

Маркетинг

лабораторный практикум
для студентов экономических специальностей

Оглавление

Введение	5
1. Тематический план.....	6
2. Правила оформления лабораторных работ.....	6
3. Критерии оценки лабораторных работ.....	7
Лабораторная работа 1. Потребительские рынки и покупательское поведение	9
Лабораторная работа 2. Исследование потребительской оценки качества товаров	17
Лабораторная работа 3. Оценка альтернативных местонахождений при планировании производства	28
Лабораторная работа 4. Изучение способов сегментирования рынка.....	35
Лабораторная работа 5. Определение оптимального уровня цен на товары широкого потребления	43
Лабораторная работа 6. Использование стратегии дифференцированных цен при сегментировании рынка	54
Лабораторная работа 7. Анализ системы формирования спроса и стимулирования сбыта	62
Лабораторная работа 8. Предприятие как предмет анализа	66
Лабораторная работа 9. Выбор стратегии роста	72
Приложение 1. Варианты размещения производства товаров (оказания услуг)	77
Приложение 2. Варианты показателей для расчета оптимального уровня цены	79
Приложение 3. Исходные данные для расчета величины ожидаемой прибыли до и после сегментирования	82

Приложение 4. Анализ системы формирования спроса и стимулирования сбыта	83
Приложение 5. Предприятие как предмет анализа.....	86
Характеристика факторов, определяющих успех предприятия.....	87
Анализ конкуренции и конкурентов.....	88
Комплексный анализ рыночных возможностей и опасностей	90
Приложение 6. Анализ рынка.....	91
Анализ внешних условий рынка.....	92
Выбор стратегии роста	93
Приложение 7. Пример оформления титульного листа лабораторной работы	94
Приложение 8. Пример оформления таблицы	95
Глоссарий	96
Библиографический список	100

Введение

Учебным планом подготовки специалистов–менеджеров, маркетологов и экономистов предполагается получение необходимого объема теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетинговой деятельностью.

Овладение инструментарием маркетинга невозможно без применения на практике приемов и методов проведения маркетинговых исследований, анализа маркетинговой деятельности фирмы.

Поэтому лабораторные работы, выполняемые студентами специальностей 080103 «Национальная экономика», 080507 «Маркетинг», 080111 «Менеджмент организации», позволяют углубить и закрепить знания, полученные в процессе изучения цикла общепрофессиональных и специальных дисциплин.

Пособие включает девять лабораторных работ, каждая из которых содержит цели, теоретические сведения, технологию выполнения заданий, задания для самостоятельной работы, контрольные вопросы.

Выполненные лабораторные работы должны быть защищены и являются допуском к экзамену по изучаемому курсу.

Целями выполнения лабораторных работ являются:

- закрепление и углубление навыков по рассматриваемым темам;
- формирование маркетингового мышления;
- овладение умением связывать теорию с практикой маркетинга;
- освоение методик маркетинговых исследований;
- формирование навыков критической оценки рыночной ситуации и умения предложить адекватную стратегию маркетинга.

Лабораторный практикум, предложенный в данном издании, рассчитан на 34 часа аудиторной нагрузки.

1. Тематический план

№	Тема лабораторных работ	Кол-во часов
1	Потребительские рынки и покупательское поведение	4
2	Исследование потребительской оценки качества товаров	4
3	Оценка альтернативных местонахождений при планировании производства	3
4	Изучение способов сегментирования рынка	3
5	Определение оптимального уровня цен на товары широкого потребления	5
6	Использование стратегии дифференцированных цен при сегментировании рынка	3
7	Анализ системы формирования спроса и стимулирования сбыта	4
8	Предприятие как предмет анализа	4
9	Выбор стратегии роста	4
Итого:		34

2. Правила оформления лабораторных работ

Тексты отчетов к лабораторным работам выполняются на листках формата А4 (210x297). При выполнении текстовых работ необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость. В работе должны быть четкие линии, буквы, цифры и знаки. На каждом листе должны быть поля:

– слева – 20 мм;

– справа, сверху и снизу – 10 мм.

Текст работы должен быть выполнен на ПЭВМ шрифтом 14 Times New Roman через 1,5 интервал и отпечатан на принтере.

Абзацный отступ должен составлять 1,27 по всему тексту. Страницы должны быть пронумерованы, нумерация страниц проставляется вверху по центру на расстоянии 1 см от текста. Титульный лист считается первым, но не нумеруется, пример его оформления представлен в Приложении 7.

При оформлении формул расчета показателей используются общепринятые условные обозначения. Система обозначений должна быть выдержана в пределах всей работы. Каждая формула записывается на отдельной строке, по центру. Содержание каждого символа обязательно поясняется непосредственно под формулой. Последовательность расшифровки символов должна соответствовать последовательности расположения их в формуле. Расшифровка начинается со слова «где». Все формулы в работе нумеруются, например 1.1; 1.2. При ссылке в тексте на формулу в скобках указывается ее порядковый номер.

Оформление ряда лабораторных работ целесообразно представлять в табличной форме. Пример оформления таблиц представлен в Приложении 8.

Приложения выносятся в конец лабораторной работы. Каждому из них присваивается порядковый номер. Располагаются все Приложения с новой страницы с указанием наверху справа слова «Приложение». Каждое Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру, а также ссылку в тексте работы.

3. Критерии оценки лабораторных работ

Основными критериями оценки лабораторной работы являются:

- 1) глубина и обоснованность проведенного исследования;
- 2) достаточная полнота и логичность изложения материала;
- 3) самостоятельность в выработке предложений и рекомендаций;
- 4) наличие статистического материала и анализа конкретной информации.

Оценка «отлично» ставится за работу, выполненную самостоятельно и отвечающую всем предъявляемым требованиям.

На «хорошо» оценивается работа, в которой самостоятельно проведены достаточно глубокие исследования, сделаны аргументированные вы-

воды и вынесены определенные рекомендации, но допущены незначительные погрешности в оформлении работы, изложении материала или в анализе данных.

Оценку «удовлетворительно» получает работа, в которой допущена небрежность в оформлении, поверхностно раскрыта тема исследования и имеются существенные замечания по содержанию.

К защите не допускается лабораторная работа, выполненная студентами самостоятельно, а также полностью не соответствующая требованиям, предъявляемым к содержанию, изложению и оформлению.

Лабораторная работа 1

Тема: Потребительские рынки и покупательское поведение

- Цели:* 1) сформировать знания о факторах и механизмах, которые влияют на поведение потребителей;
- 2) научиться анализировать, прогнозировать, управлять поведением потребителей.

Теоретические сведения

С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителями становится все более актуальной для каждого участника рыночных отношений.

Потребительский рынок – это отдельные лица, приобретающие товары и услуги для личного пользования. Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, вкусами и т.д. Исходя из характеристик, специалисты по маркетингу выделяют различные группы потребителей, и на этой основе создаются товары и услуги, рассчитанные на каждую из них.

В настоящее время на исследование потребительского рынка фирмы тратят все больше средств, пытаясь выяснить, кто, как, когда, где и почему покупает тот или иной товар. Разобравшись в реакции потребителей на различные характеристики товара, цены, рекламу и другие факторы, предприятие будет иметь преимущества перед конкурентами. Рассмотрим самую простую модель покупательского спроса (таблица 1).

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в сознание покупателя и вызывают его ответную реакцию. К ним относятся товар, цена, методы распространения и продвижения, т.е. они представляют собой управляемые (контролируемые) факторы внутренней среды маркетинга.

Простая модель покупательского поведения

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители	Сознание покупателя	Ответная реакция потребителя
--	---------------------	------------------------------

Прочие раздражители: экономические, политические, культурные, научно-технические и т. д. – это неуправляемые (неконтролируемые) факторы внешней среды маркетинга. Следовательно, задача маркетинга – разобраться в реакции покупателя в ответ на побудительные факторы и прочие раздражители, т.е. исследовать покупательское поведение.

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

К факторам культурного уровня относятся:

- *культура* – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека;
- *субкультура* – любая культура включает в себя более мелкие составляющие или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными;
- для характеристики *социального положения* используют такое понятие, как общественный класс. Общественные классы – это сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у них схожих ценностных представлений, интересов и поведения. Характеристика общественных классов представлена в таблице 2.

Поведение потребителя определяется также и *факторами социального порядка*, такими как: референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Характеристика шести основных общественных классов

Общественный класс	Характеристика класса
Высший высший класс (менее 1% населения)	Элита общества, происходящая из именитых семей и живущая на наследуемое богатство. Жертвуют деньги на благотворительные цели, владеют более чем одним домом, посылают детей в частные школы, не привыкли выставлять свое богатство напоказ. Ориентированы на рынок драгоценностей, антиквариата, домов, услуг по организации отдыха, путешествий.
Низший высший класс (около 2% населения)	Лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в силу своих исключительных способностей. Интересует рынок дорогих домов, яхт, плавательных бассейнов, автомобилей.
Высший средний класс (12% населения)	Делающие карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены. Ориентированы на рынок домов, мебели, одежды, бытовых приборов.
Низший средний класс (30% населения)	Служащие, предприниматели, «рабочая аристократия» (средний инженерно-технический состав). Склонны к рынку типа «Сделай сам», хозяйственных принадлежностей, одежды строгого стиля.
Высший низший класс (35% населения)	Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие. Ориентированы на рынок спортивных товаров, пива, товаров для домашнего хозяйства.
Низший низший класс (20% населения)	Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия. Привлекателен рынок пищевых продуктов, телевизоров, подержанных автомобилей.

Референтные группы - группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека. Это может быть членский коллектив (группа, оказывающая прямое влияние на человека) – семья, друзья, коллеги по работе. Выделяют также желательный коллектив: груп-

па, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет, носит название «нежелательный коллектив».

Влияние референтных групп на поведение людей очень велико, поэтому производители стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида, т.е. его жена и дети. *Семья* – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению.

Так как индивид является членом множества социальных групп, то его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса.

Роль – это набор действий, который ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли присущ определенный *статус*, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества.

Следующая группа факторов, оказывающая влияние на поведение потребителя, – это *факторы личного порядка*.

На решениях покупателя сказываются его внешние характеристики, особенно такие как: возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи.

Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий.

На товарном выборе в огромной мере сказывается экономическое положение индивида. Оно определяется размерами расходов и доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Образ жизни – это устоявшаяся форма бытия человека в мире, находящая свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение. Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения.

На покупательский выбор индивида оказывают влияние также *факторы психологического порядка*: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Мотивация – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию, т. е. от *восприятия*. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, т.к. по-разному воспринимают эту ситуацию.

Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного опыта. Человеческое поведение является, в основном, благоприобретенным, т.е. усвоенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждения, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения, а они в свою очередь влияют на его покупательское поведение.

Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо. Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношение вызывает у людей готовность любить или не любить объект, чувствовать приближение или отдаление от него.

Теперь рассмотрим этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению (рис. 1).



Рис. 1. Процесс принятия решения о покупке

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к сознанию проблемы. Следует выяснить:

1. Какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли?
2. Чем вызвано их возникновение?
3. Каким образом вывели они человека на конкретный товар?

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легко доступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его сознании. При этом потребитель может либо прекратить поиск информации, либо заняться активными поисками.

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которых производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно происходит выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию.

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора:

- 1) отношения других людей;
- 2) непредвиденный фактор обстановки.

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, который представляет интерес для деятеля рынка. Поэтому исследование поведения потребителя не заканчивается с актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их – потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует – потребитель неудовлетворен.

В случае удовлетворения товаром потребитель купит его и в следующий раз. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки.

Деятеля рынка в поведении покупателя после покупки должен интересовать еще один шаг, а именно: что потребитель, в конце концов, сделает с товаром? Если потребитель приспособил товар для использования в каких-то новых целях, продавец должен заинтересоваться, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе.

Задания для выполнения лабораторной работы

Задание 1

По исходным данным таблицы 1 разработайте модели потребительского поведения гипотетических покупателей для:

- высшего высшего общественного класса на примере покупки антиквариата;
- высшего среднего общественного класса на примере покупки мебели;
- высшего среднего общественного класса на примере покупки квартиры;
- низшего среднего общественного класса на примере покупки обуви;
- высшего низшего общественного класса на примере покупки продуктов питания;
- низшего низшего общественного класса на примере покупки напитков.

Задание 2

На примере рекламных объявлений на обувь, мебель, произведения искусства, продукты питания, напитки укажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

Задание 3

Обоснуйте необходимость разработки моделей потребительского поведения покупателя.

Контрольные вопросы

1. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке? Перечислите и охарактеризуйте их.
2. Для чего необходимо моделировать поведение потребителя?
3. Опишите процесс разработки модели потребительского поведения.
4. Какие дополнительные переменные и (или) отношения, помимо перечисленных выше, вы бы включили, получив задание разработать модель потребительского поведения?
5. С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник – М.: Экономика, 2006. – 478 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. 9–е международное изд. – СПб.: Питер Ком., 2007. – 452 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4–е изд., стер. – М.: Омега–Л, 2006. – 656 с. – (Высшее экономическое образование).
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 2003. – 688с.

Лабораторная работа 2

Тема: *Исследование потребительской оценки качества товаров*

Цель: изучить потребительскую оценку товаров с помощью методов шкалирования.

Теоретические сведения

Потребительская оценка товара - важный инструмент регулирования сбыта продукции. Как показывает мировой опыт, промышленные кор-

порации определяют стратегию конкурентной борьбы, измеряя качество товаров через оценку потребителей. При этом, если потребитель считает, что данный продукт плохого качества, значит он действительно низкого качества, несмотря на то, что соответствует чертежам, спецификациям и регламентирующим документам.

