot (1)$$

Эта формула показывает процент изменения в величине спроса на каждый процент изменения в цене. В силу того, что спрос обычно уменьшается по мере роста цен, эластичность измеряется отрицательными величинами.

Эластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность больше 1, т. е.

небольшое изменение в ценах приводит к большим изменениям в размерах спроса. При этом общий доход возрастает, когда цены снижаются, и уменьшается, когда цены растут.

Неэластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность меньше 1. Ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса. Общий объем дохода возрастает, когда цены повышаются, и падает, когда цены снижаются.

Унитарный спрос существует в тех случаях, когда изменения в ценах компенсируются изменениями в размере спроса, так что общий объем реализации остается постоянным. Ценовая эластичность равна 1.

Задание 1.

Сформируйте продуктовый портфель фирмы на рынке оргтехники, который позволил бы фирме работать с 10 % прибылью, при условии, что постоянные издержки составят 500 тыс. руб., а переменные - 5% к товарообороту. Известны следующие показатели:

Показатели	Рынок товара		
	A	B	C
Емкость рынка, млн.руб	12	6	3
Рыночная доля фирмы, %	5	10	15

Требуется выбрать товары и рассчитать товарооборот, необходимый для обеспечения 10 - процентной прибыли.

Задание 2.

Нарисуйте кривые для всех возможных жизненных циклов товара (рис. 1).

Задание 3.

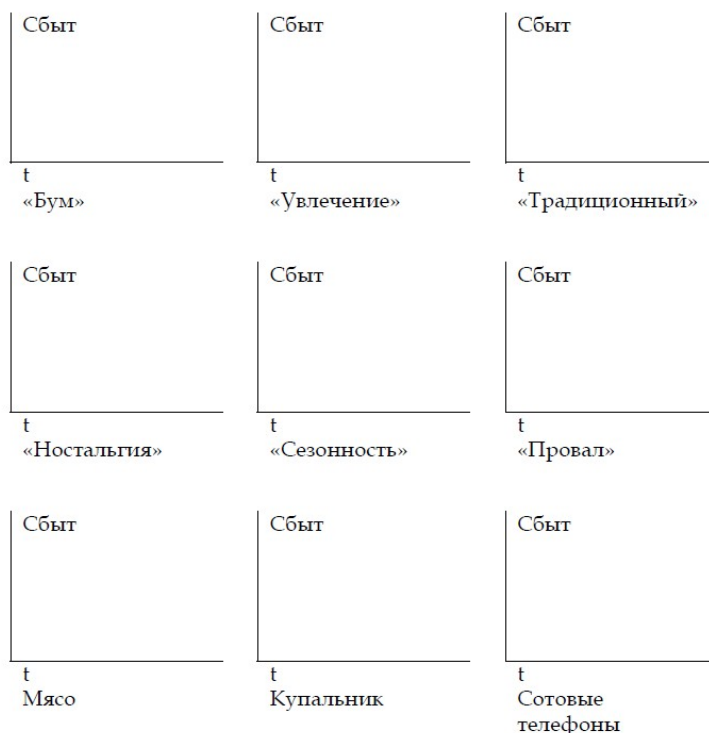
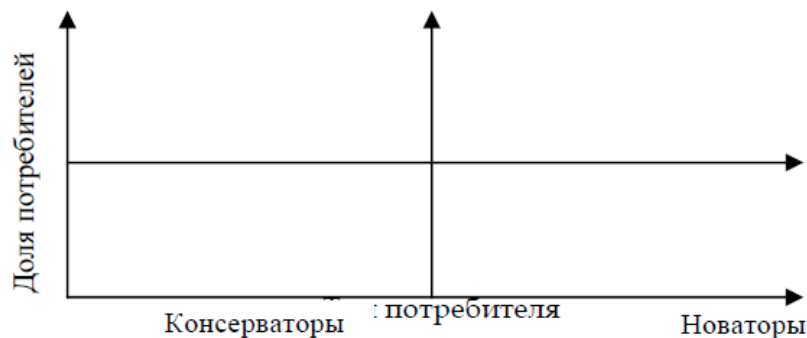


Рис. 1

Товар - портативное устройство для стирки, основанное на ультразвуке. Выделите группу целевого воздействия, выберите средства распространения рекламы, определите место нового товара среди существующих моделей, постройте стратегическую матрицу по типу потребителя.

- портативное основанное на ультразвуке
- автоматическая стиральная машина
- стиральная машина активаторного типа.



Задание 4

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

Товары А, Б, В и Г находятся в следующих стадиях ЖЦТ: зрелость, начало спада, рост и внедрение. Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г — 3 года. Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А — 60, Б — 10, В — 10, Г — 0%.

Вопросы к заданию:

- Предложите вариант ассортимента фирмы (с названиями товаров) по одной из следующих версий, выбрав наиболее подходящую из них к условиям задачи: хлебозавод, прачечная, приборостроительный завод.
- Каковы ваши предложения по модификации ассортиментной политики фирмы?

Задание 5

Товарная политика предприятия может проводиться с использованием инновации, вариации, диверсификации и элиминации товара. Каждый метод этой политики или их совокупность могут быть эффективны в зависимости от цели, которую ставит предприятие в тактической или стратегической деятельности.

Заполните приведенную ниже таблицу в зависимости от важности каждого метода торговой политики для достижения каждой из возможных целей деятельности фирмы.

Таблица 1— Результаты использования товарных маркетинговых стратегий

Метод	Цель	Инновация	Вариация	Диверсификация	Элиминация
Рост товарооборота					
Увеличение прибыли					
Улучшение имиджа фирмы					
Улучшение конкурентной позиции					
Снижение риска					
Загрузка свободных мощностей					
Рационализация					

Задание 6

Специалист по маркетингу рассчитывает базовую цену исходя из затрат предприятия. В его распоряжении имеются следующие данные:

- производственные мощности — 180 тыс. изделий;

- инвестированный капитал – 240 млн руб.;
- ожидаемая рентабельность, уровень отдачи на инвестированный капитал – 10 %;
- прямые издержки – 1050 руб./изделие;
- постоянные издержки – 90 млн руб./год;
- прогноз продаж – 120 тыс. изделий.

Какими должны быть предельная цена, цена безубыточности и целевая цена?

Задание 7

Цена на определенный продукт обычно составляла 20 руб. При этом спрос был равен 5 тыс. единиц продукции. Цена увеличилась до 21 руб., а спрос сократился до 4500 единиц.

Какова эластичность спроса?

Задание 8

Торговый дом «ЦУМ» обладает эксклюзивным правом импорта портфелей-дипломатов из одной европейской страны и рассматривает целесообразность разворачивания их продажи под своей товарной маркой «ЦУМ». Однако для этого придется конкурировать с продукцией широко известных марок «С» и «Д», также представленных в столичных магазинах. С целью определения возможной продажной цены ТД «ЦУМ» решил исследовать «воспринимаемую ценность» конкурирующих товаров. Были получены следующие данные (по 100-бальной оценке).

Таблица 1 – Исходные данные

Показатели качества	Марки		
	«ЦУМ»	«С»	«Д»
Дизайн	70	70	80
Качество	80	90	90
Имидж	60	70	90
Общая сумма баллов «воспринимаемой ценности»	210	230	260

Предположим, что цена марки «С» составляет 1460 руб., а марки «Д» – 1700 руб.

Вопросы для анализа:

1. При какой цене марка «ЦУМ» может быть привлекательна по сравнению с маркой «С»?
2. При какой цене марка «ЦУМ» может быть привлекательна по сравнению с маркой «Д»?
3. Какой марки – «С» или «Д» – портфель-дипломат является более привлекательной покупкой?
3. По какой цене следует продавать марку «ЦУМ»?

Задание 9

В ходе маркетингового исследования мнения потребителей по определению цены на холодильники выявлены следующие ценовые предпочтения (таблица 7.2).

Таблица 7.2 – Исходные данные

Уровень цен, дол.	Потенциальный рынок потребителей, %
700	18,5
900	69,5
1 100	76
1300	62,5
1 500	29
1 700	8,5
1 900	0

Вопросы для анализа:

1. Какую цену на холодильники, скорее всего, установит предприятие?
2. Какие факторы будут влиять на принятие решения?

Задание 10.

1. При каких субъективных обстоятельствах покупатели рассматривают цену как индикатор качества?
2. При выводе нового продукта на рынок, в каких условиях можно было бы рекомендовать:
 - а) политику истощающих цен
 - б) политику проникающих цен?

Задание 11.

Предприятие предлагает свою монопольную продукцию на внутреннем рынке А и внешнем рынке Б.

Условия спроса

$$P_a = 500 - 0,5X_a$$

$$P_b = 450 - 0,4X_b$$

постоянные расходы (совместно рынка А и Б) = 1000 у.е.

переменные расходы – 300 у.е. варьируются

$$P_a = 300 \text{ у.е.}$$

$$P_b = 300 + 10 \text{ (на внешнем рынке транспортные расходы составляют 10 у.е. на ед. изделия).}$$

Необходимо выяснить, на какую сверхприбыль можно рассчитывать при использовании дифференциации цен в отличие от политики единых цен (как правило, устанавливается цена внутреннего рынка).

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определение товара в маркетинге.
2. Перечислите основные составляющие товарной стратегии.
3. Каковы этапы разработки инновационного товара?.
4. В чем заключается особенность планирования товара?
5. Что понимается под ценовой стратегией и ценовой политикой?
6. В каких случаях предприятие сможет придерживаться стратегии «снятие сливок»? Приведите примеры из практики.
7. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента?
8. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
9. Какие ценовые стратегии применяют для товаров-новинок?
10. Назовите возможные стратегии в рамках товарного ассортимента.
11. В каких случаях предприятие может предоставлять скидки с цены?
12. Что такое эластичность спроса?

Литература: [1,2, 5-8]

Практическое занятие 13**Планирование распределения**

Цель: закрепить содержательные аспекты планирования распределения в маркетинге

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, иницирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;

- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о важности политики распределения в маркетинговой деятельности, разновидностях ее стратегий.

Теоретическая часть

Распределение – процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и нужное место, организация перемещения в определенной последовательности товаров в процессе их продажи. Большинство предприятий предлагают свои товары через посредников.

Канал распределения – совокупность фирм и предпринимателей, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на товар или услугу при движении его от производителя к потребителю.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и производитель и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала.

Канал нулевого уровня, называемый также каналом прямого маркетинга состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям (торговля через принадлежащие производителю магазины, почтовая торговля).

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках – оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров производственного назначения – промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трёхуровневый канал включает в себя трех посредников. Между оптовым и розничным торговцем обычно стоит мелкий оптовик.

Традиционно каждый участник канала распределения представляет собой отдельное предприятие. Ни один из членов канала не имеет полного контроля над деятельностью остальных членов.

В последнее время появились вертикальные маркетинговые системы.

В вертикальной маркетинговой системе (ВМС) один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им права торговли, либо обладает мощью, обеспечивающей их тесное сотрудничество. ВМС возникли как средство контроля канала и предотвращения конфликтов между его членами.

С точки зрения типа и числа имеющихся в каналах распределения посредников можно выделить основные формы распределения.

1. Интенсивное распределение характерно для производителей товаров повседневного спроса и сырьевых товаров. Обязательное условие для этих товаров – удобство места приобретения, поэтому их продают в возможно большем числе торговых предприятий (хлеб, сигареты и т. д.).

2. Распределение на правах исключительности: ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов.

3. Селективное распределение – нечто среднее между двумя предыдущими методами. Число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Селективное распределение дает производителю возможность добиться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном распределении.

Управление каналом требует отбора квалифицированных посредников. Их необходимо мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. В качестве положительных мотивов выступают заключение сделок на льготных условиях, премии, зачеты за совместную рекламу и т. д.

Задание 1

Выберите организацию системы сбыта, зная следующие условия (таблица 1).

Таблица 1 – Исходные данные

Факторы для анализа	Наименование товаров		
	Авторучка шариковая	Блузка из натурального шелка	Альбом для рисования
Отношение потребителей к товару	Стабильный спрос	Спрос резко меняется в зависимости от сезона. Новая модель	Спрос низкий
Степень новизны товара	Элементы новизны	200 шт. за 1 неделю	Стандартный
Объем выпуска	100 тыс. шт. за 1 месяц	600 руб.	50 тыс. шт. за 1 месяц
Себестоимость единицы продукции	50 руб.	Высокое, но имеются сбои из-за поставщиков ниток для шитья.	60 руб.
Качество	Высокое		Низкое

Задание 2

Пусть Вами на месяц запланирован сбыт 11000 коробок товара, а за тот же период прошлого года Вы смогли сбыть 9880 коробок (в соответствии с данными покупательских карт). На Вашей сбытовой территории расположены 2 гипермаркета, 15 универмагов, 16 независимых магазинов, есть 5 оптовых торговцев и 40 розничных торговцев, т. е. всего 78 пунктов сбыта. По данным покупательских карт о том, сколько коробок забирал каждый в месяц и какова частота доставки, составлена таблица 2.

Таблица 2 – Исходные данные

Пункты сбыта	Количество поставок в месяц	Число коробок на требование	Число коробок в месяц	% увеличения поставки
--------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------	-----------------------

2 гипермаркета (завоз товара 1 раз в неделю)	8	120	960	9,7
15 сетевых магазинов (завоз товара 1 раз в неделю)	60	70	4200	42,5
16 независимых магазинов (завоз товара 1 раз в 2 недели)	32	35	1120	11,3
5 оптовых торговцев (завоз товара 1 раз в неделю)	20	150	3000	30,4
40 розничных торговцев (завоз товара 1 раз в месяц)	40	15	600	6,1
78 магазинов	160	390	9880	100

Требуется дополнительно продать 1120 коробок, распределив их по 160 поставкам, чтобы достичь контрольной цифры в 11000 коробок.

Предложите способы организации стимулированного сбыта товара.

Задание 3

Определите, какая система сбыта (интенсивная, эксклюзивная или селективная) и почему должна быть избрана для следующих товаров:

- автомобиль ВАЗ-2199;
- зубная паста «Жемчуг»;
- пишущая машина «Ромашка»;
- духи «Джуна»;
- пластиковые карточки Visa;
- детские энциклопедии;
- хирургические инструменты.

Задание 4

Определите, какой вид транспорта и почему был бы наиболее подходящим при организации товародвижения следующих товаров:

- деревообрабатывающие станки;
- лимонад;
- дизельное топливо;
- лекарства;
- бытовые электроприборы;
- молочные продукты;
- срезанные цветы;
- свежемороженая рыба;
- цемент.

Задание 5

Фермер продает картофель через магазин, а также торгует частью своей продукции на базаре. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

Задание 6

Крупный комбинат по производству моющих средств продает свою продукцию четырем оптовым базам, две из которых снабжают по три розничных магазина, а две других – по пять магазинов. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое канал распределения?
2. Какие каналы распределения продукции вы знаете?
3. Какова роль посреднических организаций в распределении продукции?
4. Что такое уровень канала распределения?
5. Какие коммерческие формы сбыта товаров вы знаете?
6. Что такое интенсивное распределение?
7. Охарактеризуйте распределение на правах исключительности.
8. Что такое вертикальная маркетинговая система?
9. В чем заключается сущность планирования распределения?

Практическое занятие 14

Планирование продвижения

Цель: закрепить содержательные аспекты планирования распределения в маркетинге

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;
- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о важности политики распределения в маркетинговой деятельности, разновидности ее стратегий.

Теоретическая часть

Для обеспечения эффективного согласования товарного предложения с рыночным спросом должен быть налажен действенный информационный обмен с рынком, обеспечены коммуникативные потоки, способствующие процессу обмена.

Представление товара в привлекательном для целевых потребителей виде и убеждение их покупать именно данную торговую марку может осуществлять сам товар, его упаковка, витрина магазина, цена, выкладка. Для этих же целей в маркетинге разработан специальный комплекс средств – промоушен-микс или система ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта), или система маркетинговых коммуникаций, или продвижение.

Продвижение – любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

Средства продвижения – реклама; работа по связям с общественностью (паблисити); персональные продажи; стимулирование сбыта; прямой маркетинг, используемые, как правило, в интегрированном виде.

Реклама – это целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке. Она осуществляется в разнообразных формах: объявления в печати, по радио, телевидению, создание фильмов, проспектов, буклетов, каталогов.

Работа по связям с общественностью (паблисити) направлена на формирование доброжелательного отношения к фирме со стороны общественного мнения. Эта деятельность включает помещение коммерчески важных новостей в прессе, получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене и т. д., пропаганду, направленную на популяризацию товаров.

Персональные продажи предусматривают прямой индивидуальный контакт торговых агентов с конечными потребителями. Это устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Стимулирование сбыта предусматривает меры, направленные на увеличение продаж путем активного использования различных побудительных акций в определенный период времени:

предоставления скидок с цены, разнообразных форм кредитов, раздач бесплатных образцов, премиальных продаж, использования купонов, конкурсов, лотерей.

Прямой маркетинг – использование почты, телефона, телефакса, электронной почты, телемагазинов и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных и потенциальных покупателей.

Основной целью маркетинговых коммуникаций является комплексное продвижение товара. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) предполагает возможность формирования рациональной структуры промоушен-микс, исходя из стратегической оценки каждого средства продвижения и максимизации совокупного воздействия комплекса. Отдельные средства продвижения поддерживают друг друга, в результате чего возникает синергетический эффект от совместного применения разных средств.

Мероприятия ФОССТИС разнообразны, их направленность, масштаб и интенсивность зависит от того, в какой стадии своего ЖЦ находится товар.

Задание 1.

Перед руководителем службы маркетинга предприятия-производителя стоит проблема выбора метода сбыта продукции с помощью коммивояжера, либо воспользоваться услугами торгового представителя организации. Предприятие реализует свою продукцию через систему розничной торговли по цене 40 у.е. за штуку.

Александр и Борис (коммивояжеры) согласны организовать сбыт продукции в случае, если им будет гарантирован заработок в размере 3000 у.е. и 6% от оборота.

Владимир (торговый представитель) считает себя крупным специалистом по сбыту и довольствовался бы твердой суммой в 1000 у. е. и 10% от оборота, который он организовал.

Руководитель службы думает о том, следует ли ему работать на рынке силами Александра и Бориса вместе или здесь будет достаточно Владимира.

А) Какое решение примет руководитель службы маркетинга, если ожидается, что оба коммивояжера или же торговый представитель смогут продать в данном регионе одинаковое количество единиц товара, 1500 штук?

Б) Где находится критический оборот? (изобразить математически и графически).

В) При каких условиях такая калькуляция расходов может помочь при принятии решения?

Г) Какая из форм сбыта была бы предпочтительней, если имеются следующие условия:

Оба коммивояжера продают в месяц 2000 шт., а торговый представитель – 1500 штук.

Дополнительная прибыль на единицу продукции, проданную после 1500 ед., составляет 6 у.е.

Д) С какими видами расходов приходится, как правило, сталкиваться при осуществлении этих форм сбыта?

Е) Как коммивояжеры и торговый представитель связаны с предприятием, сбыт продукции которого является их задачей?

Ж) Какие факторы нельзя представить в количественном выражении, влияющие на выручку и доход, которые следует учитывать при принятии окончательного решения о выборе между двумя формами сбыта?

Задание 2

Определить расходы на рекламу предприятия, если оно планирует разместить 10 публикаций в газете «Все для Вас» на 2-й странице объемом 50 см², 20 публикаций – в газете «Ставропольский бизнес» объемом 80 см² на выбранном месте и 30 публикаций – в газете «Электричка» объемом 25 см² на первой странице.

Таблица 1 – Расценки на предоставление платной печатной площади для агитации в периодических печатных изданиях агентства «КАВКАЗИНТЕРПРЕСС»

Наименование издания	Формат	Объем	Тираж, тыс. экз.	Цветность	Периодичность выхода	Регионы распространения	Стоимость 1 кв. см рекламы, у. е.
----------------------	--------	-------	------------------	-----------	----------------------	-------------------------	-----------------------------------

«Все для Вас»	А-3	44 полосы	15	полноцвет (обложка)	1 раз в неделю	Ставропольский край	10
«Ставропольский бизнес»	А-3	24 полосы	5	ч/б	1 раз в неделю	Ставропольский край	8
«Электричка»	А-3	16 полос	13	цвет.	1 раз в неделю	Ставропольский край	4

СКИДКИ

на сумму от 1500 до 3000 у. е. – 10 %
на сумму от 3000 до 5000 у. е. – 15 %
на сумму от 5000 до 10000 у. е. – 20 %
на сумму свыше 10 у. е. – 25 %

НАЦЕНКИ

на 1-й или последней странице – +50 %
в ТВ-программе, на 2-й или предпоследней
странице «Все для Вас» – +30 %
выбор места расположения на странице – +20 %

Решение представить в виде таблицы 2.

Таблица 2 – Расходы на рекламу в средствах массовой информации

Наименование показателя	Наименование издания		
1. Размер рекламного объявления, см ² .			
2. Срок размещения рекламы			
3. Стоимость 1 см ² рекламы, руб.			
4. Стоимость одного рекламного объявления, у. е.			
5. Количество публикаций			
6. Стоимость всех рекламных объявлений, у. е.			
7. Скидки (% – у. е.)			
8. Наценки (% – у. е.)			
9. Итоговая годовая стоимость, у. е.			

Задание 3

Прирост прибыли фирмы составил 30 млн руб. Расходы на рекламу сложились следующим образом: реклама в газете – 1100 руб. за 1 см², площадь объявления – 100 см²; телевизионная реклама – 2000 руб. в минуту в течение 7 дней; почтовая реклама – 26 тыс. объявлений стоимостью 1,5 руб. за лист с рассылкой 1 руб. за штуку. Определите эффективность рекламы.

Задание 4.

Производитель питания для кошек «Ките–Кет» должен сделать выбор между носителями рекламы, журналами А и Б.

Круг читателей журнала А составляет 10 млн. чел. И за опубликование цветной рекламы размером в одну журнальную полосу требует 60 000 у.е. У журнала Б – 15 млн. читателей и за

опубликование рекламы в одну журнальную полосу он требует 75 000 у.е. Среди читателей журнала А – 8% имеют кошек, а журнала Б – 6%. (Расчет затрат на 10 000 чел)

Поясните:

А) Какой носитель рекламы предпочтительней с точки зрения расчета, ориентированного на целевые группы?

Б) Какие иные критерии, кроме расчета затрат, должны быть учтены при выборе носителя рекламы?

Задание 5.

Производитель фирменных изделий предполагает рекламировать два продукта из своей программы. При планировании этого мероприятия следует учитывать, что:

А) продукты А и Б связаны друг с другом в рамках производственного процесса (одновременное производство на одной технологической линии нескольких изделий).

Б) продукты В, С и Д связаны друг с другом при сбыте, причем таким образом, что:

- при одновременном предложении В и С возникает эффект замещения,

- при одновременном предложении В и Д возникает эффект дополнения.

Как бы вы действовали, если бы надо было рекламировать продукт А и Б?

Задание 6

Цветные рекламные средства обладают, как правило, большей эффективностью, чем черно-белые. Поясните, что являлось бы, не совпадая с этой основной тенденцией, аргументом в пользу черно-белой рекламы.

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем сущность коммуникативных связей предприятия с рынком?
2. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств маркетингового коммуникативного комплекса.
3. Что общего и в чем различие между рекламными коммуникациями и мероприятиями по стимулированию сбыта.
4. Каковы цели и задачи стимулирования сбыта? Приведите примеры различных видов стимулирования.
5. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
6. Охарактеризуйте основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
7. Дайте определение рекламы.
8. Раскройте основные этапы создания рекламного обращения.
9. Из каких элементов состоит рекламное обращение?

Литература: [1,2, 5-8]

Практическое занятие 15

Риски маркетингового планирования.

Бюджет маркетинга. План маркетинга. Контроль исполнения планов и их корректировка

Цель: закрепить содержательные аспекты составления бюджета маркетинга

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;
- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости разработки бюджета маркетинга, являющимся неким прогнозным документом.

Теоретическая часть

Бюджет представляет собой сведение денежных доходов и расходов какого-либо субъекта — от государства до семьи — на определенный период времени. Исходя из этого, под бюджетом маркетинга следует понимать сведенные вместе доходы от маркетинговой деятельности, выражаемые в форме выручки от продаж, и расходы на нее по направлениям, которые могут иметь различную структуру на разных предприятиях, определяемую спецификой товаров, рынков и т.п. Очевидно, что бюджет маркетинга может быть составлен только для организации (предприятия, фирмы) или для ее крупных структурных подразделений, ведущих самостоятельную деятельность, прибыль по которой без труда может быть выделена из общей прибыли всей организации.

Общая, укрупненная структура бюджета маркетинга может быть представлена в виде следующей формулы:

$$P = S \times W - [S \times (O + A) + E + F + D],$$

где P — прибыль;

S — объем продаж в штуках, тоннах и др.;

W — цена по прейскуранту;

O — комиссионные, транспортные, складские и подобные расходы;

A — затраты на производство единицы товара, его развитие;

E — постоянные затраты;

F — затраты на рекламу и иные коммуникации;

D — затраты на продвижение товара к рынку и стимулирование сбыта.

При составлении бюджета маркетинга для реального предприятия ее практически всегда следует разукрупнять и конкретизировать. Формально бюджет маркетинга предприятия может быть представлен, как показано в табл. 1.

Таблица 1 – Примерная схема бюджета маркетинга

Показатели	Значение, ден. ед.	Структура, %
1. Суммарный доход от продажи, прогнозируемый на период		100
2. Наиболее вероятные производственные издержки		
3. Затраты на маркетинг:		
3.1. Реклама		
3.2. Организация продаж		
3.3. Другие затраты на продвижение продукции,		
3.4. Доведение продукта до потребителей и их обслуживание		
3.5. Упаковка		
3.6. Стоимость технического обслуживания		
3.7. Зарплата сотрудников маркетинговой службы		
3.8. Кредиты, предоставляемые потребителям		
3.9. Стоимость информации		
3.10. Другие маркетинговые затраты		
Итого маркетинговые затраты		
Чистый доход		

Маркетинговый план - это документ, в котором сформулированы основные цели маркетинга товаров и услуг компании и пути их достижения. План маркетинга обладает формальной структурой, но может использоваться и как неформальный, достаточно гибкий инструмент:

- для подготовки аргументов при внедрении нового товара;
- при изменении подходов к маркетингу товаров компании;

● при разработке полных маркетинговых планов отдела, подразделения или фирмы для включения в корпоративный или бизнес-план.

В принципе, может быть подготовлен и маркетинговый план для одного товара в отдельной торговой зоне, но большее распространение получили широкомасштабные планы.

Маркетинговый план может иметь следующую структуру:

1. Управленческое резюме
2. Анализ отрасли
3. Маркетинговый аудит и состояние маркетинговой работы на предприятии
4. Заявление о маркетинговых целях
5. Маркетинговые стратегии
6. Маркетинговый комплекс
7. Бюджет маркетинга

Выполнение любого плана необходимо контролировать. Наиболее общим ориентиром для контроля является цель — ее количественное выражение позволяет периодически оценивать уровень достижения намеченных рубежей. Контрольными ориентирами могут быть и события на сетях, свидетельствующие о завершении предшествующих им работ. Иногда есть смысл установить специальные ориентиры в форме неких стандартов и по ним отслеживать процесс движения организации к намеченной цели. Контроль необходим не только для оценки уровня достижения цели, но и для осуществления возможных корректировок, которые могут быть обусловлены непредвиденными изменениями факторов внешней среды. Эти корректировки могут касаться сроков исполнения работ (конкретных действий), имеющих резервы времени, а иногда и намеченных рубежей — стандартов и даже самих целей, если изменения внешней среды столь глубоки и кардинальны, что намеченные ранее ориентиры оказались на недостижимом уровне.