В исследовании потребительских оценок заинтересована не только промышленность, но и торговля. Потребительские оценки изучения ассортимента и качества товаров являются инструментом прогнозирования и регулирования спроса, позволяют определить отношение потребителей к товарам и служат основанием для деления рынка на сегменты.

Для измерения потребительских предпочтений в маркетинге применяются методы шкалирования, которые представляют собой упорядочение исследуемых объектов по степени проявления их свойств, измеряемых с помощью количественных величин (оценок, значений и т.п.) или же в виде качественных словесных описаний.

К основным методам шкалирования относятся: оценивание, сортировка, ранжирование, парное сравнение.

Оценивание - это измерение свойств товара с помощью количественных величин. Например, покупателю предоставляется возможность высказать отношение к товару одной из семи возможных оценок: замечательный (1), очень хороший (2), хороший (3), посредственный (4), плохой (5), очень плохой (6), никуда не годный (7). Затем ответы опрашиваемых суммируются, и выводится средняя покупательская оценка, которая тем выше, чем меньше сумма баллов. Подобный метод позволяет быстро, с небольшой затратой сил и средств получить данные об общем отношении покупателей к товару или об оценке его товарных характеристик (эстетичность, удобство, дизайн, оригинальность, оформление, упаковка и др.). Так, путем сравнения 5 товаров по 4 свойствам (таблица 2) определяется, что Е – то-

вар, наиболее предпочитаемый потребителями, а товар С – менее всего.

Таблица 2

Измерение свойств товара с помощью количественных величин

Товары	Свойства (качества)				Средний балл
	А	В	С	Д	
А	3	3	5	3	3,50
В	4	6	2	1	3,25
С	7	4	3	6	5,0
Д	3	3	4	2	4,0
Е	2	5	1	4	3,0

Пример 1

В результате оценивания качественных характеристик (удобство управления, дизайн салона, экономичность, безопасность, маневренность) пяти моделей автомобилей: Мерседес-Бенц, Ауди, БМВ, Фиат, Ниссан были получены результаты, занесенные в таблицу 3.

Таблица 3

Измерение свойств товара с помощью количественных величин

Модель автомобиля	Параметры (качественные характеристики)					Средний балл
	Удобство управления	Дизайн салона	Экономичность	Безопасность	Маневренность	
Мерседес	1	1	4	1	4	2,2
Ауди	3	3	2	3	2	2,6
БМВ	1	2	4	2	2	2,2
Фиат	4	4	3	4	4	3,8
Ниссан	3	4	2	3	2	2,8

По среднему баллу установлена следующая степень предпочтения автомобилей:

- 1 - Мерседес-Бенц, БМВ;
- 2 - Ауди;
- 3 - Ниссан;
- 4 - Фиат.

Методы *сортировки* широко применяются при опросах потребителей и тестировании товаров. Для этого нужен набор объектов и заранее сконструированная оценочная шкала, делением которой могут быть как числа, так и вербальные суждения, означающие степень выраженности свойств. Форма шкалы может быть различной, но для потребителей наиболее удобны числовые и графические шкалы, где для каждого пункта имеется своя оценка (ответ), с которой необходимо сравнить измеряемое свойство. Задача потребителя заключается в том, чтобы выстроить предложенные товары в ряд, где на первом месте стоят объекты с максимальной выраженностью свойств, на втором - с меньшей и на последнем - с минимальной выраженностью. В самом простом случае оценка производится следующим способом: выбираются крайние точки шкалы с максимальной и минимальной степенями интенсивности свойства, и при оценивании конкретных объектов потребитель дает им промежуточные значения (рис. 3).

Исходя из данных (табл. 2), определяющим свойством выбрано свойство С. Шкала будет иметь следующий вид:

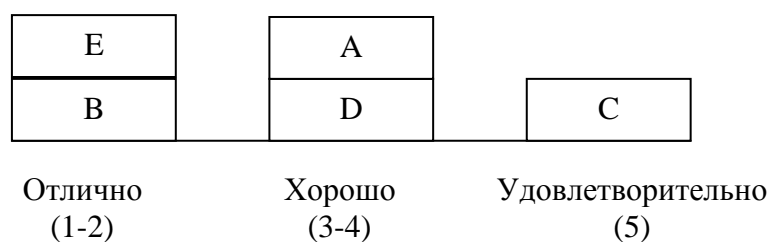


Рис. 3. Оценочная шкала

Пример 2

Произведем сортировку автомашин по следующим параметрам: удобство управления и экономичность (таблица 3). Шкала может иметь вид, представленный на рис. 4.

На предлагаемой шкале предложенные легковые автомобили в зависимости от баллов помещены в соответствующие области «высокой-средней» экономичности и «высокого-среднего» удобства управления.

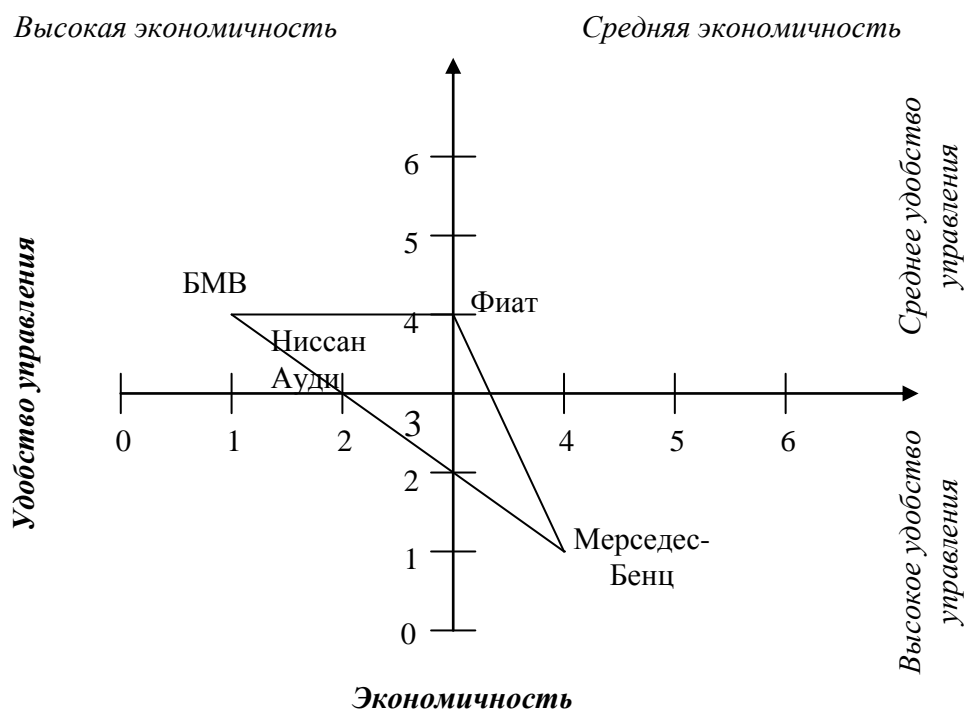


Рис. 4. Шкала сортировки автомашин

В измерительной процедуре метода *ранжирования* задача потребителя состоит в следующем:

- в присвоении свойствам, по которым производится оценка, рангового числа (R_j) в зависимости от степени влияния конкретного свойства на выбор товара (чем выше численное значение R_j , тем значимость свойства при выборе товара больше);
- распределение по каждому свойству частот (f_{ij}) между объектами (товарами), например, так, чтобы результирующая сумма по свойству была равна 100. Частоты распределяются исходя из выраженности кон-

кретного свойства в сравниваемых товарах (большее численное значение частоты соответствует наибольшей степени выраженности конкретного свойства в товаре).

Для каждого товара подсчитывается значение:

$$S_i = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m R_j \cdot f_{ij}, \quad (2.1)$$

где S_i - отношение покупателя к товару, выраженное в баллах;

R_j - ранговое число для i -того свойства;

f_{ij} - частота, распределяемая между товарами, по i -тому свойству;

n - количество ранжируемых товаров;

m - число свойств, по которым производится ранжирование товаров.

Таблица 4

Распределение частот для конкретного свойства в товаре

Показатели	Ранговое число R_j	Оценка по товарам f_{ij}					Итого $\sum f_j$
		A	B	C	D	E	
a	4	20	25	15	10	30	100
b	3	35	5	20	20	20	100
c	1	15	10	25	35	15	100
d	2	10	10	45	20	15	100
S_i	—	220	145	235	175	225	—

Отношение покупателя к товару, выраженное в баллах (S_i), характеризует положение каждого товара на шкале порядка в совокупной оценке группы потребителей (таблица 4). Таким образом, потребители отдадут предпочтение тому товару, у которого величина S_i будет наибольшей (в рассматриваемом примере - это товар C).

Пример 3

При исследовании рынка легковых автомобилей (Мазда, Опель, Вольво, Форд, Фольксваген) была выделена группа потребителей, опреде-

лявшая важность качественных характеристик автомашин R_j следующим образом: экономичность - 5; маневренность - 4; безопасность - 3; дизайн салона - 2; удобство управления - 1. Распределение частот качественных характеристик f_{ij} соответствующего свойства между моделями автомобилей представлено в таблице 5.

Таблица 5

Распределение частот для конкретного свойства в товаре

Качественные характеристики	Ранговое число R_j	Оценки по автомобилям f_{ij}					Итого $\sum f_j$
		Мазда	Опель	Вольво	Форд	Фольксваген	
Удобство управления	1	25	18	25	14	18	100
Дизайн салона	2	30	18	20	16	16	100
Экономичность	5	12	27	16	15	30	100
Безопасность	3	30	17	25	11	17	100
Маневренность	4	14	22	25	14	25	100
S_i	-	291	328	320	210	351	-

В результате ранжирования пяти легковых автомобилей по вышеуказанным качественным характеристикам определена следующая степень их предпочтения (места):

- 1 - Фольксваген ($S_1=351$);
- 2 - Опель ($S_2=328$);
- 3 - Вольво ($S_3=320$);
- 4 - Мазда ($S_4=291$);
- 5 - Форд ($S_5=210$).

Метод *парного сравнения* является наиболее точным, но вместе с тем

трудоемким. По сравнению с вышеперечисленными методами он обладает легкостью в плане постановки задач исследования, высокой точностью и не требует представления оценок качеств при осуществлении сравнения объектов в виде количественных характеристик.

Начальным шагом парного сравнения является расположение оцениваемых товаров на осях ординат и абсцисс неполной матрицы. Потребители в каждой клетке должны указать номер более предпочитаемого (более качественного) из двух рассматриваемых товаров по сравниваемому свойству. Затем фиксируется число случаев предпочтения одного товара другим по всем сравниваемым свойствам:

$$F_{S_i} = \sum_{i=1}^n f_{S_i}, \quad (2.2)$$

где F_{S_i} - общее число предпочтений потребителями товара S_i , относительно других товаров;

f_{S_i} - случай выбора товара S_i в предпочтение к другим товарам;

n - количество товаров.

Следующим шагом является определение обобщенного (W_{S_i}) веса для каждого товара, величина которого позволяет выделить товары с более или менее выраженными качественными характеристиками:

$$W_{S_i} = \frac{f_{S_i}}{J}, \quad (2.3)$$

где W_{S_i} - обобщенный вес оценок по i -тому товару;

J - общее число полученных оценок.

Общее число полученных оценок определяется по формуле:

$$J = \frac{m \cdot n \cdot (n - 1)}{2}, \quad (2.4)$$

где m - число свойств, по которым сравниваются между собой пары товаров.

Пример 4

При оценке пяти товаров (A, B, C, D, E) методом парного сравнения по трем качественным характеристикам (a, b, c) получены следующие результаты (табл. 6, 7, табл. 8).

Таблица 6

**Сравнение товаров
по параметру a**

То-	A	B	C	D	E
А	x	1	1	4	1
В	-	x	3	2	5
С	-	-	x	3	5
Д	-	-	-	x	5
Е	-	-	-	-	x

Таблица 7

**Сравнение товаров
по параметру b**

То- вары	A	B	C	D	E
А	x	2	3	1	1
В	-	x	2	4	2
С	-	-	x	3	5
Д	-	-	-	x	5
Е	-	-	-	-	x

Таблица 8

Сравнение товаров по параметру c

Това ры	A	B	C	D	E
А	x	1	1	4	1
В	-	x	3	2	5
С	-	-	x	3	5
Д	-	-	-	x	5
Е	-	-	-	-	x

Условные обозначения товаров:

1 - A; 2 - B; 3 - C; 4 - D; 5 - E.

$$F_{S_1} = 1+1+1+1+1+1+1+1 = 8$$

$$F_{S_2} = 1+1+1+1+1 = 5$$

$$F_{S_3} = 1+1+1+1+1+1 = 6$$

$$F_{S_4} = 1+1+1 = 3$$

$$F_{S_5} = 1+1+1+1+1+1+1+1 = 8$$

$$J = \frac{3 \cdot 5(5-1)}{2} = 30$$

$$W_{s_1} = \frac{8}{30} = 0,267$$

$$W_{s_2} = \frac{5}{30} = 0,167$$

$$W_{s_3} = \frac{6}{30} = 0,2$$

$$W_{s_4} = \frac{3}{30} = 0,1$$

$$W_{s_5} = \frac{8}{30} = 0,267$$

$$\sum W_{s_i} = 1,0$$

Таким образом, наиболее предпочитаемыми являются 1-й и 5-й товары (A и E), для которых $W_{s_i} = 0,267$.