Таким образом, самым первым этапом в организации контроля над ходом выполнения плана является установление тех или иных стандартов оценки уровня достижения намеченной цели.

Если план имеет сложную структуру (много параллельно осуществляемых работ) или цели являются чрезвычайно важными для фирмы, можно на данном этапе не просто наметить стандарты контроля, но и установить масштабы допустимых отклонений от них реальных результатов с тем, чтобы на последующих этапах осуществить необходимые корректировки.

Выполнение любого плана необходимо контролировать. Наиболее общим ориентиром для контроля является цель — ее количественное выражение позволяет периодически оценивать уровень достижения намеченных рубежей. Контрольными ориентирами могут быть и события на сетях, свидетельствующие о завершении предшествующих им работ. Иногда есть смысл установить специальные ориентиры в форме неких стандартов и по ним отслеживать процесс движения организации к намеченной цели. Контроль необходим не только для оценки уровня достижения цели, но и для осуществления возможных корректировок, которые могут быть обусловлены непредвиденными изменениями факторов внешней среды. Эти корректировки могут касаться сроков исполнения работ (конкретных действий), имеющих резервы времени, а иногда и намеченных рубежей — стандартов и даже самих целей, если изменения внешней среды столь глубоки и кардинальны, что намеченные ранее ориентиры оказались на недостижимом уровне.

Таким образом, самым первым этапом в организации контроля над ходом выполнения плана является установление тех или иных стандартов оценки уровня достижения намеченной цели.

Если план имеет сложную структуру (много параллельно осуществляемых работ) или цели являются чрезвычайно важными для фирмы, можно на данном этапе не просто наметить стандарты контроля, но и установить масштабы допустимых отклонений от них реальных результатов с тем, чтобы на последующих этапах осуществить необходимые корректировки.

Задание 1. В соответствии с таблицей 2 определите структуру расходов на маркетинг и чистый доход фирмы Светлана.

Таблица 2 – Консолидированный бюджет маркетинга фирмы Светлана

Показатели	Стоимость, тыс. руб.	%
1. Суммарный доход от продажи, прогнозируемый на период	187700	100
2. Стоимость производственных мощностей	102,9	

3. Затраты на маркетинг:		
3.1. Реклама	3754	
3.2. Организация продаж	151	
3.3. Другие затраты на продвижение продукции, распределение, обслуживание потребителей	489,5	
3.4. Упаковка	469,3	
3.5. Зарплата	144	
3.6. Другие затраты	80	
Итого маркетинговые затраты	5087,8	
Чистый доход		

Задание 2.

Сформулируйте, ориентируясь на табл. 1, возможные направления затрат на маркетинг в бюджете маркетинга вашего предприятия или предприятия, которое вы лучше всего знаете или хотели бы создать.

Задание 3. Деловая ситуация

Фирма «Заря» производит алюминиевые блоки для наружного остекления зданий (жилых домов и магазинов). В фирме работают около 40 человек. Ее оборот составляет 40 млн. руб. Рынок готовых оконных блоков можно разделить на две части:

- рынок, ориентированный на тех, кто занимается только установкой оконных блоков. Сбыт продукции через специализированные фирмы, занимающиеся установкой блоков. Эти фирмы в основном обслуживают частных заказчиков. Объем рынка—220 млн. руб. (из них 10% приходится на изделия из синтетических материалов);
- рынок, ориентированный на строительную индустрию (строительство новых зданий). Сбыт через торговые фирмы, обслуживающие строительную индустрию, и подрядчиков, занимающихся строительством новых и реконструкцией старых зданий; здесь подрядчики занимаются установкой оконных блоков сами. Объем рынка составляет 270 млн. руб. (из них 25% — изделия из синтетических материалов).

До сих пор «Заря» ориентировалась на фирмы, специализирующиеся только на установке блоков. Эти фирмы-установщики (их насчитывается порядка 100) обычно предлагают две-три марки блоков, различающихся по цене (хотя некоторые марки могут иметь и сходные цены). С точки зрения цены на свою продукцию «Заря» занимает промежуточное положение на рынке. Отличия в качестве продукции незначительные. Зачастую выбор заказчиком конкретной фирмы-изготовителя зависит от того, что ему рекомендует сама фирма-установщик, или от информированности самого заказчика об изделиях упомянутой фирмы-изготовителя. Благодаря рекламе в журналах «Заря» смогла стать одной из трех наиболее известных торговых марок. Исследования показали, что 10% потенциальных покупателей отдадут предпочтение фирме «Заря».

Фирмы-установщики обслуживают домовладельцев. Специалисты фирмы проводят необходимые измерения в помещении заказчика, дают указания, касающиеся марок изделия и цены на них, а затем совместно с заказчиком делают окончательный выбор. Далее фирма-установщик заказывает изделие соответствующего размера у фирмы-изготовителя. На поставку и установку уходит от 6 до 8 недель. В настоящее время малые строительные фирмы все чаще работают и как установщики. Когда такая фирма реконструирует кухню или комнату, она берет на себя и установку оконных блоков. Конечно, подобная практика наносит ущерб специализированным компаниям. До настоящего времени «Заря» не занималась поставками своей продукции такого рода подрядчикам.

Производственный процесс на фирме «Заря» выглядит относительно просто. Алюминиевый лист закупается у одной из компаний. Лист разрезается, и с помощью специализированных машин изготавливаются три типа стандартных секций. Стекло закупается у другой компании. Алюминиевые

секции разрезаются по размеру, оконные блоки собираются и полируются. Далее устанавливаются петли и замки. Наконец, стекло вставляется в штампы из синтетического материала.

За последние два года рост оборота фирмы «Заря» приостановился. В результате в том цехе, где штампуются секции, наблюдается недозагрузка мощностей. Причина этого кроется в растущей популярности оконных блоков из синтетических материалов. В течение многих лет фирмы-изготовители оконных блоков и фирмы-установщики были настроены скептически относительно долговечности синтетических оконных блоков; однако преимущество состоит в том, что поставляемые изделия могут иметь несколько различных цветов. Кроме того, они оказываются на 12% дешевле. Сегодняшний заказчик также хорошо знает это, в результате доля альтернативной продукции из синтетического материала на рынке достигла 10%.

«Заря» рассматривает возможность освоения производства синтетических блоков. Это могло бы быть сделано относительно легко, так как производственный процесс в основном остается прежним. В данном случае нужно будет закупать синтетические секции вместо алюминиевых листов. Новые капиталовложения потребовались бы только для закупки машин для полировки и резания материала.

Кроме того, «Заря» прорабатывает еще одну идею — освоение мебели. Считается, что фирме удастся воспользоваться растущей популярностью «технотилиа», что, прежде всего, относится к таким изделиям, как шкафы, кровати и настенные полки. Характерными особенностями этого стиля является окрашивание мебели в металлические цвета методом распыления, а также популярность при производстве мебели таких материалов, как хром и сталь. Первоначально появившись на рынке кухонной мебели, эта тенденция уже распространилась и на предметы мебели для гостиной (сервировочные и телевизионные столики, лампы). С точки зрения «Зари» большое преимущество такого расширения ассортимента продукции — особенно это касается настенных предметов мебели, шкафов и кроватей — состоит в том, что компания может в полной мере воспользоваться имеющимися собственными производственными технологиями. Здесь в основе производства также лежат алюминиевые секции и также необходимы высокая точность обработки и идеальная доводка изделий. Кроме того, рынок мебели обширнее рынка оконных блоков.

На совещании членов правления фирмы «Заря» господин И. Быстров (генеральный директор), госпожа О. Ульянова (управляющий по маркетингу) и господин Б. Зуев (управляющий по производству) имели следующую беседу.

О. Ульянова: Огромное преимущество рынка мебели заключается в том, что он действительно дает нам большой шанс. Фирма «Радуга», занимающаяся производством кроватей, ничего не знает об алюминии. А фирма «Прима» обладает ноу-хау только по дереву. В этом наша сильная сторона.

Б. Зуев: Преимущество производства мебели вместо синтетических оконных блоков состоит в том, что в этом случае мы сможем воспользоваться большим числом производственных технологий из числа тех, что используются нами в настоящее время, например производство секций.

И. Быстров: Но если мы начнем выпускать синтетические блоки, мы намного больше выиграем благодаря той высокой репутации, которой наша продукция пользуется среди потребителей.

Б. Зуев: Риск перехода на синтетические изделия состоит в том, что мы не уверены в их долговечности. Фирмы-установщики думают то же самое. Правда, Ассоциация потребителей заявляет, что синтетика долговечна. Да, но возникает вопрос: что они знают о синтетике?

И. Быстров: Наш алюминий самый лучший на рынке. И мы должны продолжать работать в этой области. И если мы займемся мебелью, почему бы нам не попробовать продавать свои оконные блоки через мелкие строительные фирмы? В этой области тоже имеется огромный потенциал роста.

О. Ульянова: В долгосрочном плане преимущество мебели в том, что этот рынок намного надежнее. Если мы будем продолжать работать по-прежнему, в одной области, то столкнемся с тем, что рынок оконных блоков будет полностью насыщен через 25 лет. И что мы тогда будем делать?

И. Быстров: Исследование перспектив в области производства алюминия, проведенное одной консалтинговой фирмой, показало, что в конечном счете многие из используемых синтетических изделий могут быть повреждены радиацией, вызванной «озоновой дырой». На алюминии же этот эффект не скажется.

Задание

1. Прокомментируйте основные направления стратегического роста фирмы «Заря» на рынке.
2. Укажите два преимущества и два недостатка каждого из этих направлений.
3. Если бы вам предложили выбрать одно из указанных направлений стратегического развития фирмы «Заря», то каким бы было ваше решение и почему?
4. Разработайте план маркетинга для фирмы.

Задание 4. Какие бы стандарты (точки контроля) вы предложили для организации контроля над исполнением плана ООО «Техно-сервис», описание которого содержится в табл. 1.

Таблица 1 – Фрагмент плана маркетинга для ООО «Техно-сервис»
на 2024 – 2025 гг.

Название	Содержание
Преамбула	Где мы находимся? Куда идет рынок? Чем мы отличаемся от конкурентов? Какую пользу и кому мы даем или собираемся давать? Где бы мы хотели оказаться?
Рыночная ситуация и ее перспективы	Начало 2024 г. на российском рынке сервисного обслуживания и ремонта бытовой техники оказалось не достаточно оптимистичным. Многие сервисные компании в I квартале текущего года с трудом генерируют положительный финансовый результат, чему немало способствует конъюнктура рынка. Однако, все больше сервисных центров заявляют о значительном падении рентабельности продаж. У компании достаточно много конкурентов – предприятий аналогичного профиля. Риск входа потенциальных конкурентов создает опасность прибыльности компании. Главная проблема, которую принес кризис — это отток покупателей. В 2024 г. основной тенденцией будет стремление сервисных компаний уйти в глубокую экономию для повышения рентабельности операционной деятельности.
Анализ возможностей фирмы	Доля компании на рынке – 25 %. Конкурентные преимущества компании - цены, устойчивое финансовое состояние, высокий потенциал, структура портфеля заказов и уровень деловых связей. Стратегический потенциал фирмы низкий – не развито стратегическое видение у руководства компании, средний уровень рентабельности продаж, хорошее знание рынка, средний научно-технический потенциал, наличие постоянных клиентов, надежность поставщиков и средняя эффективность управления.
Финансовые и маркетинговые цели	Увеличение рыночного сегмента, завоевание 40% доли рынка, 20 % прибыльности продаж
Стратегия	1. Изучить конкурентную среду рынка сервисного

маркетинга	обслуживания и ремонта бытовой техники. 2. Проводить оценку бизнеса с учетом информации о конкурентах. 3. Установление адекватного уровня цен. 4. Развитие товарной номенклатуры, расширение ассортимента услуг. 5. Развитие рынка. 6. Увеличение объема продаж на 10 % 7. Разработка рекламной кампании, увеличение рекламного бюджета на 10 %
Программы действий	1. Привлечение финансовых средств Срок – 0,5 года. Ответственный – директор ООО «Техно-сервис». 2. Расширение ассортимента услуг. Срок – 1 год. Ответственный – директор. 3. Выход на новые региональные рынки Срок – 1 год Ответственные – директор ООО «Техно-сервис», начальник сервисного центра, заведующий магазином запчастей 4. Проведение PR-кампании Срок – июнь-август 2024 год Ответственные – директор, начальник диспетчерской службы, заведующий магазином запчастей
Контроль и регулирование	1. Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбыт, наблюдения за изменениями на рынке и в поведении потребителей. 2. Стратегический контроль – маркетинговый аудит. 3. Проведение маркетинговой ревизии Срок – в конце 2025 года Ответственные - директор ООО «Техно-сервис», администратор, бухгалтер.

Задание 5. При осуществлении контроля за исполнением плана установлено несовпадение результатов деятельности с намеченными рубежами за счет некоторых (незначительных) отклонений в режимах работы технологического оборудования. Какие меры следует предпринять:

А. Оставить все так, как есть, поскольку изменение режимов работы оборудования недопустимо, и продолжать контролировать?

Б. Произвести допустимые корректировки в работе технологического оборудования и организации труда, с тем чтобы обеспечить выполнение плана?

В. Пересмотреть цели и задачи плана?

Г. Скорректировать стратегию?