В отечественной практике изучения спроса в условиях несовершенного хозяйственного механизма потребительская оценка товаров не нашла систематического применения. Вместе с тем регулярное проведение подобных исследований позволяет проследить изменение отношения потребителей к товару и оперативно принять меры по их улучшению, а также определить, когда от дальнейшего производства следует отказаться.

Задания для выполнения лабораторной работы

Задание 1

Выберите не менее 5 товаров одного ассортиментного ряда известных товаропроизводителей.

Задание 2

Сформулируйте потребительскую оценку качества и определите показатели свойств выбранных товаров (не менее 5).

Задание 3

Произведите измерение показателей свойств с использованием оценивания и сортировки.

Задание 4

Осуществите оценку качества товаров с использованием методов ранжирования и парного сравнения.

Задание 5

Произведите необходимые расчеты и сформулируйте выводы.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные направления маркетинговых исследований.
2. В чем преимущества и недостатки первичной и вторичной информации?
3. Перечислите и охарактеризуйте этапы маркетингового исследования.
4. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке?
5. Известны ли вам методики выявления отношения покупателей к товару?
Перечислите и охарактеризуйте их.
6. Назовите методы, применяемые при опросах потребителей.
7. В чем, на ваш взгляд, заключаются достоинства и недостатки методов шкалирования?

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник – М.: Экономика, 2006. – 478 с.

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 242 с.
3. Основы маркетинга: практикум/ под ред. проф. Д.М. Дайитбергова, проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 365 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / под ред. Ю.П. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 292 с.

Лабораторная работа 3

Тема: *Оценка альтернативных местонахождений при планировании производства*

- Цели:* 1) ознакомиться с методикой обоснования эффективности размещения производства;
- 2) провести оценку вариантов альтернативных местонахождений предприятий, занимающихся производством (реализацией) товаров и услуг.

Теоретические сведения

В условиях перехода к рыночной экономике решающим условием развития производства является *обоснование места размещения* будущего предприятия (фирмы). Стратегия выбора подходящего месторасположения включает в себя оценку рынка и рыночных аспектов, а также таких факторов, как:

- доступность сырья и материалов;
- тип отрасли;
- характер технологического процесса;
- структура производства;
- размер предприятия и др.

Для получения комплексной оценки эффективности размещения производства применяется *индексный метод* расчета обобщающего пока-

зателя, который позволяет учесть весь перечень анализируемых факторов, привести показатели в сопоставляемый вид, а также сравнить уровни производственно–социального развития отдельных территориальных единиц. Осуществляется, главным образом, «качественный анализ» без углубленных финансовых расчетов, главной задачей которого является отсеивание вариантов размещения.

При рассмотрении альтернативных вариантов размещения, помимо перечисленных факторов, необходимо учитывать:

- наличие в планируемом регионе квалифицированной рабочей силы;
- величину транспортных издержек, связанных с доставкой сырья и комплектующих;
- возможность ликвидации отходов будущего производства;
- близость к источникам сырья и энергии;
- наличие развитой инфраструктуры;
- потенциальные рынки сбыта;
- степень конкурентной активности и т.д.

Лучшим является вариант размещения, при котором достигается максимальная эффективность производства, а уровень влияния негативных факторов минимальный. В случаях, когда результаты (при различных вариантах размещения) примерно одинаковы, решающее значение приобретают социально–экономические и экологические факторы. Расчеты выполняются в виде таблицы, пример которой представлен таблицей 9.

Заполняют таблицу в следующей последовательности:

- 1) выбираются факторы, оказывающие влияние на размещение производства, вписываются в графу 1;
- 2) определяется «вес» факторов (графа 2) путем присвоения им соответствующих числовых значений. Факторы, имеющие преобладающее значение, получают больший вес. Сумма оценок должна составлять 100;

- 3) используя четырехбалльную шкалу: 1 – невыгодно; 2 – приемлемо; 3 – выгодно; 4 – очень выгодно, каждому фактору в соответствующих графах таблицы (3, 5, n-1) ставится оценка в зависимости от предполагаемого места расположения производства;
- 4) результат определяется как произведение веса фактора на оценку (например, 2·3, 10·4, 15·2 и т.д.). Полученные значения записываются в графах 4, 6, n;
- 5) наибольший результат свидетельствует о том, что данное место является наиболее благоприятным для размещения производства.

Таблица 9

Комплексная оценка эффективности размещения производства

Факторы, влияющие на выбор размещения производства	«Вес» фактора, W	Место 1		Место 2		...	Место N	
		Оценка	Результат	Оценка	Результат	...	Оценка	Результат
1	2	3	4	5	6	...	n-1	n
Спрос								
Покупательная способность населения								
Конкуренция								
.....								
Обязательства, возложенные ведомствами								
Сумма результатов								

Пример

При планировании деятельности (производство офисной мебели),

были рассмотрены четыре возможных варианта размещения предприятия: Комсомольск–на–Амуре, Хабаровск, Амурск, Советская Гавань.

В процессе обсуждения были представлены факторы, оказывающие влияние на выбор месторасположения данного производства и установлен их «вес» (табл. 10). Используя статистические данные за ряд лет, выставляются оценки каждому конкретному фактору и выполняются необходимые расчеты.

Таблица 10

**Комплексная оценка эффективности размещения производства
офисной мебели**

Факторы, влияющие на выбор места размещения производства	«Вес» фактора, W	Хабаровск		Комсомольск н/А		Амурск		Советская Гавань	
		оценка	результат	оценка	результат	оценка	результат	оценка	результат
Спрос	20	4	80	3	60	3	60	2	40
Покупательная способность населения	18	4	72	4	72	3	54	3	54
Конкуренция	10	2	20	2	20	3	30	4	40
Рынок рабочей силы	7	4	28	3	21	3	21	2	14
Уровень развития дорожной сети	4	4	16	4	16	3	12	2	8
Возможность расширения	6	2	12	3	18	3	18	3	18
Стоимость земельного участка (аренда, покупка)	15	1	15	2	30	2	30	4	60
Условия жизни и поощрения труда	7	4	28	3	21	2	14	2	14
Общественное поощрение	5	4	20	4	20	3	15	3	15
Обязательства, возложенные ведомствами	8	2	16	3	24	3	24	4	32
Сумма	100	–	307	–	302	–	278	–	295

Таким образом, наиболее эффективным будет размещение производства по изготовлению офисной мебели в Хабаровске.

Графическая интерпретация результатов оценки на (рис.5):

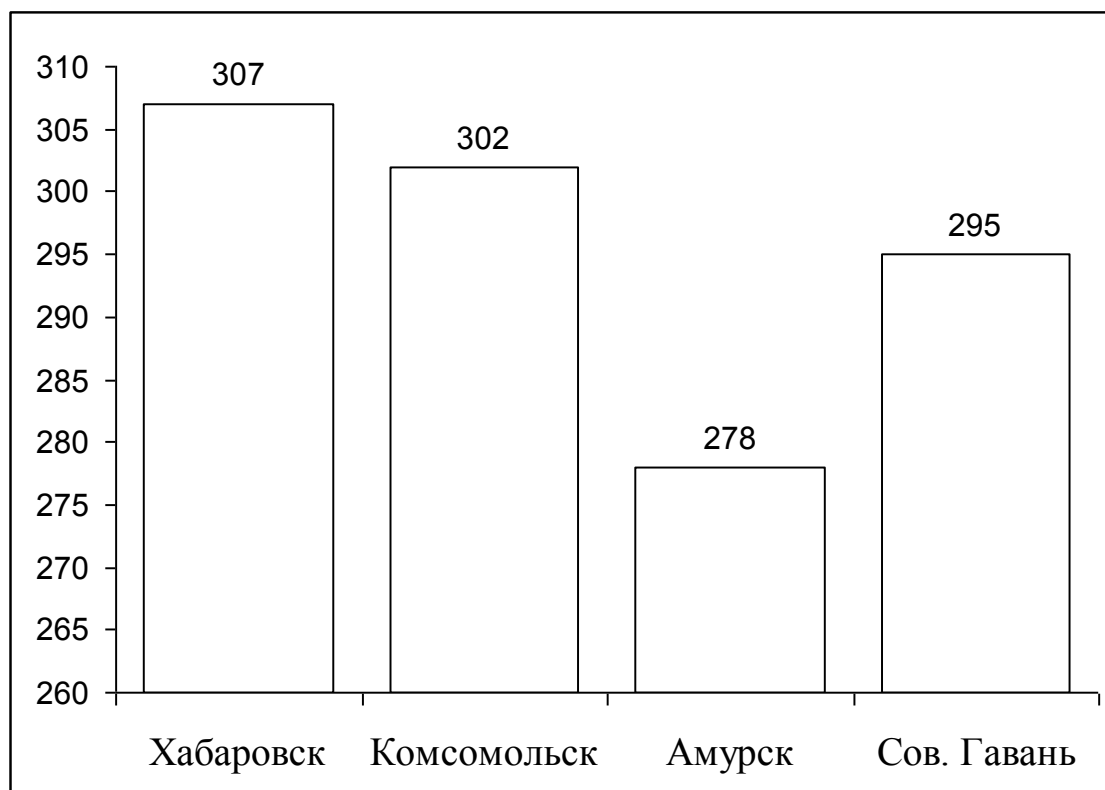


Рис. 5. Оценка мест размещения производства офисной мебели

Задания для выполнения лабораторной работы

Задание 1

По данным Приложения 1 выберите вид предполагаемой деятельности и соответствующие четыре различных места дислокации предприятий (осуществите данный выбор самостоятельно).

Задание 2

Выявите факторы, оказывающие влияние на осуществление производственно–хозяйственной деятельности (не менее 6).

Задание 3

Определите «вес» факторов в результирующей оценке путем присвоения им соответствующих значений. Наиболее влиятельному фактору должно соответствовать большее численное значение. Сумма по всем выбранным факторам должна составлять 100.

Задание 4

Используя четырехбалльную оценку (1 – невыгодно; 2 – приемлемо; 3 – выгодно; 4 – очень выгодно), каждому фактору в зависимости от места расположения производства проставьте оценку.

Задание 5

Произведите расчеты результатов, которые определяются как произведение веса фактора на оценку. Полученные значения запишите в графе «результат» для каждого из мест в отдельности.

Задание 6

Полученные результаты изобразите графически, где по оси абсцисс следует перечислить альтернативные места дислокации предприятия, а по оси ординат отложить численные значения результатов расчета. Произведите анализ полученных результатов и сформулируйте выводы.

Контрольные вопросы

1. Перечислите этапы выбора месторасположения будущего производства.
2. Обоснуйте важность любых трех выделенных вами факторов, влияющих на выбор местонахождения будущего производства.
3. На какие из перечисленных вами факторов предприятие может оказать непосредственное влияние?
4. Какие факторы являются неуправляемыми со стороны предприятия?
5. Насколько объективны, на ваш взгляд, выводы, полученные в ходе проведения подобного исследования?

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник – М.: Экономика, 2006. – 478 с.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник. – Изд-е 2-е, перераб. и доп. – М: Инфра-М, 2001. – 346 с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – М.: ИНФРА–М, 2006. – 496 с. (Высшее образование).
4. Маркетинг: учебник, практикум, учеб.- метод. комплекс по маркетингу. – М.: Юрист, 2003. – 568 с.
5. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2005. – 384 с.

Лабораторная работа 4

Тема: *Изучение способов сегментирования рынка*

Цель: изучить на практике методику сегментирования рынка.

Теоретические сведения

Выгоды от определенного вида товаров (услуг), как правило, необходимы и нужны лишь определенным группам потребителей. Для других групп эти товары могут быть слишком дорогими или бесполезными в данный момент. Поэтому для успешного продвижения продукта на рынок и его реализации необходимо дифференцировать потребителей, то есть произвести сегментирование.

Под *сегментированием* (сегментацией) рынка понимают деление всех фактических и потенциальных потребителей этого рынка на достаточно большие группы таким образом, что каждая из них предъявляет особые, существенно отличающиеся от других требования к товару или услуге.

Сегмент – это группа потребителей, одинаково реагирующих на набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.

Сегментирование позволяет предприятию правильно формировать комплекс маркетинга, направленный на потребителя, так как стимулы должны быть адекватны его поведению.

Помимо этого, сегментирование позволяет обнаружить не занятые другими производителями сегменты (рыночные окна) и тем самым уйти от прямого конкурентного давления.

Сегментирование проводится с учетом различных признаков. Выбор признаков сегментирования предопределяется назначением товара для сегментируемого рынка и целями исследования (таблица 11).

Таблица 11

Основные признаки сегментирования

Признак	Состояние
<i>Географические критерии</i>	
Вид местности	Город, село
Климат	Северный, средняя полоса, южный
Федеральные округа	Центральный Северо-Западный Южный Приволжский Уральский Сибирский Дальневосточный
Численность населения	Менее 5 тыс. чел. 5–20 тыс. чел. 20–50 тыс. чел. 50–100 тыс. чел. 100–500 тыс. чел. 500–1000 тыс. чел. Более 1 млн. чел.

<i>Психографические критерии</i>	
Образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
Тип личности	Увлекающийся, поступающий «как все», честолюбивый, авторитарный, апатичный
<i>Поведенческие критерии</i>	
Искомые выгоды	Качество, сервис, экономия
Отношение к товару	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное
Степень осведомленности	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, намеревающийся купить
Интенсивность потребления	Слабое, умеренное, активное
Признак	Состояние
Степень приверженности	Отсутствует, средняя, сильная, абсолютная
Статус пользователя	Непользующийся, бывший пользователь, потенциальный, новичок, регулярный
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай
<i>Демографические критерии</i>	
Возраст	Дети, молодежь, средний возраст, пожилые люди
Пол	Женский, мужской
Образование	Начальное, среднее, среднее специальное, высшее, ученая степень
Уровень доходов	Малоимущие, средний достаток, высокий достаток, очень высокий достаток
Этап жизненного цикла семьи	Молодые одиночки, молодожены без детей, молодая семья с детьми, пожилые супруги с детьми, пожилые супруги без детей, одинокие (вдовцы), прочие
Размер семьи	1–2 чел. 3–4 чел. 5 и более чел.