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое бюджет маркетинга?
2. Какие методы разработки бюджета маркетинга Вы знаете?
3. Назовите достоинства и недостатки основных методов разработки бюджета маркетинга.
4. Какова структура маркетингового плана?
5. Назовите этапы разработки плана маркетинга.
6. Какие требования предъявляют к плану маркетинга?
7. В чем заключается контроль выполнения плана маркетинга?
8. Каковы возможные действия по результатам контроля выполнения плана маркетинга?
9. В чем заключается контроль выполнения плана маркетинга?
10. Каковы возможные действия по результатам контроля выполнения плана маркетинга?

Литература: [1-5]

Практическое занятие 16

Обеспечение выполнения плана маркетинга на предприятиях. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в процессе маркетингового планирования

Цель: закрепить содержательные аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Планируемые результаты обучения:

- анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации;
- применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-2, ИД-1 ПК-4.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости проведения оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Теоретическая часть

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, необходимо в процессе разработки плана маркетинга определить критерии, относительно которых будет осуществляться измерение процесса в реализации плана маркетинга (контроль результатов маркетинговой деятельности).

Определение затрат, связанных с проведением маркетинга (составление сметы затрат на маркетинг, в которой представлены все статьи затрат на маркетинг).

Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект.

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности, для начала нужно определить эффект (результат) действия этой деятельности.

Специалисты дают разные ответы на этот вопрос. Существует мнение, что маркетинг не подчиняется причинно-следственным закономерностям. Поэтому применение количественных методов при планировании или оценке фактических результатов маркетингового мероприятия затруднено. Сторонники этого мнения считают, что не все цели можно сформулировать количественно. Примерами качественных целей могут служить следующие: выживание в условиях обострившейся конкурентной борьбы, поддержание высокого престижа фирмы и др. Применение количественных методов ограничено по следующим причинам:

- сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, например, минимального уровня стимулирования продаж, временными лагами (например, реакция потребителей на рекламу часто не осуществляется немедленно);
- эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большей своей части взаимозависимы, например, цена, ассортимент, качество, объем выпуска;
- сложностью измерения маркетинговых проблем; трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например, рекламу, поэтому часто применяются непрямые методы оценки;
- неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленных изменениями вкусов, привычек, оценок и др., относительной несовместимостью персонала, который занимается маркетингом и применением количественных методов в его оценке. Первые приоритет отдают неформальным методам, вторые - математическому моделированию.

Вышеупомянутое во многом обусловлено тем, что маркетинг имеет дело с человеческим поведением, а не с техническими явлениями.

Школа Филиппа Котлера (США) количественным методам обоснования маркетинговых решений отводит большую роль. Для того чтобы определить эффективность маркетинга или какого-

то конкретного маркетингового мероприятия, необходимо, чтобы цель была сформулирована количественно. Такие термины, как "максимизировать", "минимизировать", "проникнуть", "увеличить", представляют ценность, если им соответствует некоторая количественная мера. Например, "в результате проведения маркетингового мероприятия себестоимость продукции должна снизиться на 3% за один месяц". Поскольку такая цель сформулирована количественно, то легко проверить уровень ее достижения, а также составить результат с затратами на данное мероприятие, это и есть эффективность.

В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности.

Можно выделить несколько групп количественных методов при проведении маркетинговых исследований:

Многомерные методы (в первую очередь, факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, затрат на рекламу, другого элемента комплекса маркетинга.

Регрессивные и корреляционные методы. Используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

Имитационные методы. Применяются когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются аналитическому решению.

Методы статистической теории принятия решений. Используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь, линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товарораспределения.

Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики. Применяются прежде всего для исследования проблем распределения.

Модели сетевого планирования.

Эти семь групп количественных методов не исчерпывают всего их разнообразия. При исследовании маркетинга могут использоваться более 60 методов.

Основываясь на методе количественной оценки результата маркетинговой деятельности, с помощью построения математической модели можно провести оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности. В общем виде формула расчета эффективности выглядит следующим образом: эффективность = эффект/затраты.

Через такой показатель можно выразить эффект маркетинговой деятельности. Теоретически можно сказать, что под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно, но в программе маркетинговых целей комплекс различных мероприятий имеет различные цели. Поэтому целесообразнее выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность каждого мероприятия. Например, изменение прибыли от реализации продукции. Допустим, отдел маркетинга на предприятии цель маркетингового мероприятия сформулировал следующим образом: увеличить число каналов распределения на x за период y .

Во-первых, мы определяем, на сколько фактически увеличивается число каналов распределения; во-вторых, это обстоятельство повлекло за собой увеличение объема продаж, что, в свою очередь, привело к увеличению прибыли от реализации продукции. Таким образом, эффективность данного мероприятия будет рассчитываться путем деления прироста прибыли только за счет рассматриваемого мероприятия ($\Delta\Pm$) на затраты, связанные с этим мероприятием ($Зм$):

$$Эм = \Delta\Pm / Зм, (1)$$

где $Эм$ - эффективность маркетингового мероприятия; $\Delta\Pm$ - прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия; $Зм$ - затраты на данное маркетинговое мероприятие.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия.

Задание. По данным задания 1 практического занятия № 15 оцените эффективность планируемой маркетинговой стратегии. Сделайте Выводы.

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем заключается оценка эффективности плана маркетинга?
2. Какие показатели используются для оценки эффективности плана маркетинга?
3. Как может быть определен экономический эффект от маркетингового планирования?

Литература: [1-5]

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Список основной литературы

1. Веслов, Н. Г. Стратегическое и маркетинговое планирование / Н.Г. Веслов. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 91 с. экземпляров неограничено
2. Шкардун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика / В.Д. Шкардун ; Акад. народ. хоз-ва при Правительстве РФ. - 2-е изд. - М. : Дело, 2007. - 376 с. : ил. - Прил.: с. 272-354. - Библиогр.: с. 355-359. - ISBN 5-7749-0449-0,

Дополнительная литература:

3. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование : пер. с нем. / Томас Йеннер. - Харьков : Гуманитарный Центр, 2010. - 276 с. - Библиогр.: с. 262-274. - ISBN 978-966-8324-63-5,
4. Минин, А. А. Маркетинговое планирование. Российская практика / А.А. Минин. - М. : Вершина, 2007. - 240 с. : ил. - (Библиотека маркетолога-практика). - Библиогр.: с. 235-238. - ISBN 5-9626-0303-6, экземпляров 1
5. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли ; пер. с англ. С. Жильцова. - СПб. : Питер, 2001. - 256 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - Прил.: с. 203-211. - Библиогр.: с. 253-255. - ISBN 5-318-00109-2, экземпляров 1

Интернет-ресурсы:

6. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.).Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
7. www.marketing.spb.ru(Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
8. www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.)
9. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)
10. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для обучающихся по организации и проведению
самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинговое планирование»
для студентов направления 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

Методические указания раскрывают основное содержание изучаемых тем и вопросы для самоконтроля знаний. Предназначены для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика .

Составители: к. э. н., доцент Година О.В.

к. э. н., доцент Пономарева Е.А.

Рецензент: д. э. н., проф. Максименко Л. С.

Содержание

Введение

1. Общая характеристика самостоятельной работы
2. План – график выполнения самостоятельной работы
3. Методические указания по изучению теоретического материала
5. Методические указания по подготовке к практическим занятиям
- 6 Методические указания по самотестированию, подготовке к тестированию
- 7 Методические указания к написанию контрольной работы

Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговое планирование позволяет предприятию осуществить деятельность эффективно, рационально использовать имеющиеся в арсенале ресурсы, экономически грамотно вести производственно-хозяйственную деятельность, как на текущий момент, так и в перспективе в соответствии с рыночной ситуацией. Невозможно достичь высоких результатов маркетинговой деятельности организации, если нет чёткого плана действий.

Современный менеджер в обязательном порядке должен уметь научно обоснованно решать вопросы планирования исходя из интересов и нужд потребителей, определять плановые потребности предприятия в материальных, трудовых, финансовых ресурсах для выработки маркетинговой стратегии и тактики осуществления деятельности организации.

План маркетинга – это план желаний потребителей. Поэтому занимаясь планированием маркетинговой деятельности организации важно творчески ее направить в то русло, которое наиболее соответствует желаниям потребителей.

В этой связи целью методических рекомендаций к самостоятельной работе является закрепление слушателями теоретического материала и получение практических навыков по маркетинговому планированию. Вместе с методическими указаниями к практическим работам самостоятельная работа помогает усвоить теоретический материал и способствует лучшему освоению предмета.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель освоения дисциплины формирование набора профессиональных компетенций (ПК-2, ПК-4) будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинговом планировании как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли в системе планирования организации;

- создание прочных основ системы конкретных умений, позволяющих успешно применять полученные знания на практике;

- изучение управленческой терминологии;

- освоение методологии и методики маркетингового планирования.

В результате освоения данной дисциплины формируются следующие компетенции у обучающегося:

- способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге (ПК-2);

- способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде (ПК-4).

Планируемые результаты обучения

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-2 Способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге	ИД-1 ПК-2. Понимает и учитывает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения	анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации
ПК-4. Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде	ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий	применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей развития цифровой среды.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинговое планирование» выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала.

2 ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Виды и содержание самостоятельной работы студента и формы контроля
Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки
ПК-2 ПК-4	Выполнение контрольной работы	Контрольная работа
ПК-2 ПК-4	Подготовка к деловой (ролевой) игре	Деловая игра
ПК-2 ПК-4	Подготовка к лекции	Собеседование
ПК-2 ПК-4	Подготовка к практическому занятию	Собеседование
ПК-2 ПК-4	Самостоятельное изучение литературы	Собеседование
ПК-2 ПК-4	Самотестирование, подготовка к тестированию	Тестирование
ПК-2 ПК-4	Самостоятельное решение задач	Решение разноуровневых задач

Необходимые указания по проведению практических занятий отражены в Методических указаниях по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинговое планирование» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент [Электронный ресурс], 2026 г.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Для подготовки и выполнения студентами практических работ и деловой игры по дисциплине «Маркетинговое планирование» разработаны соответствующие методические указания, в которых даны задания, формы отчетности, порядок их оформления и предоставления, критерии оценивания.

Деловая игра

1 Тема (проблема) Планирование маркетинга-микс

2 Концепция игры

Условия игры:

1. В начале занятия рекомендуется разбить группу студентов на две подгруппы. Каждая подгруппа – организация, производящая определенную продукцию для другой подгруппы (целевого рынка).

2. Каждый участник игры является работником организации.

3. Наименование организации и вид производимой продукции определяется самостоятельно членами подгрупп.

4. Руководитель игры исполняет роль координатора, который контролирует подготовку учащихся к игре и ход игры в целом.

Основные цели и задачи деловой игры:

- дать комплексную характеристику деятельности предприятия, в том числе на внешнем рынке;
- провести презентацию предприятия;
- разработать новый товар, его марку, упаковку, ценовую политику, политику продвижения и распространения;
- провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию товара(бренда).

Ход игры:

Начальная стадия игры

1. Члены двух новых организаций определяют вид производимой продукции.
2. Каждая подгруппа (организация) далее делится на две группы, производящие один и тот же вид продукции и являющиеся друг для друга конкурентами.
3. Образовавшиеся четыре организации обсуждают и утверждают: название организации; фирменный знак; цели функционирования. Вид выпускаемой продукции был определен на первом этапе.
4. На общем собрании каждая из четырех подгрупп определяет основные потребности, которые удовлетворяет производимый ими товар.
5. Далее организации решают, на каком сегменте рынка будут выступать, и как проникнуть на этот сегмент. В качестве основных потребителей выступают члены организаций, не производящих данный товар.
6. Исходя из особенностей выделенных сегментов, организации разрабатывают комплекс маркетинга, позволяющий добиться желаемой реакции от своих потребителей.

Активный этап игры

7. Далее в течение 5 – 7 минут каждая из четырех подгрупп проводит презентацию разработанного комплекса маркетинга перед своими потребителями.
8. Потребители оценивают возможные альтернативы и отдают свое предпочтение какой-то одной организации.

Заключительная стадия игры

9. Подводятся итоги презентации комплекса маркетинга. Оценку презентации решения проблемы целесообразно провести, вовлекая в этот процесс всю группу в качестве экспертов. Оцениваются следующие показатели:

- оригинальность замысла, творческий подход;
- цель, уяснение проблемы, глубина ее проработки;
- структура презентации;
- логика, правильность ответов на вопросы;
- владение материалом по данной проблеме;
- умение держаться перед аудиторией;
- качества оформления презентации.

3 Роли:

А) Директор предприятия - руководитель.

Б) Рабочая группа специалистов по созданию нового товара и разработке маркетингового давления для него. На предприятии могут быть следующие должности: коммерческий директор, менеджер по маркетингу, бренд-менеджер, менеджер по рекламе, логист, креативный менеджер и т.п.

4 Ожидаемые результаты В конце деловой игры каждая подгруппа сдает оформленный итоговый отчет вместе с методическими разработками, выданными в начале деловой игры, отражающий знания и навыки разработки комплекса маркетинга предприятия.

5 Индивидуальные задания

Роль	Уровень	
	1 этап	2 этап
А	1.Распределить должности между участниками на создаваемом предприятии.	1.Спланировать товарную политику, т.е. осуществить - разработку идеи нового товара;

	2.Определить род занятий, перечень товаров (брендов), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, свои конкурентные преимущества, проблемы и перспективы развития с учетом деятельности на внешнем рынке. 3.Провести презентацию предприятия. 4.Руководить и координировать работу рабочей группы по созданию маркетингового комплекса нового товара	- планирование товарной политики; - принятие решения по ценам; - принятие решений по каналам распределения. 2.Распределить фронт работы между членами группы. 3.Презентация рекламных материалов и итогового отчета.
Б	1.Подготовить характеристику деятельности предприятия в разрезе своих функциональных обязанностей. 2.Разработать концепцию товара, исходя из своих функциональных обязанностей. 3. Подготовить свой раздел презентации.	1.Выполнить задания руководителя по разработке идеи товара и планированию товарной политики. 2.Подготовить наглядный материал в виде макета визуального представления товара с товарным знаком и другой атрибутикой фирменного стиля. 3.Разработать и провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию разработанного товара, марки.

При изучении дисциплины «Маркетинговое планирование» предусмотрено самостоятельное изучение ряда тем.

Конспектирование выполняется на бумаге стандартного формата А4 (210x297мм) или в тетради учащегося.

На каждую цитату, мысль, идею, положение, материалы (таблицы, схемы и др.), заимствованные из каких-либо источников, должны быть даны ссылки в тексте.

Все схемы, рисунки, таблицы, диаграммы и другой иллюстративный материал должен иметь название и соответствующий номер. На каждую иллюстрацию необходима соответствующая ссылка в тексте. Иллюстративный материал включается в основной текст работы. Список используемой литературы приводится в конце конспекта.

Результаты самостоятельного изучения литературы по темам 1-11 по дисциплине «Маркетинговое планирование» оцениваются в ходе собеседования:

Вопросы для собеседования:

Тема 1. Сущность и содержание маркетингового планирования на предприятии (ПК-2, ПК-4).

1. Понятие маркетингового планирования, его место в системе управления предприятием
2. Уровни планирования. Стратегические хозяйственные единицы.
3. Виды маркетингового планирования.
4. Этапы процесса маркетингового планирования
- 5.Содержание этапов процесса маркетингового планирования.
6. Причины возможных неудач в маркетинговом планировании

Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга (ПК-2, ПК-4).

1. Понятие стратегического планирования в маркетинге, его цели, задачи и особенности.
2. Этапы стратегического планирования маркетинга.
3. Состав и содержание стратегического плана маркетинга.

Тема 3. Маркетинговый анализ (ПК-2, ПК-4).

1. Анализ влияния макросреды на маркетинг организации и рыночную ситуацию в целом.
2. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
3. Оценка потенциала организации и ее конкурентоспособности
4. Конкурентный анализ
5. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
6. Анализ поведения покупателей на рынке товаров

Тема 4. Текущее планирование маркетинговой деятельности (ПК-2, ПК-4).

1. Оперативный маркетинговый план: особенности, состав и регламент разработки.
2. Формат оперативного маркетингового плана по продукту
3. Текущее планирование отдельных видов маркетинговой деятельности

Тема 5. Цели и стратегии маркетинга (ПК-2, ПК-4).

1. Цели маркетинга.
2. Понятие и классификация стратегии маркетинга.
3. Базовые стратегии маркетинга.
4. Иерархия маркетинговых решений и стратегий в организации.
5. Портфельные стратегии в маркетинге.
6. Стратегии роста.
7. Конкурентные стратегии

Тема 6. Планирование товара (ПК-2, ПК-4).

1. Оперативный маркетинговый план: особенности, состав и регламент разработки.
2. Формат оперативного маркетингового плана по продукту.
3. Обеспечение необходимого качества.
4. Инновационный товар, или решение о новом товаре.
5. Изменение ассортиментной линии.
6. Стратегия марки

Тема 7. Планирование цены (ПК-2, ПК-4).

1. Факторы ценообразования
2. Стратегии ценообразования
3. Тактика ценообразования
4. Определение базовой цены
5. Установление и поддержание розничных цен
6. Определение финансовых последствий назначения цены.

Тема 8. Планирование распределения (ПК-2, ПК-4).

1. Цели распределения
2. Определение интенсивности охвата
3. Определение длины канала распределения
4. Критерии выбора длины канала (количество посредников)
5. Выбор организационной формы и многоканальность

Тема 9. Планирование продвижения (ПК-2, ПК-4)

1. Поведение потребителя и принятие им решения покупке
2. Задачи продвижения
3. Планирование средств продвижения
4. Методы определения бюджета продвижения

Тема 10. Риски маркетингового планирования (ПК-2, ПК-4).

1. Понятие и виды рисков
2. Характеристики рисков маркетинговой деятельности
3. Анализа и оценка рисков маркетинговой деятельности
4. Управление рисками маркетинговой деятельности

Тема 11. Обеспечение выполнения плана маркетинга на предприятиях (ПК-2, ПК-4).

1. Методы упорядочения плановых действий во времени
2. Применение сетевого графика в маркетинговом планировании
3. Бюджет маркетинга
4. Контроль выполнения планов маркетинга и их корректировка
5. Стратегический контроль в маркетинговом планировании.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенции ПК-2, ПК-4.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить лекционный материал, материалы практических занятий, а также вопросы, выносимые на самостоятельное изучение.

При проверке задания, оцениваются количество правильных ответов на тестовые задания базового и повышенного уровня.

Формой контроля и оценки качества СРС является собеседование, деловая игра. Методические указания по ее выполнению содержатся в Методических указаниях по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинговое планирование» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент [Электронный ресурс], 2026 г.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинговое планирование» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, 2026-[Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании.

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОТЕСТИРОВАНИЮ, ПОДГОТОВКЕ К ТЕСТИРОВАНИЮ

Результаты подготовки к тестированию по темам 1-11 по дисциплине «Маркетинговое планирование» оцениваются в ходе тестирования по следующим типовым вопросам:

Примерные тестовые задания:

I:

S: Маркетинговое планирование – это ### _____

I:

S: Какая из указанных ниже стратегий не имеет отношения к базовым стратегиям Портера:

- : дифференциация
- : интеграция
- : концентрация
- : ценовое лидерство

I:

S: Макросредой маркетинга называют факторы:

- : контролируемые фирмой в процессе её деятельности;
- : международного окружения;
- : прямого влияния на фирму;
- : косвенного влияния на фирму.

I:

S: Что является объектами полноценного маркетингового анализа:

- : ближнее и дальнее внешнее окружение фирмы
- : рынок как совокупность реальных и потенциальных покупателей
- : конкурентное окружение фирмы
- : внешние (как ближнее, так и дальнее окружение в полном объеме) и внутренние (т.е. товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта) факторы маркетинга.

I:

S: До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое маркетинговое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост. Согласно матрицы Ансоффа прежнюю новую стратегии объединения можно назвать как ###

- : прежняя стратегия – совершенствование деятельности, новая стратегия –развитие рынка
- : прежняя стратегия – развитие рынка, новая стратегия –совершенствование деятельности
- : прежняя стратегия – совершенствование деятельности, новая стратегия –развитие товара

I:

S: Компания А имеет продукт, который обеспечивает основные денежные доходы и занимает 60 % доли рынка. В соответствии с матрицей «рост/доля рынка» этот продукт можно отнести к:

- : «звездам»
- : «вопросительным знакам»
- : «дойным коровам»
- : «собакам»

I:

S: К основным задачам стратегического планирования маркетинга на предприятии относятся:

- : анализ текущего состояния;
- : определение основных целей и задач развития;
- : определение стратегий мобилизации ресурсов для достижения целей и задач;
- : разработка тактических планов и программ;
- : корректировка планов
- : разработка бюджета маркетинга

I:

S: Рыночное исследование покупок потребителями кофе «Гранд» за последний месяц показало следующие результаты:

— никогда не покупали его раньше — 4 %;

- купили его впервые — 3 %;
- купили его во второй раз — 7 %;
- купили его в третий раз — 12 %;
- покупали его больше трех раз — 74 %.

На основе этих цифр можно сделать вывод, что данная торговая марка находится на следующей стадии жизненного цикла продукта:

- : стадии внедрения
- : стадии роста
- : стадии зрелости
- : стадии упадка

I:

S: Выделите функциональные составляющие стратегии маркетинга в правильном порядке их перечисления:

- : анализ среды, определение целей, выработка плана маркетинга
- : анализ среды, выбор целевых рынков, стратегия комплекса маркетинга
- : выбор целевых рынков, стратегия комплекса маркетинга, позиционирование
- : выбор целевых рынков, позиционирование, стратегия комплекса маркетинга.

I:

S: Корпоративная миссия взаимосвязана с

- : целями относительно роста и прибыли
- : корпоративной философией
- : набором стратегических видов деятельности
- : способом ликвидации стратегического разрыва по прибыли
- : тенденциями изменения микросреды

I:

S: Компания, увеличивающая объемы продаж на своем рынке без какого-либо изменения продаваемого продукта, использует стратегию:

- : диверсификации
- : проникновения на рынок
- : развития продукта
- : развития рынка

I:

S: Расставьте этапы процесса маркетингового планирования в порядке их следования:

- 1: сводка основных целей и рекомендаций
- 2: изложение текущей маркетинговой
- 3: перечень опасностей и возможностей
- 4: перечень задач и проблем
- 5: стратегии маркетинга
- 6: программа действий (маркетинговый план)
- 7: бюджеты
- 8: корректировка стратегии и плана

I:

S: В матрице И. Ансоффа отметьте стратегии, которые можно использовать для тех бизнес-направлений, которые располагаются в выделенном поле:

	Рынок новый	Рынок старый
Товар новый		
Товар старый		

- : интеграция
- : захват рынка

-: дифференциация

-: диверсификация

I:

S: Поставьте в соответствие элементам SWOT- анализа приведенные примеры:

L1: используемая в производстве продукции новейшая технология производства

L2: неизвестность торговой марки

L3: рост числа потенциальных потребителей продукции

L4: усиление рекламной активности конкурентов

R1: сильная сторона фирмы

R2: слабая стороны фирмы

R3: возможность

R4: угроза

I:

S: Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Конкуренция на рынке довольно большая. Однако спрос на продукцию предприятия «Куручкин обед» высокий, предприятие имеет большие объемы производства и сбыта своей продукции, что позволяет снижать цены. Растущие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты – 200 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 70 руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет 170 руб. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно низкую цену, так как на местном рынке еще нет такой продукции, а продукция несложная и предприятие короткий срок стремится завоевать рынок. Предприятие при выводе на рынок новых изделий (цветных пельменей) использует стратегию ###

-: прочного внедрения на рынок

-: снятия сливок

-: повышенной ценностной значимости

-: экономии

I:

S: Методы прогнозирования, основанные на том, что люди купили:

-: пробный маркетинг

-: исследование намерений покупателей, обобщение мнений торговых работников, экспертные оценки

-: анализ временных рядов, опережающие индикаторы, статистический анализ сбыта

I:

S: Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Ставропольский молочный комбинат» действует на рынке города Ставрополя. Местный рынок представлен 5-ю конкурентами, чувствительными к маркетинговым стратегиям друг друга. Продукция предприятий отличается однородностью. Новым претендентам сложно проникнуть на рынок вследствие наличия комплекса барьеров. Степень контроля над ценой высокая. Емкость данного рынка составляет 120 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 24 тыс. тонн в год. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие уделяет особое внимание качеству выпускаемой продукции. Конкуренцию для продукции ОАО «Ставропольский молочный комбинат» можно охарактеризовать как ###

-: неценовую

-: предметную

-: функциональную

-: ценовую

I:

S: Какое из перечисленных сочетаний соответствует корпоративным стратегиям маркетинга:

-: портфельные стратегии, базовые стратегии Портера, стратегии роста

- : портфельные стратегии, стратегии сегментации, стратегии роста
- : стратегии роста, стратегии комплекса маркетинга, базовые стратегии Портера
- : базовые стратегии Портера, портфельные стратегии, стратегии комплекса маркетинга

I:

S: Какая из указанных ниже стратегий не имеет отношения к базовым стратегиям Портера:

- : дифференциация
- : интеграция
- : концентрация
- : ценовое лидерство

I:

S: Какая из перечисленных возможностей не соответствует стратегии развития рынка:

- : новые географические рынки
- : новые целевые группы потребителей
- : новые области применения продукта
- : новые места продажи

I:

S: Установление первоначальной цены на том максимально высоком уровне, который готовы принять потребители, действительно заинтересованные в данном товаре, — это:

- : ценообразование «снятия сливок»
- : ценообразование проникновения на рынок
- : ценообразование по принципу ценовой линии
- : ценообразование по принципу неокругленных цен

I

S: Общая модель потребительского поведения включает:

- : А. внешние, или социальные, факторы поведения потребителей культура нации/страны, социальный класс, субкультура, референтные группы, домохозяйство;
- : Б. внутренние, или психологические, факторы потребительского поведения: восприятие, обучение, память, мотивация, личность, эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, знание и отношение;
- : В. процесс решения потребителя о покупке и его жизненный стиль;
- : Г. комплекс маркетинга, жизненный стиль и процесс решения о покупке;
- : А, Б и В.

I

S: Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной:

- : стратегия стабильности, сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержки;
- : стратегия роста, увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков;
- : стратегия сокращения, применяется в тех случаях, когда выживание предприятий находится под угрозой.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если компетенции ПК-2, ПК-4 освоены на повышенном уровне (количество правильных ответов на тестовые задания базового уровня – 100 %, количество правильных ответов на тестовые задания повышенного уровня превышает 90 %).

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если компетенции ПК-2, ПК-4 полностью освоены на базовом уровне (количество правильных ответов на тестовые задания базового уровня 90 – 100 %).

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если компетенции ПК-2, ПК-4 частично освоены на базовом уровне (количество правильных ответов на тестовые задания базового уровня 60 – 90 %).

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если компетенции ПК-2, ПК-4 не освоены (количество правильных ответов на тестовые задания составляет менее 60 %).

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К НАПИСАНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

К самостоятельной работе относится написание и защита контрольной работы в 8 семестре.