Род занятий	Лица умственного труда и технические специалисты; управляющие, должностные лица, предприниматели; квалифицированные рабочие; неквалифицированные рабочие; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные
Возраст главы семьи	18–34 года 35–49 лет 50–64 года 65 лет и более

Процесс деления потребителей на группы может считаться законченным, если охвачены все возможные потребители данного рынка. Важной частью этой процедуры является определение границ сегмента (количественная или качественная характеристики показателя, в пределах которых потребители, обладающие данным значением показателя, будут отнесены к формируемому сегменту).

Оценка привлекательности сегмента производится с целью оптимального использования предприятием своих возможностей и осуществляется по определенным критериям.

В качестве критерия могут быть использованы:

- количественные параметры сегмента – емкость (количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано в определенном регионе за определенный период) или доходность;
- доступность сегмента с точки зрения наличия каналов распределения и сбыта продукции, условий хранения и транспортировки;
- перспективность сегмента (насколько устойчива группа в долгосрочном аспекте, наблюдается ли рост сегмента);
- прибыльность сегмента;
- защищенность сегмента от конкурентов;

– эффективность работы в сегменте с точки зрения наличия необходимых ресурсов и технологий, опыта их эффективного использования.

Количество критериев для оценки сегмента определяется на основе поставленных целей деятельности и имеющихся ресурсов.

Пример

Проведем сегментирование рынка трех товаров (сапоги зимние, сапоги демисезонные, полусапожки) по двум факторам – возрасту и уровню доходов.

Для определения приоритетности сегментов каждому состоянию выбранных параметров сегментирования присвоим числовое значение, которое изменяется в диапазоне от 0 до 10. Большая оценка характеризует более высокую степень предпочтения конкретного состояния параметра сегментирования для конкретного товара. На основе анализа наблюдений за покупками и опроса потребителей заполним таблицу 12.

Таблица 12

Оценка параметров сегментации по товарам

Признак сегментации	Состояние	Оценка состояний по товарам (k_i, k_j)		
		Сапоги зимние	Сапоги демисезонные	Полусапожки
Возраст	Дети	2	1	3
	Молодежь	2	5	4
	Средний возраст	4	4	6
	Пожилые люди	5	3	5
Уровень доходов	Малоимущие	3	5	4
	Средний достаток	5	4	4
	Высокий достаток	7	7	6
	Очень высокий достаток	4	8	4

На основе полученных оценок рассчитаем показатель приоритетности сегмента $ППС_{ij}$:

$$ППС_{ij} = k_i \cdot k_j, \quad (4.1)$$

где $ППС_{ij}$ – показатель приоритетности сегмента по i -тому и j -тому состоянию признаков сегментирования для конкретного товара;

k_i – оценка i -того состояния признака сегментирования (i изменяется от 1 до n : n – число состояний по первому признаку сегментирования);

k_j – оценка j -того состояния признака сегментирования (j изменяется от 1 до m : m – число состояний по второму признаку сегментирования).

Чем больше величина $ППС$, тем более предпочтительным является данный сегмент. Все расчеты сведем в таблицу 13.

Таблица 13

Определение степени приоритетности сегмента

Сегмент	Показатель приоритетности сегмента по товарам ($ППС_{ij}$)		
	Сапоги зимние	Сапоги демисезонные	Полусапожки
Дети - малоимущие	6	5	12
Молодежь – малоимущие	6	25	16
Средний возраст – малоимущие	12	20	24
Пожилые люди – малоимущие	15	15	20
Дети – средний достаток	10	4	12
Молодежь – средний достаток	10	20	16

Окончание таблицы 13

Средний возраст – средний достаток	20	16	24
Пожилые люди – средний достаток	25	12	20
Дети – высокий достаток	14	7	18
Молодежь - высокий достаток	14	35	24
Средний возраст - высокий достаток	28	28	36
Пожилые люди - высокий достаток	35	21	30
Дети - очень высокий достаток	8	8	12
Молодежь - очень высокий достаток	8	40	16
Средний возраст - очень высокий достаток	16	32	14
Пожилые люди - очень высокий достаток	20	24	20

Полученные данные позволяют выбрать наиболее предпочтительный товар для каждого сегмента рынка. Для этого необходимо сравнить значения *ППС* по всем товарам для каждого сегмента и выбрать тот товар, у которого величина *ППС* наибольшая. Данный товар и будет являться приоритетным для данного сегмента.

Таблица 14

Результаты сегментирования

Предпочитаемый товар	Сегменты
Сапоги зимние	Пожилые люди – средний достаток
	Пожилые люди – высокий достаток
Сапоги демисезонные	Молодежь – малоимущие
	Молодежь – средний достаток

	Молодежь – высокий достаток
	Молодежь – очень высокий достаток
	Средний возраст – очень высокий достаток
	Пожилые люди – очень высокий достаток
Полусапожки	Дети – малоимущие
	Средний возраст – малоимущие
	Пожилые люди – малоимущие
	Дети – средний достаток
	Средний возраст – средний достаток
	Дети – высокий достаток
	Средний возраст - высокий достаток
	Дети - очень высокий достаток

Задания для выполнения лабораторной работы

Задание 1

Выберите не менее трех товаров одного ассортиментного ряда и не менее двух признаков сегментирования (табл. 11).

Задание 2

Обоснуйте выбор признаков для проведения сегментирования.

Задание 3

Оцените признаки сегментирования для каждого выбранного товара.

Задание 4

Рассчитайте степень приоритетности каждого сегмента.

Задание 5

Проведите анализ результатов сегментирования и сформулируйте **ВЫВОДЫ**.

Контрольные вопросы

1. Перечислите известные вам признаки сегментирования для рынков потребительских товаров и для рынков товаров производственного назначения.
2. Охарактеризуйте метод сегментирования рынка по потребителям.
3. В чем состоит сегментирование рынка по товарам?
4. В чем состоит сегментирование рынка по каналам сбыта?

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник – М.: Экономика, 2006. – 478 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. 9-е международное изд. – СПб.: Питер Ком., 2007. – 452 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 2003. – 688с.

Лабораторная работа 5

Тема: *Определение оптимального уровня цен на товары широкого потребления*

- Цели:*
- 1) ознакомиться с методикой формирования цен на товары широкого потребления;
 - 2) рассчитать на основе исходных данных цену, которая обеспечит предприятию максимальную прибыль.

Теоретические сведения

Расчет цены базируется на анализе производственных расходов и оценке рыночного спроса. *Конечная цена* должна быть установлена на таком уровне, который обеспечит максимальную прибыль (максимальная разница между общими доходами по всей номенклатуре продаваемых товаров и общими затратами). Снижение цены ниже такого уровня может

увеличить объем продаж, но это увеличение не компенсирует сокращение прибыли на единицу товара. Повышение цены за пределы оптимального уровня увеличивает прибыль на единицу товара, но сокращает объемы продаж (спрос), в результате чего также происходит уменьшение общей массы прибыли.

Рассчитаем *оптимальный уровень цен* следующим образом:

1. Определим валовые издержки по формуле:

$$TC = FC + VC \cdot Q, \quad (5.1)$$

где TC - валовые издержки;

FC - постоянные издержки;

VC - переменные издержки;

Q – объем производства.

Данная формула также характеризует зависимость между издержками производства и объемом продаж.

2. Представим данную зависимость графически, откладывая по оси ординат издержки, а по оси абсцисс - объем продаж.
3. На основе прогноза объема продаж построим график зависимости объема продаж от цены, откладывая по оси ординат объем продаж, а по оси абсцисс - цену.
4. Более точно, чем графически, зависимость между объемом продаж и ценой может быть определена решением алгебраического уравнения (уравнение линейной регрессии). Составим уравнение линейной регрессии:

$$Q = a + b \cdot P, \quad (5.2)$$

где P - цена;

a, b - коэффициенты, определяющие взаимозависимость между ценой и объемом продаж.

5. Используя таблицу вспомогательных вычислений (табл. 15), определим

методом наименьших квадратов числовые значения коэффициентов a и b , исходя из решения системы уравнений:

$$\begin{cases} \sum Q = a \cdot n + b \sum P, \\ \sum Q \cdot P = a \sum P + b \sum P^2. \end{cases} \quad (5.3)$$

где n - объем выборки.

Таблица 15

Вспомогательная таблица

n	P	Q	P·Q	P ²
1	2	3	4	5
1				
2				
...				
n				
Сумма				

На основе исходных данных заполняются 2 и 3 столбцы. В 4 и 5 столбцах выполняются необходимые расчеты.

6. Исходя из полученного значения Q , преобразуем формулу (5.1). Тогда:

$$TC = FC + VC \cdot (a + b \cdot P). \quad (5.4)$$

Зависимость между издержками производства и ценой изобразим графически.

7. Определим величину предполагаемой валовой выручки (величину ожидаемых доходов):

$$TR = P \cdot Q, \quad (5.5)$$

где TR – предполагаемая валовая выручка.

Подставив значение Q из формулы (5.2), получим:

$$TR = P \cdot (a + b \cdot P) = a \cdot P + b \cdot P^2. \quad (5.6)$$

8. На основе уравнения (3.6), выражающего параболическую зависимость

доходов от цены, придавая цене различные значения, составим вспомогательную таблицу (табл. 16) для определения численных значений предполагаемой валовой выручки.

Таблица 16

Таблица результатов вычислений предполагаемой валовой прибыли

P	P_1	P_2	P_n
TR	TR_1	TR_2	TR_n

9. На основании данных таблицы 16 построим график зависимости «ожидаемые доходы - цена», который будет иметь вид параболы.
10. Выразим валовые издержки через цену. Для чего в выражение (5.1) вместо Q подставим его функциональную зависимость (5.2). В результате получим функцию «издержки производства - цена»:

$$TC = FC + VC \cdot (a + b \cdot P) = FC + a \cdot VC + b \cdot P \cdot VC. \quad (5.7)$$

11. Перейдем от максимальных поступлений к максимальной прибыли, для чего совместим параболу «ожидаемые доходы - цена» с графиком «издержки производства - цена».

Максимальная прибыль на графике определяется по наибольшему расстоянию между параболой ожидаемого дохода TR и прямой издержек производства TC , т. е.:

$$\Pi = TR - TC, \quad (5.8)$$

где Π – максимальная прибыль.

12. Осуществим аналитическое решение задачи (проверив при этом правильность графического решения).

Для этого необходимо представить функцию получаемой прибыли как зависимость от цены: уравнение (5.8) с учетом входящих в него зависимостей (3.6) и (3.7).

$$\Pi = a \cdot P + b \cdot P^2 - (FC + a \cdot VC + b \cdot P \cdot VC) =$$

$$a \cdot P - a \cdot VC - FC - b \cdot P \cdot VC + b \cdot P^2 \quad (5.9)$$

Вычислим первую производную выражения (5.9):

$$\frac{d\Pi}{dP} = a - b \cdot VC + 2 \cdot b \cdot P. \quad (5.10)$$

Принимая первую производную равной нулю, определим численное значение цены, соответствующей получению максимальной прибыли:

$$a - b \cdot VC + 2 \cdot b \cdot P = 0,$$

$$P = \frac{b \cdot VC - a}{2 \cdot b}. \quad (5.11)$$

Пример

Исходные данные: $FC = 7000$ руб., $VC = 40$ руб., прогноз объема продаж (таблица 17).

Таблица 17

Прогноз объема продаж

Цена (P), руб.	30	40	50	60	70
Объем продаж (Q), шт.	3000	2500	2000	1500	1000

1. Определяем валовые издержки по формуле (5.1):

$$TC = FC + VC \cdot Q,$$

$$TC = 7000 + 40 \cdot Q.$$

Это выражение характеризует также зависимость между издержками производства и объемом продаж.

2. Представим данную зависимость графически (рис. 6).

3. На основе прогноза объема продаж строим график зависимости объема продаж от цены. Функциональная зависимость в данном случае будет иметь вид, представленный на рис. 7.

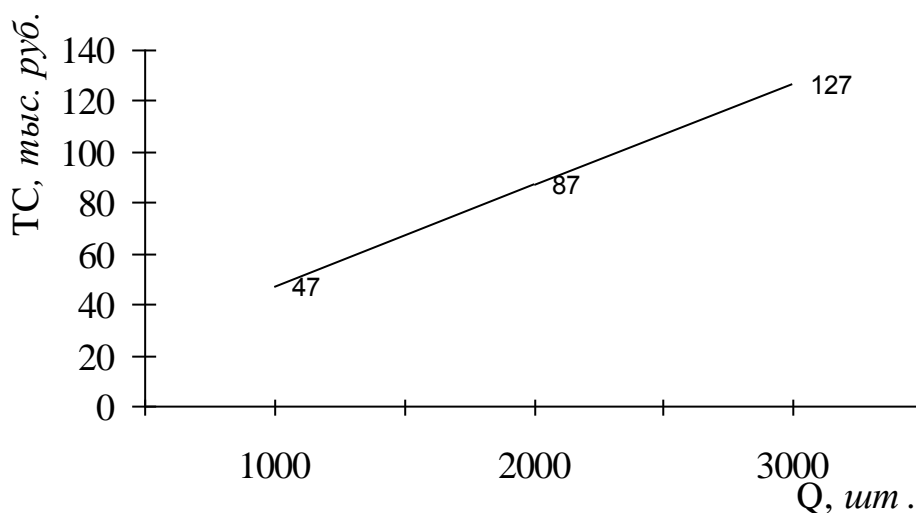


Рис. 6. Зависимость валовых издержек производства от объема продаж

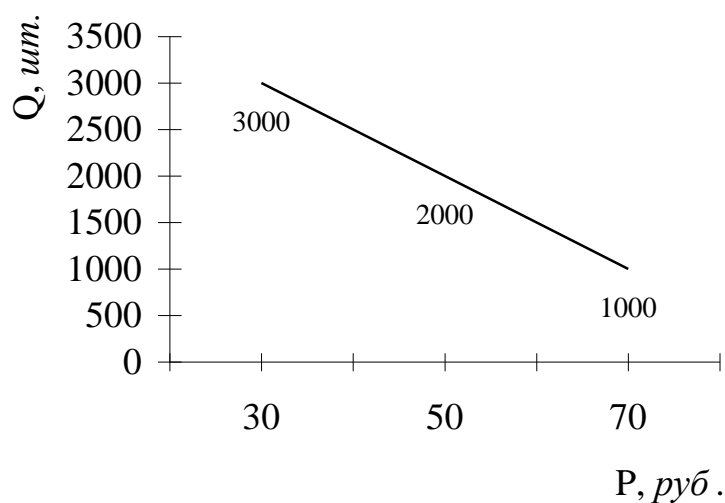


Рис. 7. Зависимость объема продаж от цены

4. Составим уравнение линейной регрессии (5.2):

$$Q = a + b \cdot P.$$

5. Определим методом наименьших квадратов числовые значения коэффициентов a и b , исходя из решения системы уравнений:

$$\begin{cases} \sum Q = a \cdot n + b \sum P, \\ \sum Q \cdot P = a \sum P + b \sum P^2. \end{cases}$$

В рассматриваемом примере $n = 5$.

Для решения данной задачи воспользуемся таблицей вспомогатель-

ных вычислений (таблица 18).

Таблица 18

Вспомогательная таблица

n	P, руб.	Q, шт.	P·Q	P ²
1	2	3	4	5
1	30	3000	90000	900
2	40	2500	100000	1600
3	50	2000	100000	2500
4	60	1500	90000	3600
5	70	1000	70000	4900
Сумма	250	10000	450000	13500

Тогда:

$$\begin{cases} 10000 = a \cdot 5 + b \cdot 250, \\ 450000 = a \cdot 250 + b \cdot 13500. \end{cases}$$

Выразим из первого уравнения a :

$$a = 2000 - 50 \cdot b.$$

Подставим полученное значение a во второе уравнение и найдем значение b :

$$450000 = 250 \cdot (2000 - 50 \cdot b) + 13500 \cdot b,$$

$$b = -50.$$

Отсюда:

$$a = 4500.$$

Подставим полученные значения в уравнение линейной регрессии:

$$Q = 4500 - 50 \cdot P.$$

6. Подставим полученное значение Q в формулу (3.1). Тогда:

$$TC = 7000 + 40 \cdot (4500 - 50 \cdot P) = 187000 - 2000 \cdot P.$$

Зависимость между издержками производства и ценой изобразим графически на рис. 8.

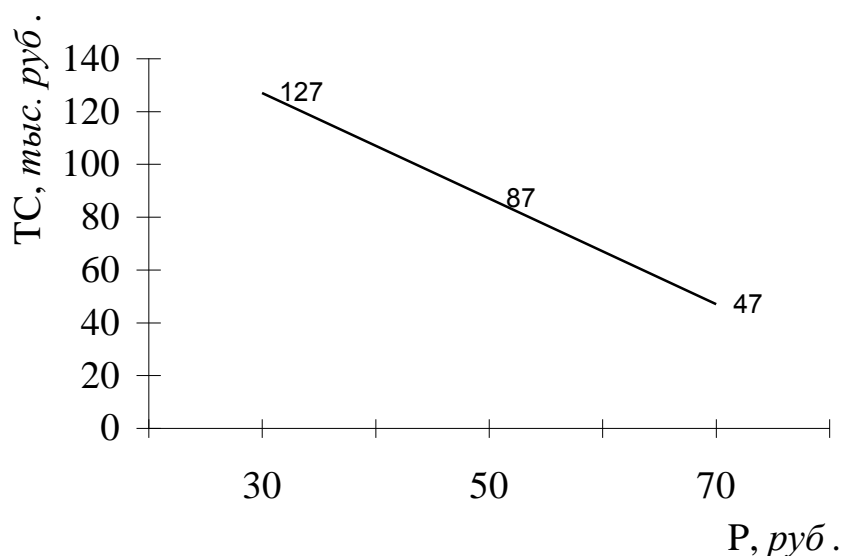


Рис. 8. Зависимость между издержками производства и ценой

7. Определим величину предполагаемой валовой выручки (величину ожидаемых доходов) по формуле (5.5):

$$TR = P \cdot Q.$$

Подставив значение Q , получим:

$$TR = P \cdot (4500 - 50 \cdot P) = 4500 \cdot P - 50 \cdot P^2.$$

8. На основе данного уравнения, придавая цене различные значения, составим вспомогательную таблицу (табл. 19) для определения численных значений предполагаемой валовой выручки.

Таблица 19

Таблица результатов вычислений предполагаемой валовой прибыли

P, руб.	10	20	30	40	50	60	70	80	90
TR, тыс. руб.	40	70	90	100	100	90	70	40	0

9. На основании данных таблицы 19 построим график зависимости «ожидаемые доходы - цена» (рис. 9).

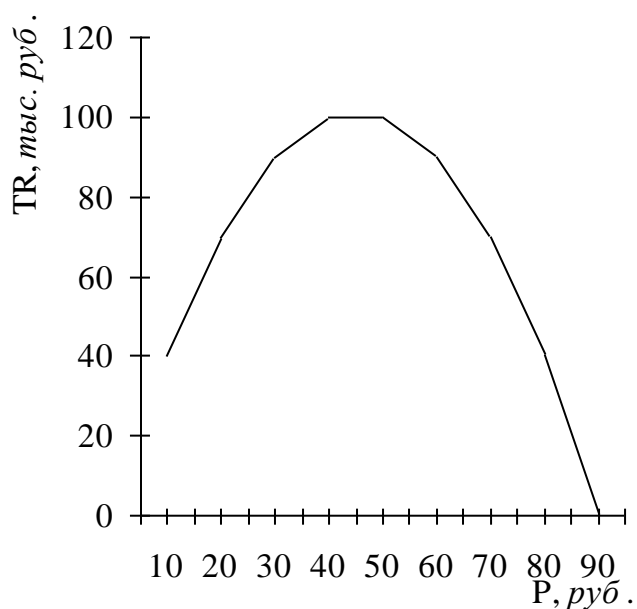


Рис. 9. Зависимость ожидаемых доходов от цены

10. Выразим валовые издержки через цену:

$$TC = 7000 + 40 \cdot (4500 - 50 \cdot P) = 187000 - 2000 \cdot P.$$

11. Перейдем от максимальных поступлений к максимальной прибыли, для чего совместим параболу «ожидаемые доходы – цена» с графиком «издержки производства – цена» (рис. 10).

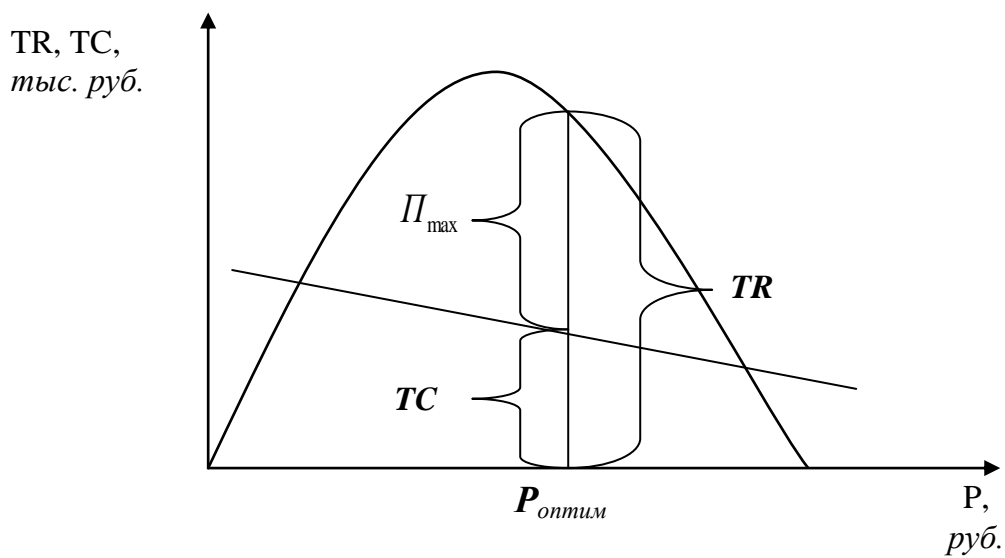


Рис. 10. Определение оптимального уровня цены

12. Максимальная прибыль на графике определяется по наибольшему расстоянию между параболой ожидаемого дохода TR и прямой издержек производства $ТС$.
13. Осуществим аналитическое решение задачи (проверив при этом правильность графического решения).

Для этого представим функцию получаемой прибыли как зависимость от цены:

$$\Pi = 4500 \cdot P - 50 \cdot P^2 - 187000 + 2000 \cdot P,$$

$$\Pi = -187000 + 6500 \cdot P - 50 \cdot P^2.$$

Вычислим первую производную полученного выражения:

$$\frac{d\Pi}{dP} = 0 + 6500 - 100 \cdot P.$$

Принимая первую производную равной нулю, определим численное значение цены, соответствующей получению максимальной прибыли:

$$6500 - 100 \cdot P = 0,$$

$$P = 65 \text{ (руб.)}.$$

Следовательно, при цене, равной 65 руб. за изделие, предприятие получит максимальную прибыль от реализации данного вида продукции.

Задания для выполнения лабораторной работы

Задание 1

Используя Приложение 2, выберите исходные данные (вариант) для расчета оптимального уровня цены.

Задание 2

Определите валовые издержки предприятия. Постройте графики «Зависимость валовых издержек производства от объема продаж» и «Зависимость объема продаж от цены».

Задание 3

Составьте уравнение линейной регрессии и рассчитайте значение ко-

эффицентов a и b . Изобразите графически зависимость между издержками производства и ценой.

Задание 4

Определите величину предполагаемой валовой выручки. Постройте график «Ожидаемые доходы - цена».

Задание 5

Совместив графики «Ожидаемые доходы - цена» и «Издержки производства – цена», осуществите графическое решение задачи.

Задание 6

Выполните аналитическое решение задачи. Проверьте полученную величину на оптимальность. Сформулируйте выводы.

Контрольные вопросы

1. На основе какого метода ценообразования происходит определение оптимального уровня цен в данной работе?
2. Каковы основные задачи предприятия в области ценообразования?
3. Дайте определение ценовой политике.
4. Каким образом предприятие может воздействовать на поведение потребителя посредством ценовой политики?
5. Какие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды влияют на принятие ценовых решений?
6. В чем, на ваш взгляд, недостатки подобного способа определения оптимального уровня цены?

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник – М.: Экономика, 2006. – 478 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. 9–е международное изд. – СПб.: Питер Ком., 2007. – 452 с.

3. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: Инфра, 2003. – 342 с.

Лабораторная работа 6

Тема: *Использование стратегии дифференцированных цен при сегментировании рынка*

Цель: изучить влияние дифференцированного подхода в ценообразовании на конечные результаты деятельности предприятия.

Теоретические сведения

Для сегментирования рынка товаров и услуг наиболее полезную информацию несут в себе такие факторы, как возраст, пол, доход, профессия, образование покупателя. Эти факторы представляют собой предмет изучения демографии или статистического анализа населения.

Потенциальные покупатели в разных местностях часто имеют особые потребности или вкусы. Если эти особенности играют важную роль, то имеет смысл применить *географическое сегментирование*.

Еще одним способом сегментирования рынка является разделение потребителей на категории в зависимости от знания товара, отношения к нему или реакции на его различные потребительские характеристики. Напомним, что такой подход называется *поведенческим сегментированием*.

Психография - это сравнительно новая наука, которая характеризует потребителей с точки зрения их психологического склада, их роли в общественной жизни, рода деятельности, жизненных позиций, интересов, мнений и образа жизни. Психографический анализ концентрируется на том, почему люди ведут себя так, а не иначе (широко известная психографическая модель, называемая «Ценности и образ жизни» (ЦОЖ)). В ней сегменты рынка определяются на основе двух факторов: личностной ориентации (ми-

ровосприятие человека) и ресурсов (доход, занятость, образование и т. д.).

Конечным результатом проведения сегментирования является дифференцированный подход в установлении цен на выпускаемую продукцию.

В этом случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение.

Для успеха политики дифференцирования необходимы следующие предпосылки:

- наличие различных функций сбыта для различных групп потребителей;
- возможность установления дифференцированных цен;
- для потребителей, покупающих по низким ценам, должна быть исключена возможность продажи купленных товаров на других рынках.

Виды дифференцирования цен:

- пространственный (географический);
- временный;
- по цели применения продукта;
- по покупательной способности потребителя;
- в зависимости от условий потребления продукта.

Дифференцированный подход в области цен возможен между рынком своей страны и зарубежным рынком или между региональными рынками внутри своей страны (пространственный вид).