Комплект заданий для контрольной работы по дисциплине «Маркетинговое планирование»

Тема контрольной работы: «План маркетинга фирмы по производству _____ (наименование товара (услуги))»

Виды товаров или услуг выбираются по вариантам, представленным ниже. По согласованию с преподавателем можно выбрать товары или услуги предприятия, на которой проходили практику.

Варианты товаров

Вариант	Перечень товаров и услуг	Вариант	Перечень товаров и услуг
1	● колбаса	11	● фрукты
2	● вафли	12	● макароны
3	● молоко	13	● мороженое
4	● хлеб	14	● услуги массажиста
5	● овощи	15	● вино
6	● услуги стоматолога	16	● услуги по пошиву одежды
7	● рамы оконные	17	● услуги косметолога
8	● услуги медика	18	● электроприборы
9	● компьютеры	19	● услуги парикмахерской
10	● шоколад	20	● косметика

В рамках контрольной работы предусмотрена разработка содержательных разделов плана маркетинга фирмы.

План маркетинга предприятия должен иметь следующую структуру:

1. Резюме
2. Миссия и цели предприятия.

3. Описание продукции (услуг) предприятия.
4. Маркетинговый анализ ситуации:
 - 4.1 Анализ рынка сбыта
 - 4.2 Анализ дальнего окружения
 - 4.3 Анализ ближнего окружения
 - 4.4 Анализ внутренних факторов маркетинга предприятия
 - 4.5 Портфельный анализ
 - 4.6 SWOT-анализ
5. Стратегия маркетинга.
6. План развития товара (товарного ассортимента).
7. План ценовой политики.
8. План распределения (сбыта) фирмы.
9. План продвижения фирмы.
10. Бюджет маркетинга.
11. Приложения.

Содержание разделов полнокомплектного плана маркетинга включает следующие вопросы.

1. Резюме

Резюме (введение или паспорт проекта) пишется в последнюю очередь, после того, как план маркетинга в целом составлен (хотя в самом плане он и стоит на первом месте), и должно включать в себя основные идеи и положения плана маркетинга, выводы, к которым пришел предприниматель.

Резюме состоит из трех частей.

1. Введение: включает цели плана и коротко выраженную суть проекта.
2. Основное содержание: сжатое описание всех ключевых моментов плана маркетинга и его основных частей; род деятельности, прогноз спроса, стоимость проекта.
3. Заключение: суммирует факторы будущего успеха предприятия, может включать описание основных способов маркетинговых действия предпринимателя.

2. Миссия и цели предприятия

Данный раздел плана маркетинга включает:

- наименование предприятия, его организационно-правовую форму, юридический и почтовый адрес;
- назначение предприятия;
- видение;
- миссию предприятия;
- дерево целей организации, соответствующих требованиям SMART;
- основные виды деятельности;
- краткую экономико-географическую и историческую справку;

- уставный капитал предприятия, учредителей и распределение капитала между ними;
- краткие сведения о персонале предприятия (его численность, структура);
- структуру активов (основных и оборотных);
- основные производственные и финансово-экономические показатели деятельности предприятия;
- краткое описание текущего финансового состояния.

3. Описание продукции (услуг) предприятия

Раздел плана содержит подробную характеристику выпускаемой предприятием продукции (услуг) с различных аспектов и анализ ее конкурентных преимуществ. При этом рассматриваются следующие моменты:

- основные ассортиментные группы;
- состав выделенных ассортиментных групп;
- стоимость, технологичность, универсальность, уровень качества продукции (услуг) и их соответствие требованиям стандартов;
- оценка конкурентоспособности продукции (услуг) (таблица 1);
- основные отличия предлагаемой продукции от аналогичных, их преимущества.

Таблица 1 – Оценка конкурентоспособности продукции

Наименование показателя	Исследуемый продукт	Аналоги			
		№ 1	№ 2	----	№ 3
1. Характеристика товара					
– Срок службы					
– Качество					
– Престиж торговой марки					
– Уровень послепродажного обслуживания					
– Защищенность патентами					
– Дизайн					
– Многовариантность использования					
Итого					
2. Цена					
– Продажная цена					
– Скидки					
3. Продвижение товара на рынке					
3.1. Реклама					
Итого					
Всего					

4. Маркетинговый анализ ситуации

Для оценки текущего положения предприятия на рынке и возможностей его дальнейшего

развития проводится маркетинговый анализ, предполагающий:

1. Анализ рынка сбыта
2. Анализ дальнего окружения
3. Анализ ближнего окружения
4. Анализ внутренних факторов маркетинга предприятия
5. Портфельный анализ
6. SWOT-анализ

В разделе «Анализ рынка сбыта» должны найти отражение следующие направления комплексного исследования рынка:

- определение типа рынка;
- оценка конъюнктуры рынка;
- прогноз объема продаж.

Анализ внешней среды предполагает изучение двух ее составляющих: макроокружения (среды косвенного воздействия) и микроокружения – среды непосредственного окружения (прямого воздействия).

Популярным методом исследования происходящих в макросреде событий является ПЭСТ (политический/правовой, экономический, социокультурный и технологический) анализ.

Анализ микроокружения включает исследование поставщиков, потребителей, непосредственных конкурентов, рынка рабочей силы в рамках отраслевого и конкурентного анализа, рассматривающего анализ рынка продукции (услуг), жизненный цикл продукции (услуг), сегментирование рынка продукции (услуг), классификацию и анализ конкурентов, поставщиков и потребителей.

Анализ микроокружения предполагает конкретизацию информации о наиболее значимых конкурентах на тех рынках, которые находятся в составе приоритетов организации. Информацию можно отобразить в виде таблицы 2.

Таблица 2 – Характеристика основных конкурентов

Наименование продукции	Рынок сбыта	Наименование конкурента	Характеристика (доля рынка, цена, уровень качества продукции и т.п.)
...			

Анализ *покупателей* как компоненты непосредственного окружения организации в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукт, реализуемый организацией. Изучение покупателей позволяет организации лучше уяснить то, какой продукт в

наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое. Выделение наиболее значимых покупателей можно выполнить с использованием таблицы 3.

Анализ *поставщиков* направлен на выявление тех аспектов в деятельности субъектов, снабжающих организацию различным сырьем, полуфабрикатами, энергетическими и информационными ресурсами, финансами и т.п., от которых зависит эффективность работы организации, себестоимость и качество производимого организацией продукта.

Таблица 3 – Характеристика потребителей (клиентов)

Наименование организации потребителя	Объем поставок (по годам)		Наличие дебиторской задолженности		Наличие кредиторской задолженности		Примечание (наличие фактов нарушения и изменения договорных обязательств)
	руб.	%	всего	в т. ч. про-сроч.	всего	в т. ч. про-сроч.	
...							
прочие							
всего		100					

Укрупненно можно представить характеристику поставщиков с использованием таблицы 4.

Таблица 4 – Характеристика поставщиков

Наименование организации поставщика	Объем поставок (по годам)		Наличие дебиторской задолженности		Наличие кредиторской задолженности		Примечание (наличие фактов нарушения договорных обязательств)
	руб.	%	всего	в т. ч. про-сроч.	всего	в т. ч. про-сроч.	
...							
прочие							
всего		100					

Анализ внутренней среды вскрывает те возможности, тот потенциал, на который может рассчитывать фирма в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей. Анализ внутренней среды позволяет также лучше уяснить цели организации, более верно сформулировать миссию, т.е. определить смысл и направления ее деятельности. Он включает анализ динамики за последние 3-5 лет:

- объемов производства по видам выпускаемой продукции и предоставляемых услуг;
- основных производственных показателей работы предприятия, отражающих их отраслевую специфику;
- численности персонала по категориям работников и их заработной платы;
- финансовых показателей работы в разрезе различных видов деятельности;
- себестоимости продукции;

- инвестиционных затрат;
- других показателей, характеризующих внутренние резервы предприятия.

Особо следует акцентировать внимание на оценки состояния маркетинговой работы на предприятии, выделив проблемы в области маркетинга в разрезе направлений маркетинга-микс. Первоначально сделать анализ товара по трехуровневой модели Ф. Котлера, описав его сущность, физическое воплощение и добавленные характеристики. Определить стадию жизненного цикла товара (ЖЦТ), на которой находится анализируемый товар (модель товара). График ЖЦТ можно построить, отразив на оси времени конкретные (реальные) даты. Если анализируется несколько товаров (моделей товара), построить несколько графиков (по числу анализируемых товаров).

Определить момент начала разработки новой модели товара или сбора информации, необходимой для решения такой задачи, используя показатели темпов роста или темпов прироста объемов продаж. Для этого нужно собрать информацию по объемам продаж за довольно длительный период (не менее чем за один год), выполнить необходимые расчеты и сделать анализ.

Данные расчетов и анализа можно представить в таблице. Поскольку форма таблицы определяется спецификой товара и его сбыта, разработать ее следует самостоятельно.

Далее следует общая характеристика трех оставшихся внутренних факторов маркетинга — цены, места продажи, стимулирования сбыта. Используя концепцию «4р», необходимо построить маркетинговую формулу для анализируемого товара или модели товара (рисунок 1).

Цель анализа продуктового портфеля – помочь многопрофильной фирме распределить ограниченные ресурсы между товарными рынками, на которых она является конкурирующей.

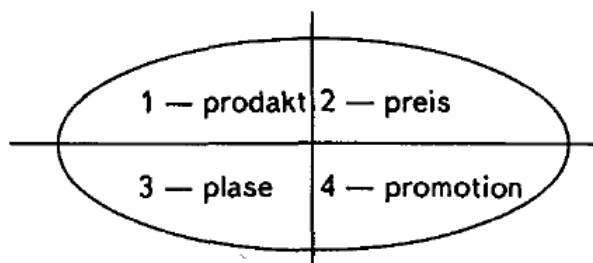


Рис. 1 Обобщенное представление маркетинговой смеси:
 1 — produkt (товар); 2 — preis (цена); 3 — plase (место продажи);
 4 — promotion (стимулирование сбыта)

Наиболее известными методами анализа продуктового портфеля являются матрица «рост рынка / доля рынка» Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и многокритериальная портфельная матрица, совместно разработанная компаниями General Electric и McKinsey.

Рассмотрим матрицу БКГ (рис. 2). На ее вертикальной оси откладывают темпы роста рынка (с поправкой на инфляцию, т.е. в сопоставимых ценах). Точка, разделяющая рынки на быстрорастущие и медленно растущие, соответствует среднему (средневзвешенную) значению прогнозируемых темпов роста на рынках, где представлены товары. На практике к категории быстрорастущих относят рынки, растущие более, чем на 10 % в год.

Горизонтальная ось – относительная доля рынка – это соотношение доли рынка данного товара фирмы и доли рынка ее наиболее крупного конкурента. Относительная доля рынка делится на высокую и низкую в точке 1. (иногда 1,5) выше этого уровня относительная доля рынка считается большой, ниже – малой.

Значимость товара или направления деятельности для фирмы характеризуется площадью круга, которая пропорциональна объему продаж или вкладу в прибыль.

«Дойные коровы» обычно приносят больше денег, чем требуется для поддержания их рыночной позиции. Поэтому они становятся источником средств для диверсификационных программ и развития фирмы на других рынках. Приоритетная стратегия – «сбор урожая».

«Собаки» - самая невыгодная позиция. Обычно себестоимость их производства выше, чем у конкурентов, а возможностей для роста мало, так как война на рынке проиграна окончательно. Поддержка таких товаров обычно превращается в пустую трату финансовых средств. Приоритетные стратегии – ликвидация или полное прекращение инвестиций в товар.

«Трудные дети» - несмотря на отставание от лидера, они имеют шанс расширить свою рыночную долю, так как рынок еще не сформировался окончательно. Но поддержка таких товаров требует значительных финансовых средств. В отсутствие поддержки «трудные дети» по мере замедления роста рынка переходят в категорию «собак». Альтернативы: расширение доли рынка или ликвидация.

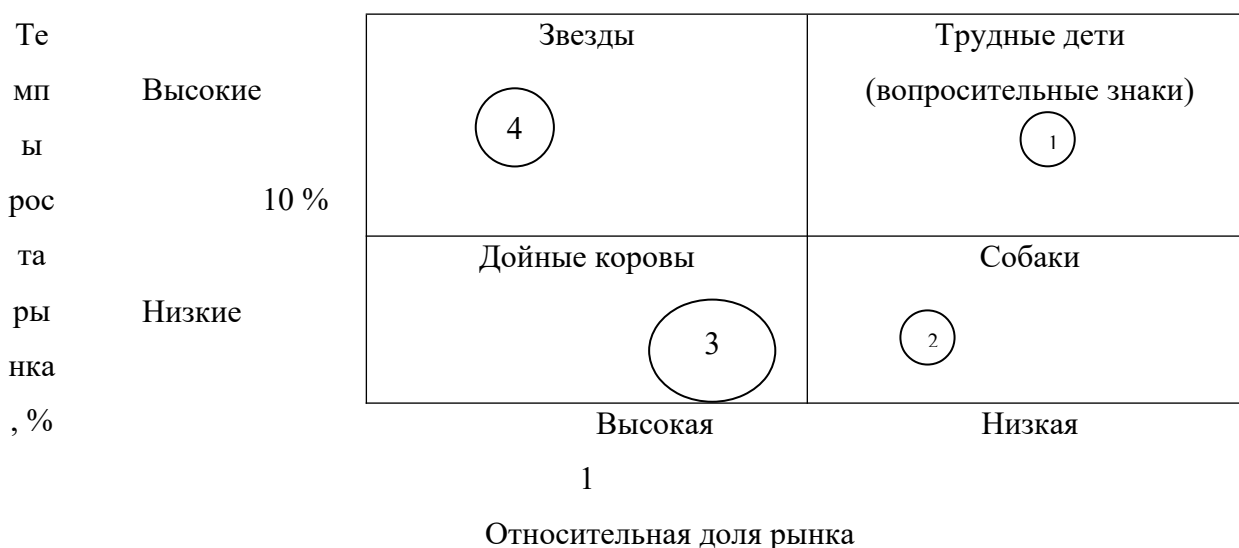


Рисунок 2 – Матрица «рост рынка / доля рынка» Бостонской консалтинговой группы (БКГ)

«Звезды» - требуют большого объема денежных средств для финансирования роста, однако они ввиду своего лидерства приносят значительную прибыль, которую можно инвестировать в поддержание их рыночной позиции. При наступлении стадии зрелости они превращаются в «дойных коров».