Если на один и тот же товар назначаются различные цены в зависимости от времени продажи, то говорят о дифференцировании цен по времени. В этом случае дифференцирование служит для выравнивания спроса и лучшей загруженности производственных площадей (зимние и летние цены; загрузка электросети - дневной и ночной ток; телефонные тарифы; цены до наступления сезона и после сезона).

Временный вид дифференцирования имеет место тогда, когда при вводе нового продукта сначала назначаются высокие цены, а затем с по-

мощью снижения цен привлекаются новые слои потребителей (стратегия исчерпания).

Дифференцирование цен возможно также и по цели применения продукта. Примером могут служить электроэнергия для промышленности и для населения; столовая соль и соль для скота; алкоголь и технический спирт. Цены дифференцируют *по покупательной способности* потребителей (детские и взрослые тарифы за услуги).

Определим показатели *экономической эффективности производства* (прибыль предприятия) до деления рынка на сегменты. Для этого:

1. Запишем функцию доходов в общем виде:

$$TR\{f(P,D)\} = P \{f(D)\} \cdot D, \quad (6.1)$$

где $TR\{f(P,D)\}$ - функция получаемых доходов;

$P \{f(D)\} \cdot D$ - математическая зависимость цены от спроса.

2. Вычислим производные от функции получаемых доходов и функции затрат. Приравнявая граничный доход (dTR/dD) граничным затратам (dTC/dD), определим объем спроса (D_{opt}), соответствующий получению максимума прибыли:

$$\frac{dTR}{dD} = \frac{dTC}{dD} \Rightarrow D_{opt}, \quad (6.2)$$

где $TC\{f(D)\}$ - функция затрат.

3. Определим численное значение оптимальной цены, доходов, затрат и величину ожидаемой прибыли ($\Pi_{ож}$):

$$\Pi_{ож} = TR(D_{opt}) - TC(D_{opt}), \quad (6.3)$$

где $\Pi_{ож}$ - величина ожидаемой прибыли.

Для случая *разделения рынка на сегменты*:

1. По заданным функциям «цена - спрос» повторим расчеты, приняв функцию затрат неизменной:

$$TR_1\{f(P_1, D_1)\} = P_1\{f(D_1)\} \cdot D_1, \quad (6.4)$$

$$TR_2 \{f(P_2, D_2)\} = P_2 \{f(D_2)\} \cdot D_2, \quad (6.5)$$

$$TR_3 \{f(P_3, D_3)\} = P_3 \{f(D_3)\} \cdot D_3. \quad (6.6)$$

2. Вычислим производные от функций получаемых доходов для каждого сегмента и функции затрат. Далее, приравнивая граничный доход граничным затратам, определим оптимальное значение спроса D_{opt}^i :

$$\frac{dTR}{dD_1} = \frac{dTC}{dD_1} \Rightarrow D_{opt}^1, \quad (6.7)$$

$$\frac{dTR}{dD_2} = \frac{dTC}{dD_2} \Rightarrow D_{opt}^2, \quad (6.8)$$

$$\frac{dTR}{dD_3} = \frac{dTC}{dD_3} \Rightarrow D_{opt}^3. \quad (6.9)$$

3. Тогда величина ожидаемой прибыли после проведения сегментирования определяется следующим образом:

$$\Pi_{сег} = TR_{сег} - (TC_{сег} + TR_{сег} \cdot И), \quad (6.10)$$

где $\Pi_{сег}$ - величина ожидаемой прибыли после проведения сегментирования;

$TR_{сег}$ - валовая выручка (доход), получаемая после деления рынка на сегменты;

$TC_{сег}$ - общие затраты по всем сегментам;

$И$ - дополнительные затраты на проведение исследований по делению рынка на сегменты (как правило, выражается в процентах; требует перевода в беспроцентную форму – путем деления на 100%).

Валовая выручка определяется по формуле:

$$TR_{сег} = TR_1(D_1) + TR_2(D_2) + TR_3(D_3), \quad (6.11)$$

где $TR_1(D_1)$, $TR_2(D_2)$, $TR_3(D_3)$ - численные значения доходов, соответствующие уровням спроса D_1 , D_2 , D_3 на соответствующих сегментах.

Общие затраты по всем сегментам рассчитываются по следующей формуле:

$$TC_{\text{сез}} = TC_1(D_1) + TC_2(D_2) + TC_3(D_3), \quad (6.12)$$

где $TC_1(D_1)$, $TC_2(D_2)$, $TC_3(D_3)$ численные значения затрат, соответствующие величине спроса D_1 , D_2 , D_3 на соответствующих сегментах.

4. Произведем сравнение численных значений ожидаемой прибыли до разделения рынка на сегменты и при внедрении дифференцированного подхода в установлении цен на продукцию.

Пример

Предприятие имеет на рынке следующие функции цены и затрат:

$$P = 43 - 0,6 \cdot D,$$

$$TC = 52 + 4,2 \cdot D.$$

Требуется определить целесообразность ориентации производителя на выбранные сегменты рынка, для каждого из которых установлена собственная функция «Цена - Сбыт»:

$$P_1 = 62 - 1 \cdot D_1,$$

$$P_2 = 55 - 0,5 \cdot D_2,$$

$$P_3 = 79 - 1,5 \cdot D_3.$$

Будем считать, что функция затрат не изменилась. Однако стоимость проведения исследований рынка учтем в процентах от величины ожидаемых доходов: $I = 10\%$.

1. Запишем функцию доходов в общем виде:

$$TR = P \cdot D = 43 \cdot D - 0,6 \cdot D^2.$$

2. Определим производные от функции получаемых доходов и функции затрат:

$$\frac{dTR}{dD} = 43 - 1,2 \cdot D,$$

$$\frac{dTC}{dD} = 4,2.$$

Приравнявая граничный доход (dTR/dD) граничным затратам (dTC/dD), определим объем спроса (D_{opt}), соответствующий получению максимума прибыли:

$$43 - 1,2 \cdot D = 4,2,$$

$$D_{opt} = 32,3(ед.).$$

3. Определим численное значение оптимальной цены, доходов, затрат и величину ожидаемой прибыли:

$$P(D_{opt}) = 43 - 0,6 \cdot 32,3 = 23,6(ед.),$$

$$TC(D_{opt}) = 52 + 4,2 \cdot 32,3 = 187,7(ед.),$$

$$TR(D_{opt}) = 43 \cdot 32,3 - 0,6 \cdot 32,3^2 = 762,9(ед.),$$

$$\Pi_{ож} = 762,9 - 187,7 = 575,2(ед.).$$

Таким образом, для случая целостного рынка (до сегментирования) оптимальная цена равна 23,6 ед., доход при этой цене составляет 762,9 ед., затраты 187,7 ед. и прибыль 575,2 ед.

Произведем аналогичные расчеты для случая разделения рынка на три сегмента:

1. Запишем функцию доходов в общем виде для каждого сегмента:

$$TR_1 = 62 \cdot D_1 - 1 \cdot D_1^2,$$

$$TR_2 = 55 \cdot D_2 - 0,5 \cdot D_2^2,$$

$$TR_3 = 79 \cdot D_3 - 1,5 \cdot D_3^2.$$

2. Вычислим производные от функций получаемых доходов для каждого сегмента и функции затрат:

$$\frac{dTR}{dD_1} = 62 - 2 \cdot D_1,$$

$$\frac{dTR}{dD_2} = 55 - 1 \cdot D_2,$$

$$\frac{dTR}{dD_3} = 79 - 3 \cdot D_3.$$

Из условия предыдущей задачи:

$$\frac{dTC}{dD} = 4,2.$$

Далее, приравнявая граничный доход граничным затратам, определим оптимальное значение спроса D_{onm}^i :

$$62 - 2 \cdot D_1 = 4,2,$$

$$D_{onm}^1 = 28,9(ед.);$$

$$55 - 1 \cdot D_2 = 4,2,$$

$$D_{onm}^2 = 50,8(ед.);$$

$$79 - 3 \cdot D_3 = 4,2,$$

$$D_{onm}^3 = 24,9(ед.).$$

4. Определим численное значение цены и доходов для каждого сегмента.

Для *первого сегмента* данные значения будут равны:

$$P_1(D_{onm}^1) = 62 - 1 \cdot 28,9 = 33,1(ед.),$$

$$TR_1(D_{onm}^1) = 33,1 \cdot 28,9 = 956,6(ед.).$$

Для *второго сегмента*:

$$P_2(D_{onm}^2) = 55 - 0,5 \cdot 50,8 = 29,6(ед.),$$

$$TR_2(D_{onm}^2) = 29,6 \cdot 50,8 = 1503,7(ед.).$$

Для *третьего сегмента*:

$$P_3(D_{onm}^3) = 79 - 1,5 \cdot 24,9 = 41,7(ед),$$

$$TR_3(D_{onm}^3) = 41,7 \cdot 24,9 = 1038,3(ед.).$$

5. Вычислим валовую выручку по всем сегментам:

$$TR_{сез} = 956,6 + 1503,7 + 1038,3 = 3498,6(ед.).$$

Рассчитаем общие затраты по всем сегментам (общие затраты можно вычислить двумя способами: отдельно по каждому сегменту и затем их суммировать, либо же – как в данном случае – подставив значения величины спроса для каждого сегмента в общую формулу затрат):

$$TC_{сез} = 52 + 4,2 \cdot (28,9 + 50,8 + 24,9) = 491,3(ед.).$$

6. Рассчитаем величину ожидаемой прибыли после проведения сегментирования, помня, что $I = 10\%$:

$$\Pi_{сез} = 3498,6 - (491,3 + 3498,6 \cdot 0,1) = 2657,4.$$

Деление рынка приводит в данном случае к увеличению прибыли с 575,2 ед. до 2657,4 ед., т. е. на 462%.

Задания для выполнения лабораторной работы

Задание 1

По исходным данным Приложения 3, рассчитайте значения оптимальной цены, доходов, затрат и величину ожидаемой прибыли до сегментирования рынка.

Задание 2

Произведите аналогичные расчеты для случая деления рынка на три сегмента (см. Приложение 3).

Задание 3

Обоснуйте необходимость разбиения рынка на сегменты. Сформулируйте выводы.

Контрольные вопросы

1. Раскройте содержание понятий «сегментирование рынка», «сегмент», «целевой сегмент», «рыночная ниша».
2. С какой целью проводится сегментирование рынка?
3. Назовите методы сегментирования.
4. Охарактеризуйте стратегию дифференцированных цен.

Список литературы

1. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995. – 258 с.
2. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: методические пособие. – М.: ИНФРА–М, 1995.э
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник – М.: Экономика, 2006. – 478 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. 9–е международное изд. – СПб.: Питер Ком., 2007. – 452 с.

Лабораторная работа 7

Тема: *Анализ системы формирования спроса и стимулирования сбыта*

- Цели:*
- 1) ознакомиться с методикой анализа мероприятий формирования спроса (ФОС) и стимулирования сбыта (СТИС);
 - 2) произвести анализ системы формирования спроса и стимулирование сбыта предприятий, занимающихся производством (реализацией) товаров и услуг.

Теоретические сведения

В деятельности службы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) следует различать *коммуникационный* (информирующий) и *коммерческий эффекты*.

Благодаря информирующему воздействию, покупатели легко узнают товар и характеризуют его качество. Осведомленность обычно проявляют 60 – 80% опрошенных потребителей, однако предпочитают данный товар другим всего лишь 20 – 25%. При этом немедленно купить товар намерены только 12 – 15% обследуемых.

Сущность мероприятий по *формированию спроса* (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются, представить доказательства относительно качества удовлетворения этих потребностей, максимально снизить недоверие, сообщив о гарантиях защиты интересов покупателя, если он будет товаром неудовлетворен.

С помощью мероприятий ФОС (реклама, выставочная ярмарочная деятельность и т. д.) в сознании потенциального покупателя формируется «образ товара», играющий главную роль в принятии решения о покупке. Основная задача мероприятий ФОС заключается во введении на рынок товаров рыночной новизны, в обеспечении начальных продаж и завоевании некоторой доли рынка.

Мероприятия по *стимулированию сбыта* (СТИС) обращены к покупателю, который уже на личном опыте ознакомился с потребительскими свойствами товара. Поэтому задача СТИС состоит в побуждении к последующим покупкам данного товара, приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям с фирмой-продавцом. Деятельность СТИС особенно важна в следующих ситуациях:

- когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам;
- когда продажа товара идет через разветвленную розничную сеть.

Различают *мероприятия СТИС*:

- 1) стимулирование сбыта по отношению к покупателям, которое включает предложения коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях (скидки за объем приобретаемой партии товара, за регулярность покупок определенного числа изделий, за использование кредита и т.д.);
- 2) стимулирование сбыта по отношению к посредникам побуждает их продавать товар с максимальной энергией, расширять круг покупателей. Посредникам поставляют на льготных условиях специальное оборудование для предпродажного обслуживания, передвижные сервисные пункты и мастерские, представляют скидки с продажной цены и т. д.;
- 3) стимулирование сбыта по отношению к продавцам (персоналу магазинов, демонстрационных залов и т. п.) обычно направлено на достижение этим персоналом высоких показателей сбыта.

К главным мероприятиям, с помощью которых осуществляются *взаимоотношения с общественностью* (мероприятия «паблик рилейшнз»), можно отнести следующие:

- престижная реклама, пропагандирующая не товар сам по себе, а деятельность предприятия;
- пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни предприятия;
- некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи;
- финансирование издания книг, научно-исследовательских работ, разнообразные культурные акции «паблик рилейшнз».

Неслучайно некоторые фирмы тратят на ФОССТИС до 15% своей выручки.

Задания для выполнения лабораторной работы

Задание 1

Выберите известное предприятие. Используя пятибалльную оценку (1 – очень плохо, 2 – плохо, 3 – приемлемо, 4 – хорошо, 5 – очень хорошо) оцените фактическое состояние дел и дайте характеристику программе ФОССТИС. Полученные результаты запишите в таблицу (Приложение 4).

Задание 2

По данным исследования и анализа объекта сделайте прогноз положения дел и предложите действия по улучшению. Заполните таблицу (Приложение 4).

Задание 3

Сформулируйте выводы.

Контрольные вопросы

1. Какие задачи стоят перед системой ФОССТИС?
2. Какие средства стимулирования сбыта, на ваш взгляд, используются чаще всего?
3. Каким образом можно оценить эффективность результатов программы стимулирования сбыта?
4. Какие существуют особенности сбыта потребительских товаров и товаров промышленного назначения?
5. Какие преимущества и недостатки имеют различные каналы распространения информации?

Список литературы

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие. - М.: Инфра - Норма, 1997.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. 9–е международное изд. – СПб.: Питер Ком., 2007. – 452 с.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4–е изд., стер. – М.: Омега–Л, 2006. – 656 с. – (Высшее экономическое образование).
4. Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / под ред. Ю.П. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 292 с.

Лабораторная работа 8

Тема: *Предприятие как предмет анализа*

- Цель:* 1) изучить основные объекты предприятия, его сильные и слабые стороны;
- 2) научиться анализировать конкуренцию и конкурентов.

Теоретические сведения

Разработка стратегии маркетинга предприятия начинается с оценки ситуации на рынке и попытки предсказать ее развитие на будущий период, а также анализа влияния сил и факторов макросреды. После этого оцениваются собственный потенциал и перспективы фирмы на рынке.

Далее изучаются конкуренты, их потенциальные возможности и намерения.

Фирма должна иметь возможность противостоять конкуренции со стороны других предприятий, т.е. быть конкурентоспособной. Непременным условием анализа собственного потенциала является объективность и сопоставление с возможностями конкурирующей фирмы.

Под *потенциалом фирмы* понимается комплекс ее возможностей и перспектив, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение поставленных стратегических целей.

Потенциал фирмы складывается из следующих элементов:

1. Производственная и торгово-сбытовая мощность предприятия (объем продукции, производимой и продаваемой за единицу времени).
2. Капитал предприятия, его состав (доля собственного и заемного капитала), кредитные возможности, ликвидность и скорость оборота капитала.
3. Моральный капитал, накопленный предприятием (имидж): отношение покупателей и торговых посредников к марке и товарам предприятия, убеждение, сложившееся за годы, что качество товаров фирмы и ее обслуживание всегда на высоте, уверенность в том, что она при любых условиях выполнит свои обязательства в срок и полностью.
4. Товарные ресурсы: товар, объем и ассортиментная структура продажи, товарные запасы, качество товара. Это важнейший элемент определения конкурентоспособности фирмы.

Среди факторов конкурентоспособности товара выделяют:

- качество товара и его соответствие спросу;
- экологическую чистоту товара;
- себестоимость товара и его цену;
- дизайн и рекламные мероприятия;
- формы продвижения товара и обслуживания потребителей.

Положение фирмы на рынке и потенциальная возможность завоевания новых в значительной степени зависят от выхода на рынок модернизированных и качественно новых товаров. Однако создание новой версии товара требует предварительных научных и конструкторских разработок (НИОКР).

5. Научно-технический потенциал: размер затрат на НИОКР, их доля в общей стоимости товара, срок разработки проекта и создания эталонного образца, наличие и стоимость патентов и ноу-хау.
6. Инвестиционный потенциал: количество инвесторов, время окупаемости инвестиций.

7. Трудовой потенциал: качество и количество трудовых ресурсов, эффективность труда.

Непременное условие успешной рыночной деятельности фирмы – критическая самооценка своего потенциала. Очень важно, чтобы самооценка своей работы не превратилась в формальность и не сопровождалась бы стандартными, поверхностными суждениями и выводами. Оценка фирмой своей работы может послужить отправным моментом для ее высокодинамичного развития и опережения конкурентов по основным показателям, однако это возможно при выполнении следующих условий:

- объективного подхода к самооценке;
- глубокого и всестороннего анализа всех аспектов деятельности фирмы;
- выявления достоинств и недостатков в деятельности фирмы;
- определения наиболее перспективных и бесперспективных направлений в деятельности фирмы;
- оценки функциональных направлений деятельности (маркетингового, проектно-конструкторского, производственного, сбытового, финансового и др.);
- определения действенности существующей организационно-управленческой системы;
- реальности поставленных стратегических и текущих задач и выяснении причин их невыполнения;
- сопоставимости оценок отдельных параметров с оценками соответствующих параметров конкурентов.

При выполнении этих условий фирма получает возможность наметать новые, хорошо обоснованные, или корректировать уже намеченные цели и задачи, решать их в комплексе, а служба маркетинга – разрабатывать и осуществлять развернутую программу действий, выполнение которой потребует задействованности всех подразделений фирмы.

После оценки собственных возможностей целесообразно проанализировать деятельность своих конкурентов.

Выступая на рынке, фирма обычно сталкивается с соперничеством других фирм, выпускающих и продающих аналогичные товары. Каждая из них, как правило, стремится занять лидирующее положение, продать как можно больше товаров, захватить максимально возможную долю рынка. Интенсивность конкуренции и формы соперничества зависят от типа рынка, степени его насыщенности, числа и мощности конкурирующих фирм, технологических, финансовых и торгово-организационных возможностей как самой фирмы, так и ее конкурентов.

Конкуренция оживляет рынок, благотворно действует на цены, вызывает к жизни новые формы сервиса, заставляет производителей осуществлять активную инновационную политику.

Методы конкурентной борьбы чрезвычайно разнообразны, однако можно выделить три главных направления:

- 1) получение и использование исчерпывающей информации о конкуренте;
- 2) ценовую конкуренцию (маневрирование ценами, с тем чтобы получить конкурентное преимущество на важнейшем участке формирования спроса);
- 3) неценовую конкуренцию (получение конкурентного преимущества за счет лучшего по качеству товара или за счет лучшей организации его продвижения).

Для фирмы существенно важно оценить потенциальные возможности конкурентов, предугадать их действия и степень конкурентной угрозы.

В соответствии с этим маркетинговый анализ конкуренции выдвигает следующие цели и задачи:

- определить тип конкурентного рынка;

- выявить фактических и потенциальных конкурентов, определить число, вид и размер конкурирующих фирм;
- определить долю рынка, занимаемого конкурентами;
- охарактеризовать интенсивность и направленность конкуренции (оценить конкурентное преимущество);
- выявить возможности и конкурентоспособность основных соперников на рынке (их сильные и слабые стороны, стратегию, оценить конкурентоспособность их товаров);
- проанализировать и спрогнозировать поведение конкурента на рынке, его реакцию на те или иные маркетинговые действия.

Далее с учетом информации, собранной о конкурентах, и объективной оценки собственных возможностей разрабатывается таблица рыночных возможностей и опасностей (см. Приложение 5).

Цель данной таблицы – выявить привлекательные направления маркетинговых усилий фирмы, на которых она сможет добиться конкурентных преимуществ.

Задания для выполнения лабораторной работы

Задание 1

Выберете одно из предприятий города и изучите следующие объекты: снабжение, производство, НИОКР, сбыт, кадры, финансы.

Задание 2

Произведите оценку факторов, определяющих успех предприятия, используя оценки «плохо», «посредственно», «хорошо».

Задание 3

Проведите анализ конкуренции и конкурентов: дайте оценку фактическому состоянию дел, а также сделайте прогноз и предложите действия по улучшению.

Задание 4

С учетом информации, собранной о конкурентах, и объективной оценки выбранного предприятия разработайте таблицу рыночных возможностей и опасностей.

Задание 5

На основе полученных данных заполните таблицы «Предприятие как предмет анализа», «Характеристика факторов, определяющих успех предприятия», «Анализ конкуренции и конкурентов» (см. Приложение 5). Сформулируйте выводы.

Контрольные вопросы

1. Из каких элементов складывается потенциал фирмы, какую роль он играет в обеспечении ее конкурентоспособности?
2. Какие существуют критерии конкурентоспособности фирмы?
3. Каковы основные цели конкурентного анализа?
4. Назовите показатели конкурентоспособности товара.
5. Дайте характеристику ценовой и неценовой конкуренции.

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник – М.: Экономика, 2006. – 478 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. 9–е международное изд. – СПб.: Питер Ком., 2007. – 452 с.
3. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. – М.: ООО «Благовест-В», 2002. – 412 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА–М, 2000.
5. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес–школ. – М.: Норма, 2005. – 384 с.

Лабораторная работа 9

Тема: *Выбор стратегии роста*

Цель: ознакомиться с процессом управления маркетингом, а также определить, может ли предприятие (фирма) приспособиться к меняющимся условиям маркетинговой среды и использовать выгодные рыночные возможности.

Теоретические сведения

Управление маркетингом предполагает:

- анализ рыночных возможностей;
- отбор целевых рынков;
- разработку комплекса маркетинга;
- практическую реализацию комплекса маркетинга.

Анализ рыночных возможностей проводится с помощью системы маркетинговых исследований и изучения маркетинговой информации. Любая фирма должна научиться открывать рыночные возможности, исследуя товар конкурентов, собирая информацию в прессе, посещая выставки и т. д. Одним из действенных приемов в данной работе является составление «сетки» развития товара и рынка (рис. 11).

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	Более глубокое проникновение на рынок	Разработка новых видов товаров
Новые рынки	Расширение границ существующего рынка	Диверсификация товара

Рис. 11. Сетка развития товара и рынка

Каждому предприятию очень важно определить наиболее подходящие существующие возможности.

Маркетинговая возможность – это такое направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества. Поэтому маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам предприятия.

Каждую маркетинговую возможность необходимо тщательно изучить с точки зрения величины и характера рынка.

При выходе на рынок специалисты по маркетингу обязаны дать точную оценку нынешнего и будущего рынка, т.е. произвести замер и прогнозирование спроса на товар. Для определения нынешнего рынка продаж фиксируются все продающиеся на нем аналогичные товары и устанавливается объем продаж каждого из них. Затем специалисты по маркетинговой информации рассматривают все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка, и делают прогнозы относительно перспектив продаж товара на этом рынке.

Предположим, что прогноз продаж того или иного товара положительный, теперь нужно решить вопрос, каким образом фирма будет выходить на рынок.

Процесс разбивки на группы на основе различия географических, демографических, социальных, поведенческих характеристик называется сегментированием рынка. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга (в одном сегменте могут оказаться потребители одинаково реагирующие на цену, в другом – на качество).

При выходе на рынок большинство фирм начинает свои действия с обслуживания одного сегмента и, если начинание успешное, постепенно охватывает другие. Хорошим примером тщательного планирования выхо-

да на рынок и захвата на нем доминирующего положения служит деятельность японских фирм. Они проникают на обойденный вниманием участок рынка, завоевывают себе имя за счет удовлетворения покупательского спроса и только потом распространяют свое влияние на другие сегменты.

Предприятие может ограничиться одним или несколькими сегментами рынка.

Позиционирование – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам. Поэтому позиционирование на целевом рынке, например, марочных товаров предполагает изучение товара конкурентов с точки зрения его наиболее существенных свойств, спроса на другие возможные сочетания свойств товара, и только после этого решается вопрос, каким путем выходить на рынок: либо создать новую марку товара, предназначенную для еще неудовлетворенной нужды, либо марку, аналогичную одной из существующих.

Приняв решение относительно позиционирования товара, предприятие приступает к разработке комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует для вызова желаемой ответной реакции со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входят все меры, которые фирма может предпринять для улучшения спроса на свой товар. Многочисленные действия по улучшению спроса можно направить на совершенствование качества и внешнего вида товара, привлечение покупателя ценой, усиление методов распространения и стимулирования.

Практическая реализация комплекса маркетинга (маркетинговые мероприятия) требует наличия вспомогательных систем управления марке-

тингом: системы маркетинговой информации, системы планирования маркетинга, службы маркетинга и системы маркетингового контроля.

Система планирования исходит из анализа нескольких сфер деятельности компании. Ее цель – находить и развивать «сильные производства» и сокращать или сворачивать «слабые».

Под планированием маркетинга понимается разработка маркетингом плана деятельности каждого производства или плана выпуска товара.

Различают три типа маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности и контроль использования стратегических установок. *Контроль выполнения годового плана* – это оценка всех показателей, заложенных в текущий план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыли по реализации различных товаров, проверке наличия разнообразных групп покупателей, оптимальном налаживании каналов сбыта и правильном прогнозировании объема заказов. Контроль за использованием стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад» для критической оценки общего подхода фирмы.

Задания для выполнения лабораторной работы

Задание 1

Выберите известное предприятие или фирму в городе, занимающиеся торговлей или производством товаров (оказанием услуг). Осуществите анализ рынка и внешних условий рынка выбранного предприятия или фирмы. Заполните таблицы «Анализ рынка», «Анализ внешних условий рынка» (Приложение 6). Осуществите выбор стратегии роста предприятия (фирмы) и отобразите все данные в таблице «Выбор стратегии роста» (Приложение 6). Сформулируйте выводы.

Контрольные вопросы

1. Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма?

2. В чем заключаются преимущества стратегии дифференцированного охвата рынка?
3. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом.
4. Охарактеризуйте требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии.
5. Опишите, каким образом происходит выбор стратегии роста. Что при этом должно учитывать предприятие?