По результатам такого анализа определяют цели, стратегии и бюджет каждой бизнес-единицы

SWOT-анализ предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем

могут быть использованы для формулирования стратегии организации (рисунок 3).



Рисунок 3 – SWOT-анализ

По результатам анализа отмечаются преимущества и недостатки в производственно-хозяйственной деятельности как предприятия, так и основных конкурентов.

5. Стратегия маркетинга

Маркетинговая стратегия заключается в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. в согласовании внутренней и внешней сред деятельности фирмы для достижения стратегических целевых установок. Цели фирмы определяют направления развития ее деловой активности. Стратегия же представляет собой план достижения этих целей, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые ресурсы, производственные возможности.

Таким образом, стратегия маркетинга в целом - это динамическая система взаимоувязанных принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности, обеспечивающих разумное сочетание развития внутреннего потенциала

организации и стремления изменить внешнее окружение для максимальной реализации ее возможностей.

Существующее многообразие маркетинговых стратегий можно систематизировать на основе следующих критериев (рисунок 4):

- иерархический уровень принятия маркетинговых решений. Различают маркетинговые решения, принимаемые на корпоративном, функциональном и операционном (инструментальном) уровнях;
- базовая концепция охвата рынка;
- базовая концепция достижения конкурентных преимуществ;
- стадия жизненного цикла отрасли;
- степень «агрессивности» поведения организации в конкурентной борьбе;
- относительная сила отраслевой позиции хозяйствующего субъекта.

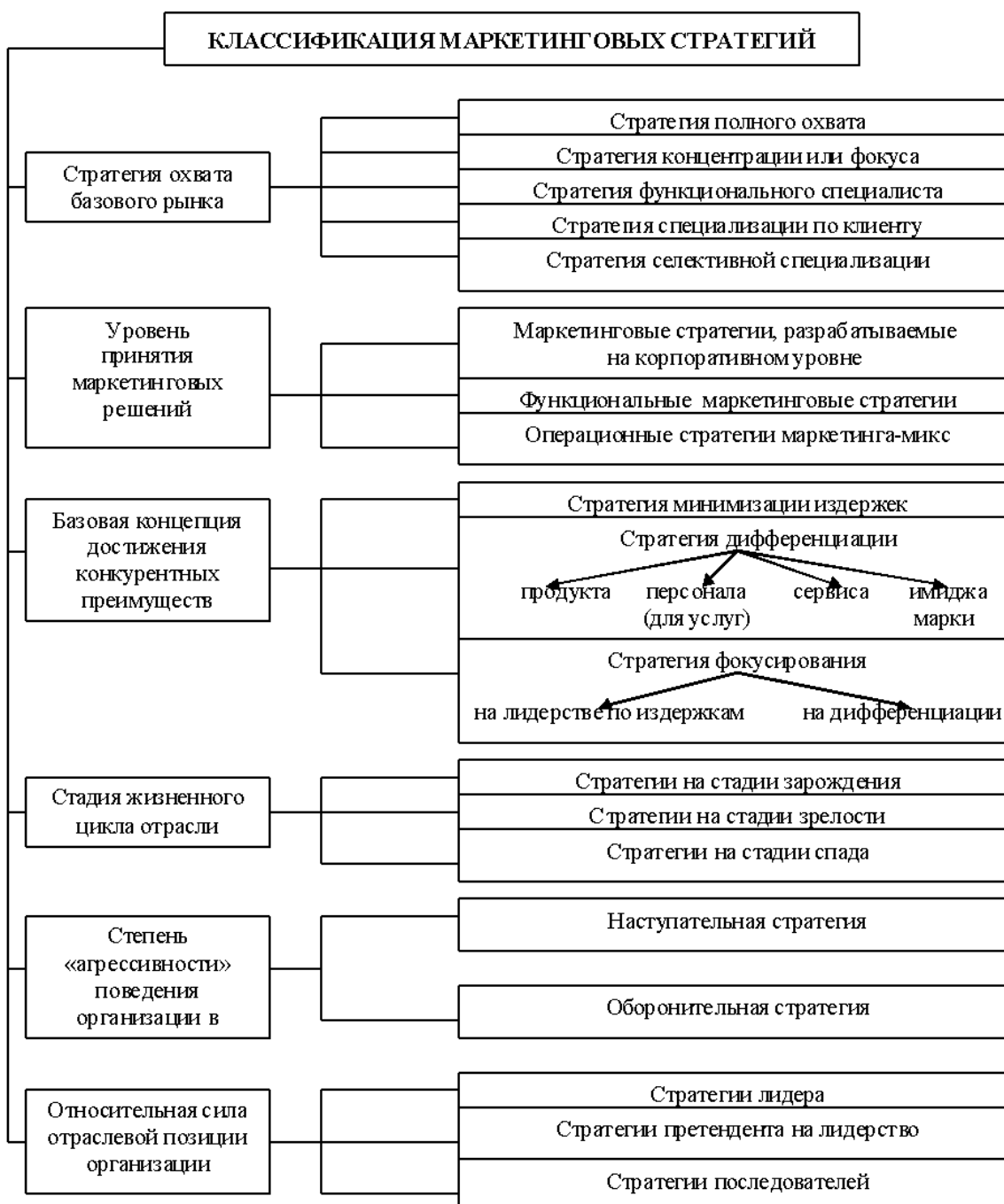


Рисунок 4 – Классификация маркетинговых стратегий

В разделе «Стратегия маркетинга» следует обосновать выбор той или иной маркетинговой стратегии. При выборе базовой маркетинговой стратегии охвата рынка могут быть использованы три типа стратегии:

- недифференцированного (массового) маркетинга;
- дифференцированного маркетинга;
- концентрированного маркетинга.

Главными факторами успеха фирм, которые придерживаются стратегии недифференцированного (массового) маркетинга, являются стандартизация и массовость производства товаров.

Стратегия концентрированного маркетинга требует от предприятия сосредоточения усилий на одном сегменте рынка. По своему содержанию эта стратегия соответствует концепции рыночной ниши, рекомендуется применять при ограниченных ресурсах. Она наиболее предпочтительна для малых и средних предприятий.

Стратегия дифференцированного маркетинга требует от фирмы организации ее деятельности на нескольких сегментах со специально для них разработанными товарами и маркетинговыми программами. Это позволяет добиться роста сбыта за счет более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка.

В зависимости от характера спроса, имеющего место на рынке, различают следующие типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

При выборе стратегии маркетинга можно опираться на матрицу «цена — затраты на маркетинг».

При стратегии интенсивного маркетинга предприятие устанавливает высокую цену на товар и расходует много средств на стимулирование сбыта. Высокой ценой обеспечивается значительная прибыль, а большие усилия по стимулированию сбыта позволяют быстро проникнуть на рынок.

При стратегии выборочного проникновения высокая цена на товар совмещается с низкими затратами на маркетинг. Эта стратегия используется при незначительной конкуренции, когда емкость рынка невелика, товар большинству покупателей известен, покупатели готовы платить высокую цену за этот товар.

При стратегии широкого проникновения цена на товар устанавливается низкая, а затраты на маркетинг — высокие. Она считается наиболее успешной для быстрого продвижения на рынок и захвата максимально возможной его доли.

Для стратегии пассивного маркетинга характерны низкая цена на товар и незначительные расходы на стимулирование продаж. Она оправдана, когда уровень спроса определяется в основном ценой.

При обосновании портфельной маркетинговой стратегии можно использовать матрицу Ансоффа, БКГ и др. инструменты портфельного анализа

Функциональные маркетинговые стратегии представляют собой основные маркетинговые решения стратегического и тактического характера, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий.

Можно выделить следующие направления маркетинговых решений на функциональном уровне.

4. Стратегии сегментации рынка — позволяют предприятию выбрать участки рынка, сегментированные по различным признакам.

5. Стратегии позиционирования — дают возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей.

6. Стратегии комплекса маркетинга — формируют маркетинг-микс, обеспечивающий предприятию решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к продукции предприятия на выбранном сегменте.

Инструментальные решения маркетинга позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных инструментов маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Соответственно можно представить четыре группы маркетинговых решений на инструментальном уровне.

5. Продуктовые стратегии — обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке.

6. Ценовые стратегии — позволяют донести ценность продукта до потребителей.

7. Стратегии распределения — дают возможность организовать для потребителей доступность товаров предприятия «в нужное время и нужном месте».

8. Стратегии продвижения — доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.

Приоритеты отдельных компонентов маркетинговых стратегий зависят от типа товара, а точнее от вида потребности клиентов, которую фирма намерена удовлетворять с помощью своего товара.

По результатам стратегического анализа определяется базовая маркетинговая стратегия организации и набор реализующих ее стратегий (таблица 5).

Таблица 5 – Состав и содержание маркетинговых стратегий организации

Виды стратегий	Направления реализации стратегии на предприятии	Цели
БАЗОВАЯ СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА		
СТРАТЕГИИ, РЕАЛИЗУЮЩИЕ БАЗОВУЮ		
1.		
2.		
3.		

6. План развития товара (товарного ассортимента)

В данном разделе отражаются:

ассортиментная политика;
создание новой продукции;
стратегия предприятия в области качества продукции;
определение дизайновой стратегии;
рыночная атрибутика товара;
стратегия организации сервисного обслуживания.

Возможны следующие варианты товарной стратегии фирмы.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.

Диверсификация — вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. Различают три типа диверсификации: горизонтальная, вертикальная и концентрическая.

Горизонтальная диверсификация означает производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование существующих сырья и материала, персонала, канала и связей на рынке.

Вертикальная диверсификация означает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего, производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время.

Концентрическая диверсификация предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время.

На практике диверсификация реализуется с помощью не только развития продукта, но и приобретения лицензий, покупки предприятий, кооперации (например, создание совместных предприятий).

Вариация товара — модификация товара, который уже производится и находится на рынке путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара. Улучшения формы и стиля товара.

Элиминация — изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия; прекращение производства товара; вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос.

При изложении ассортиментной политики приводятся: обоснование широты (общей численности ассортиментных групп товаров), насыщенности (общего числа отдельных TOEiarois) и

глубины (вариантов предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы) товарной номенклатуры, ее структуры:

- стадии жизненного цикла отдельных товаров;
- способы продления жизненного цикла товаров;
- обоснование товарных стратегий фирмы.

Необходимо изложить политику предприятия в области создания новой продукции.

Быстрота признания товара потребителями во многом определяется качеством проработки элементов рыночной атрибутики товара: товарной марки, упаковки, маркировки. Возможное направление повышения привлекательности товара — наличие на нем или его упаковке товарного знака.

Товарный знак — товарная марка или ее часть, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак.

Товарная марка — это название, знак, символ, рисунок, термин или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта одного или нескольких производителей (продавцов) и отличия его от товаров конкурентов. Марка может включать марочное имя, марочный знак. Марочное имя — часть марки в виде букв, слов и/или их комбинаций, которые могут быть произнесены (например, «КамАЗ», «Интурист»). Марочное имя товара должно отличаться от других, соответствовать продукту, четко запоминаться, произноситься лишь одним способом, иметь положительное или хотя бы нейтральное значение в других странах.

Марочный знак — часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, имеет отличительный цвет и шрифтовое оформление.

Представление продукции с товарной маркой может повысить ее ценностную значимость, поэтому описание такого товара должно указывать, почему товарная марка придает ему дополнительную привлекательность, как повышается уровень качества, каковы другие отличительные черты, которые будут обеспечивать позиции товарной марки на рынке.

Важную роль в системе формирования рыночных параметров товара (особенно, товарно-новинки) играет упаковка, являющаяся неотъемлемой составной частью товара.

Упаковкой называют тару и оболочку товара.

К функциям упаковки относятся: защита и Соблюдение сохранности при транспортировке; определение объемов продаж; самопрезентация товара; упрощение потребления товара; рационализации товарного хозяйства.

С точки зрения продаж особенно важен эстетический аспект упаковки. Удачная упаковка представляет собой сбалансированное сочетание девиза товара, его описания, изобразительных элементов, цвета, формы. Необходимо стремиться создать такой общий эффект, чтобы потребитель сразу же узнавал упаковку фирмы.

Упаковка товара должна отличаться от упаковки конкурентов, помогать покупателю в поиске товара и в его быстром отождествлении с производителем, придавать товару его образ, соответствовать стратегии маркетинга.

7. План ценовой политики

Ценовая политика — это искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать их в зависимости от положения товара и фирмы на рынке, чтобы поставленные цели (стратегические, оперативные) были достигнуты. Ценовая политика реализуется через ценовые стратегии и должна рассматриваться только в контексте общей политики фирмы.

Процесс разработки ценовой политики предприятия состоит из следующих этапов:

- постановка целей ценовой политики;
- определение спроса на товар;
- оценка издержек;
- анализ затрат, цен и предложений конкурентов;

- выбор метода ценообразования;
- окончательное установление цены.

8. План распределения (сбыта) фирмы

В данном разделе необходимо выявить основные варианты каналов распределения с точки зрения типа и числа имеющихся в них посредников.

Существует три подхода к решению этой проблемы.

1). Интенсивное распределение. Характерно для производителей товаров повседневного спроса и сырьевых товаров. Обязательное условие для этих товаров - удобство места приобретения, поэтому их продают в возможно большем числе торговых предприятий (хлеб, сигареты и т.д.).

2). Распределение на правах исключительности. Ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. (Торговля новыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными «арками женской одежды»). Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет делать на него более высокие наценки.

3). Селективное распределение. Метод селективного распределения - нечто среднее между двумя предыдущими методами. Число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Селективное распределение дает производителю возможность добиться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном распределении.

9. План продвижения фирмы

В разделе следует указать, какие виды продвижения фирма будет использовать. Основные виды продвижения:

- реклама;
- работа по связям с общественностью (паблисити); -персональные продажи;
- стимулирование сбыта;
- прямой маркетинг.

Реклама - это целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке. Она осуществляется в разнообразных формах: объявления в печати, по радио, телевидению, создание фильмов, проспектов, буклетов, каталогов.

Работа по связям с общественностью (паблисити) направлена на формирование доброжелательного отношения к фирме со стороны общественного мнения. Эта деятельность включает помещение коммерчески важных новостей в прессе, получение благоприятных

презентаций на радио, телевидении или сцене и т.д., пропаганду, направленную на популяризацию товаров.

Персональные продажи предусматривают прямой индивидуальный контакт торговых агентов с конечными потребителями. Это устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Стимулирование сбыта предусматривает меры по предоставлению скидок с цены, разнообразные формы кредитов, раздачу бесплатных образцов, премиальные продажи, использование купонов, конкурсов, лотерей.

Прямой маркетинг - использование почты, телефона, телефакса, электронной почты, телемагазинов и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных и потенциальных покупателей.

Маркетинговые коммуникации включают в себя также:

- внешний вид товара,
- цену,
- форму и цвет упаковки,
- манеры и внешний вид торгового представителя,
- интерьер офиса и, даже, канцелярские принадлежности.

План продвижения состоит из восьми этапов:

1. Определение целевой аудитории.
2. Определение цепей.
3. Определение бюджета.
4. Определение структуры продвижения.
5. Создание обращения.
6. Выбор средств распространения.
7. Оценка результатов.
8. Управление процессом коммуникаций.

10. Бюджет маркетинга

Бюджет маркетинга – это сведенные вместе доходы от маркетинговой деятельности, выражаемые в форме выручки от продаж, и расходы на нее по направлениям, которые могут иметь различную структуру на разных предприятиях, определяемую спецификой товаров, рынков и т.п.

Общая, укрупненная структура бюджета маркетинга может быть представлена в виде следующей формулы:

$$P = S \times W - [S \times (O + A) + E + F + D],$$

где P — прибыль;

S — объем продаж в штуках, тоннах и др.;

W — цена по прейскуранту;

O — комиссионные, транспортные, складские и подобные расходы;

A — затраты на производство единицы товара, его развитие;

E — постоянные затраты;

F — затраты на рекламу и иные коммуникации;

D — затраты на продвижение товара к рынку и стимулирование сбыта.

При составлении бюджета маркетинга для реального предприятия ее практически всегда следует разукрупнять и конкретизировать. Формально бюджет маркетинга предприятия может быть представлен, как показано в табл. 5.

Таблица 5 – Примерная схема бюджета маркетинга

Показатели	Значение, ден. ед.	Структура, %
1. Суммарный доход от продажи, прогнозируемый на период		100
2. Наиболее вероятные производственные издержки		
3. Затраты на маркетинг:		
3.1. Реклама		
3.2. Организация продаж		
3.3. Другие затраты на продвижение продукции,		
3.4. Доведение продукта до потребителей и их обслуживание		
3.5. Упаковка		
3.6. Стоимость технического обслуживания		
3.7. Зарплата сотрудников маркетинговой службы		
3.8. Кредиты, предоставляемые потребителям		
3.9. Стоимость информации		
3.10. Другие маркетинговые затраты		
Итого маркетинговые затраты		
Чистый доход		

11. Приложения

В приложения включаются данные, документы, графики, схемы, таблицы, которые необходимы для описания, разъяснения и подтверждения информации, содержащейся в плане маркетинга.

План маркетинга выступает инструментом прогресса предприятия, поскольку поощряет руководителей постоянно мыслить с ориентацией на рынок, потребителя в перспективе, ведет к более четкой координации предпринимаемых предприятием усилий, к установлению показателей деятельности для последующего контроля, заставляет предприятие более четко определить свои задачи и рыночные установки и делает его более подготовленным к внезапным переменам.

Объем работы должен составлять 20-30 страниц машинописного текста.

Работа осуществляется самостоятельно студентом. Выбор конкретного товара проводится по согласованию с преподавателем. В группе товары не должны повторяться.

При написании разделов задания необходимо изучить рекомендуемую литературу, ознакомиться с лекционным материалом и методическими указаниями к практическим работам по дисциплине «Маркетинговое планирование».

Согласно общим требованиям к содержанию контрольной работы она должна включать:

- Титульный лист (Приложение А).
- Аннотацию.
- Содержание.
- Введение.
- Основную часть.
- Заключение.
- Список использованной литературы.
- Приложение.

Содержание должно быть развернутым, состоящим из нескольких разделов, которые, в свою очередь, могут включать ряд параграфов. Против названий разделов и параграфов проставляются номера страниц по тексту.

Во введении обосновывается актуальность маркетингового планирования и его значимость для современных предприятий. Определяется объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи работы.

В основной части осуществляется исследование темы. Формулируется проблема и последовательно, достаточно развернуто раскрываются разделы плана маркетинга для конкретного товара с подробным описанием, пояснением и обоснованием.

В заключении обобщаются результаты исследования, формулируются основные выводы, отражающие сущность проведенной работы.

В списке литературы указываются использованные при написании работы источники (не менее 15), на которые имеются ссылки в тексте.

Приложение оформляется при необходимости, чтобы не загружать основной текст работы большим количеством иллюстративного материала. При этом в основном тексте следует оставлять только тот графический материал, который позволяет непосредственно отразить сущность и раскрыть содержание излагаемой темы. Материал же, являющийся иллюстрацией к теме,

целесообразно выносить в приложение. Это могут быть различного рода ситуации, подробные таблицы, доказательства, варианты схем, нормативно-правовая документация и др. Объем приложения не ограничивается.

Работа выполняется на бумаге стандартного формата А4 (210х297мм). Все страницы должны быть пронумерованы (титульный лист считается, но ставить нумерацию начинают с введения).

Допускается печатать текст работы на компьютере (через 1,5 интервала, шрифт – 14 пунктов, переплёт – 0 см, ориентация книжная, шрифт – Times New Roman, красная строка – 1,25 см, поля: слева – 3 см, сверху, снизу – 2 см и справа – 1,5 см).

По ходу изложения в тексте заглавными буквами выделяются все заголовки, указанные в плане работы. Заголовки от текста отделяются чистой строкой. Сокращения слов в тексте не допускаются, кроме общепринятых, которые обычно при первом употреблении сопровождаются расшифровкой, например, оперативно-календарное планирование (ОКП) и т. д.

Использованная при написании работы литература должна быть расположена в списке в следующем порядке: законы и законодательные акты и положения, справочные издания, затем монографии и статьи в алфавитном порядке их авторов. При этом указываются фамилии и инициалы автора, полное наименование литературного источника, место издания, наименование издательства, год издания, общее количество страниц или же страницы того раздела, который был использован при написании контрольной работы. Если работа написана коллективом авторов (более 4 человек), то она должна стоять в списке по первой букве ее названия, затем указывается, под чьей редакцией она выполнена.

На каждую цитату, мысль, идею, положение, материалы (таблицы, схемы и др.), заимствованные из каких-либо источников, должны быть даны ссылки в тексте. При этом ссылки обозначаются следующим образом: [8, с. 29]. Это значит, что студент ссылается на страницу 29 источника под номером 8 в списке использованной литературы.

Все схемы, рисунки, таблицы, диаграммы и другой иллюстративный материал должен иметь название и соответствующий номер. На каждую иллюстрацию необходима соответствующая ссылка в тексте. Иллюстративный материал включается в основной текст контрольной работы или выносится в приложение.

Правильность, аккуратность оформления работы являются обязательным условием ее выполнения и учитываются при оценке.

Контрольная работа должна быть выполнена с соблюдением сроков, установленных учебным планом:

- выбор темы (товара) осуществляется студентом на 1 – 2 неделе семестра;
- предоставление на контрольную проверку на 11 – 12 неделе семестра;
- защита контрольной работы на 13 – 14 неделе семестра.

Выполнение работы целесообразно осуществлять по следующим этапам:

1. Ознакомление с заданием.

2. Поиск литературы по теме индивидуального творческого проекта осуществляется в соответствии со структурой, предложенной в данных методических указаниях, по картотеке, реферативным журналам, каталогу в библиотеке университета и других библиотек.

3. Выполнение работы. Студент консультируется с руководителем по ходу выполнения работы, уточняет её план, получает указания по использованию литературы, обсуждает наиболее сложные вопросы.

4. Проверка и защита работы.

Полностью подготовленная работа подписывается студентом и представляется руководителю на проверку в установленные сроки. Проверка работ руководителем осуществляется в течение недели после сдачи.

Если в результате проверки обнаружены существенные ошибки, неполный объем или низкое качество оформления работы, она возвращается студенту для доработки или переделки. Замечания руководителя в письменном виде представляются студенту. На титульном листе ставится подпись «Доработать» или «Переделать». В этом случае студент обязан в установленный срок выполнить все указания и представить вновь работу на проверку.

При соответствии работы требованиям настоящих методических указаний руководитель ставит на титульном листе подпись «К защите».

Защита работ проводится в назначенный день и час. При защите студент должен показать знания и уметь отвечать на вопросы по теме контрольной работы.

Защита работ может проходить в различных формах. Наиболее целесообразна защита работ в присутствии группы студентов. При этом автору работы предоставляется 5 – 10 минут для доклада основных положений, после чего ему задаются вопросы по существу работы.

Допускается защита работ в индивидуальном порядке в форме обсуждения проблемы темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если работа носит творческий, исследовательский характер, раскрывает теоретические аспекты темы, содержит глубокий анализ объекта исследования, творческий подход к решению исследуемой проблемы, практически обоснованные, аргументированные предложения и выводы. На ее защите студент показал глубокое понимание темы, свободное владение данными исследования, дал аргументированные и уверенные ответы на вопросы присутствующих.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если работа носит творческий, исследовательский характер, содержит грамотно изложенный теоретический материал, достаточно глубокий анализ и критический разбор объекта, правильно и достаточно аргументировано сформулированные предложения и выводы. При защите студент показал знание вопросов темы, умение оперировать данными исследования, дал правильные ответы на вопросы присутствующих.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если работа носит исследовательский характер, но содержит поверхностный анализ, недостаточно критический разбор объекта, указания и

выводы представляют интерес, но недостаточно аргументированы. При защите студент проявил неуверенность и слабое знание вопросов по теме работы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если работа не носит творческого, исследовательского характера, выполнена с нарушением предъявленных требований к составу и содержанию. При ее защите студент обнаружил серьезные проблемы в профессиональных знаниях, не дал правильных ответов на большинство вопросов присутствующих по теме работы.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: задания для индивидуального проектирования.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить профессиональные компетенции ПК-2, ПК-4.

Принципиальные отличия заданий базового уровня от повышенного состоят в том, что студент проявляет творческую активность, показывает широкий кругозор в решении поставленной проблемы.

Правильность, аккуратность оформления работы являются обязательным условием ее выполнения и учитываются при оценке.

При защите работы оцениваются:

- степень соответствия объема и содержания темы работы ее целям и задачам;
- глубина и широта раскрытия задания, четкость изложения;
- обоснованность основных положений, выводов, предложений;
- знание литературы по разрабатываемой теме;
- правильность ответов на вопросы в ходе защиты работы;
- умение отстаивать свою точку зрения.

На защиту проекта отводится 5 минут.

Положительный ответ студента оценивается по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Бланк оценочного листа контрольной работы

Ф.И.О. студента _____ Дата _____

Проверяемые темы _____

Критерии оценивания	Задания				Баллы
Глубина раскрытия задания					
Широта раскрытия задания					
Глубина раскрытия задания					
Широта раскрытия задания					
Обоснованность основных положений, выводов, предложений					
Умение отстаивать свою точку зрения					

Студент, не выполнивший весь объем самостоятельной работы, считается имеющим академическую задолженность и к зачёту по дисциплине «Маркетинговое планирование» не допускается.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Список основной литературы

1. Веслов, Н. Г. Стратегическое и маркетинговое планирование / Н.Г. Веслов. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 91 с. экземпляров неограничено
2. Шкардун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика / В.Д. Шкардун ; Акад. народ. хоз-ва при Правительстве РФ. - 2-е изд. - М. : Дело, 2007. - 376 с. : ил. - Прил.: с. 272-354. - Библиогр.: с. 355-359. - ISBN 5-7749-0449-0,

Дополнительная литература:

1. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование : пер. с нем. / Томас Йеннер. - Харьков : Гуманитарный Центр, 2010. - 276 с. - Библиогр.: с. 262-274. - ISBN 978-966-8324-63-5,
2. Минин, А. А. Маркетинговое планирование. Российская практика / А.А. Минин. - М. : Вершина, 2007. - 240 с. : ил. - (Библиотека маркетолога-практика). - Библиогр.: с. 235-238. - ISBN 5-9626-0303-6, экземпляров 1
3. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли ; пер. с англ. С. Жильцова. - СПб. : Питер, 2001. - 256 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - Прил.: с. 203-211. - Библиогр.: с. 253-255. - ISBN 5-318-00109-2, экземпляров 1

Интернет-ресурсы:

1. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.).Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
2. www.marketing.spb.ru(Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
3. www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.)
4. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)
5. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)