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник – М.: Экономика, 2006. – 478 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. 9–е международное изд. – СПб.: Питер Ком., 2007. – 452 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 2003. – 688с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА–М, 2000.
5. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес–школ. – М.: Норма, 2005. – 384 с.

Варианты размещения производства товаров (оказания услуг)

№ варианта	Вид деятельности	Предполагаемые места дислокации предприятий
1	Ремонт автомобилей	Комсомольск-на-Амуре, Амурск, Хабаровск, Иннокентьевка
2	Юридические консультации	Советская Гавань, Большая Картель, Амурск, Хабаровск
3	Предоставление услуг международной компьютерной сети INTERNET	Комсомольск-на-Амуре, Ванино, Ягодный, Амурск
4	Предприятия общественного питания быстрого обслуживания	Троицкое, Нижняя Тамбовка, Хабаровск, Ванино
5	Переработка полезных ископаемых	Эльбан, Комсомольск-на-Амуре, Солнечный, Хабаровск
6	Киновидеопрокат	Ванино, Литовко, Троицкое, Хабаровск
7	Пошив костюмов	Эльбан, Комсомольск-на-Амуре, Амурск, Солнечный
8	Оказание транспортных услуг предприятиям и населению	Сов.Гавань, Хабаровск, Иннокентьевка, Амурск
9	Продажа компьютеров и комплектующих к ним	Эльбан, Ванино, Солнечный, Хабаровск
10	Подготовка (переподготовка) специалистов на коммерческой основе	Комсомольск-на-Амуре, Амурск, Хабаровск, Иннокентьевка
11	Заправка автомобилей	Сов. Гавань, Б. Картель, Амурск, Хабаровск
12	Аварийный сервис для автолюбителей	Комсомольск-на-Амуре, Ванино, Ягодный, Амурск
13	Продажа запасных частей к автомобилям	Троицкое, Нижняя Тамбовка, Хабаровск, Ванино

Окончание приложения 1

№ варианта	Вид деятельности	Предполагаемые места дислокации предприятий
14	Мойка автомобилей	Эльбан, Комсомольск-на-Амуре, Солнечный, Хабаровск
15	Охраняемые автостоянки	Ванино, Литовко, Троицкое, Хабаровск
16	Продажа горюче-смазочных материалов	Эльбан, Комсомольск-на-Амуре, Амурск, Солнечный
17	Осуществление контроля за содержанием вредных веществ в выхлопных газах. Регулировка двигателей автомобилей	Сов. Гавань, Хабаровск, Иннокентьевка, Амурск
18	Таможенное оформление автомобилей	Эльбан, Ванино, Солнечный, Хабаровск

Варианты показателей для расчета оптимального уровня цены

Показатели		Номер варианта									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Постоянные издержки (FC), тыс. руб.		8,0	10,0	8,0	3,0	6,0	5,5	9,0	2,0	7,5	6,0
Переменные издержки (VC), руб.		45	10	40	10	20	25	35	5	10	40
Цена (P), руб.	1	30	40	30	20	60	20	50	40	20	30
	2	50	60	50	40	80	40	70	80	30	50
	3	70	80	70	60	100	60	90	120	40	70
	4	90	100	90	80	120	80	110	160	50	90
	5	110	120	110	100	140	100	130	200	60	110
Прогнозируемый объем продаж (Q), тыс. шт.	1	20,0	10,0	25,0	5,0	1,8	10,0	30,0	12,0	10,0	15,0
	2	17,5	8,0	20,0	4,0	1,6	8,5	27,5	10,0	9,0	12,5
	3	15,0	6,0	15,0	3,0	1,4	7,0	25,0	8,0	8,0	10,0
	4	12,5	4,0	10,0	2,0	1,2	5,5	22,5	6,0	7,0	7,5
	5	10,0	2,0	5,0	1,0	1,0	4,0	20,0	4,0	6,0	5,0

Продолжение приложения 2

Показатели		Номер варианта									
		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Постоянные издержки (FC), <i>тыс. руб.</i>		9,4	7,0	15,0	5,0	8,0	3,0	5,0	6,0	4,0	3,5
Переменные издержки (VC), <i>руб.</i>		30	35	100	30	80	40	30	30	45	50
Цена (P), <i>руб.</i>	1	15	160	100	80	20	15	30	20	60	30
	2	25	180	120	100	30	25	50	40	80	40
	3	35	200	140	120	40	35	70	60	100	50
	4	45	220	160	140	50	45	90	80	120	60
	5	55	240	180	160	60	55	110	100	140	70
Прогнозируемый объем продаж (Q), <i>тыс. шт.</i>	1	10,0	5,5	12,0	10,0	12,0	4,0	6,5	11,0	9,5	4,3
	2	8,0	5,0	10,0	9,0	10,0	3,5	5,0	10,0	8,5	3,3
	3	6,0	4,5	8,0	8,0	8,0	3,0	3,5	9,0	7,5	2,3
	4	4,0	4,0	6,0	7,0	6,0	2,5	2,0	8,0	6,5	1,3
	5	2,0	3,5	4,0	6,0	4,0	2,0	0,5	7,0	5,5	0,3

Окончание приложения 2

Показатели		Номер варианта									
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Постоянные издержки (FC), тыс. руб.		3,0	2,0	5,0	4,5	8,0	7,3	6,0	9,4	10,0	5,0
Переменные издержки (VC), руб.		15	10	8	25	35	30	20	55	70	20
Цена (P), руб.	1	15	20	15	10	5	15	30	25	20	16
	2	25	30	20	20	15	25	40	35	40	26
	3	35	40	25	30	25	35	50	45	60	36
	4	45	50	30	40	35	45	60	55	80	46
	5	55	60	35	50	45	55	70	65	100	56
Прогнозируемый объем продаж (Q), тыс. шт.	1	4,3	2,2	10,0	7,6	5,0	10,0	15,0	30,0	4,0	10,0
	2	3,3	1,8	9,0	6,6	4,0	9,0	12,5	27,5	3,5	8,5
	3	2,3	1,4	8,0	5,6	3,0	8,0	10,0	25,0	3,0	7,0
	4	1,3	1,0	7,0	4,6	2,0	7,0	7,5	22,5	2,5	5,5
	5	0,3	0,6	6,0	3,6	1,0	6,0	5,0	20,0	2,0	4,0

**Исходные данные для расчета величины ожидаемой прибыли
до и после сегментирования**

№	$P = f(D)$	$TC = f(D)$	$P_i = f(D_i)$
1	$200 - 1,5 \cdot D$	$183,6 + 6,3 \cdot D$	$P_1 = 304 - 501 \cdot D_1$
2	$200 - 1,2 \cdot D$	$183,6 + 7 \cdot D$	$P_2 = 221 - 1,5 \cdot D_2$
3	$200 - 3 \cdot D$	$183,6 + 12 \cdot D$	$P_3 = 304 - 3,5 \cdot D_3$
4	$400 - 12 \cdot D$	$325 + 14 \cdot D$	$P_1 = 551 - 17 \cdot D_1$
5	$400 - 7,5 \cdot D$	$325 + 10 \cdot D$	$P_2 = 458 - 12 \cdot D_2$
6	$400 - 8,6 \cdot D$	$325 + 11,5 \cdot D$	$P_3 = 397 - 8 \cdot D_3$
7	$350 - 10,7 \cdot D$	$297 + 9,7 \cdot D$	$P_1 = 420 - 15 \cdot D_1$
8	$350 - 10,6 \cdot D$	$297 + 7,8 \cdot D$	$P_2 = 376 - 12 \cdot D_2$
9	$350 - 5,8 \cdot D$	$297 + 11,9 \cdot D$	$P_3 = 390 - 6 \cdot D_3$
10	$43 - 0,85 \cdot D$	$54 + 3 \cdot D$	$P_1 = 62 - 1 \cdot D_1$
11	$43 - 0,6 \cdot D$	$52 + 4,2 \cdot D$	$P_2 = 55 - 0,5 \cdot D_2$
12	$43 - 1,2 \cdot D$	$100 + 7 \cdot D$	$P_3 = 79 - 1,5 \cdot D_3$

Используемые обозначения:

TC - затраты;

P - цена;

D - спрос.

Дополнительные затраты на проведение исследований по делению рынка на сегменты принять на уровне 10 %, т. е. $I = 0,1$.

Анализ системы формирования спроса и стимулирования сбыта

Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Оценка фактического состояния дел	Характеристика фактического состояния дел	Прогноз положения дел и действия по улучшению
Есть ли программа ФОССТИС?			
Каковы результаты ее реализации?			
Какие приемы ФОССТИС используются?			
Какова эффективность каждого?			
Используется ли рассрочка или другие виды кредита в качестве стимулятора сбыта?			
Известны ли потенциальным покупателям условия рассрочки, иных видов кредита. Если нет, что нужно сделать, чтобы были известны?			
Какие используются каналы распространения информации («директ мейл» (почта), пресса, коммивояжеры, радио, телевидение, выставки и ярмарки, симпозиумы, показы действующих установок)?			
Передаются ли образцы товаров на пробу?			

Продолжение приложения 4

Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Оценка фактического состояния дел	Характеристика фактического состояния дел	Прогноз положения дел и действия по улучшению
Какие из перечисленных выше каналов наиболее эффективны и по какому критерию эффективности?			
Какие приемы побуждения персонала используются?			
Используется ли премиальная торговля?			
Соответствует ли торговая сеть поставленным целям фирмы?			
Специализируется ли персонал по рынкам и товарам?			
Как определяются предполагаемые объемы продаж?			
Как оцениваются результаты работы торгового персонала?			
Какие поставлены цели перед рекламой?			
Сколько выделено на нее средств?			
Как расценивают покупатели качество рекламных текстов?			
Какие критерии используются при выборе каналов распределения рекламы?			
Имеется ли у рекламы фирменный стиль?			

Окончание приложения 4

Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Оценка фактического состояния дел	Характеристика фактического состояния дел	Прогноз положения дел и действия по улучшению
Прослеживается ли связь между активностью рекламы и уровнем сбыта, уровнем прибыли?			
Хорошо ли заметен товарный знак среди конкурентов?			
Насколько упаковка способствует увеличению уровня продаж, привлекает ли внимание?			
Сохраняет ли упаковка товар от повреждений?			
Облегчает ли упаковка работу продавца?			
Возможно ли использовать упаковку после изъятия покупателем из нее товара?			
Узнаваем ли товар предприятия на фоне других в магазине, на улице и т. д.?			
Что следует сделать, чтобы товар был безусловно узнаваем?			
Соответствует ли варианты расфасовки (партионность) требованиям данного рынка (покупателя)?			

Предприятие как предмет анализа

Объект	Исследуемый потенциал
Снабжение	<p>Организация материальных потоков, качество поставляемых материалов, сырья и полуфабрикатов.</p> <p>Расположение снабженческих организаций</p>
Производство	<p>Технологический уровень.</p> <p>Гибкость производственных линий.</p> <p>Качество производственного планирования и управления.</p>
Исследования и развитие (организация НИОКР)	<p>Интенсивность и результаты работы.</p> <p>«Ноу-хау».</p> <p>Кооперация и коммуникация с другими отделами.</p>
Сбыт	<p>Организация сбыта.</p> <p>Место расположения сбытовых филиалов.</p> <p>Фаза «жизненного цикла» продуктов.</p>
Кадры	<p>Возрастная структура.</p> <p>Уровень образования.</p> <p>Система ценностей и убеждений руководства.</p>
Финансы	<p>Собственный капитал.</p> <p>Финансовый баланс.</p> <p>Возможность получения кредита.</p>

Характеристика факторов, определяющих успех предприятия

Факторы, определяющие успех	Оценка
Производственный потенциал	
Технологическое оборудование	
Гибкость производства	
Длительность изготовления	
Производительность труда	
Конструкторский потенциал	
НИОКР: производственные мощности	
НИОКР: инновация	
Используемые «ноу-хау»	
Программа производства и сбыта	
Организация сбыта	
Методы сбыта	
Квалификация партнеров по сбыту	
Сервисные услуги	
Коммуникационная политика	
Система управления	
Персонал	
Финансовый потенциал	
Уровень расходов	
Интеграционные возможности	
Сумма покрытия расходов	
Местонахождение	
Покупательский потенциал	
Уровень качества продукции	
Степень известности (имидж)	
Степень новизны продукции	
Приоритет в патентовании	
Положительные отзывы	
Рекомендации	

Анализ конкуренции и конкурентов

Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Оценка и характеристика фактического состояния дел	Прогноз положения дел и действия по улучшению
Кто основные конкуренты вашего предприятия в каждой стране по каждому рынку и каждому сегменту?		
Какие методы конкурентной борьбы они используют?		
Какую долю рынка занимает каждый конкурент?		
Каковы перспективы развития конкуренции?		
Каковы у конкурентов: цены? ценовая политика? качество товаров? упаковка?		
Каковы сильные и слабые стороны каждого конкурента?		
По отношению к каким конкурентам и в каких странах вы действуете успешнее и почему?		
Способы распространения этого опыта на другие страны?		
Какова возможная реакция конкурентов на: введение нового товара на рынок? изменение вами цены вашего товара? увеличение доли рынка а вашего предприятия?		

Продолжение приложения 5

Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Оценка и характеристика фактического состояния дел	Прогноз положения дел и действия по улучшению
<p>Отвечают ли товары конкурентов требованиям покупателей, таким как:</p> <p>потребительские свойства?</p> <p>типоразмеры?</p> <p>вес?</p> <p>расфасовка?</p> <p>удобство пользования?</p> <p>цвет?</p> <p>вкус?</p> <p>запах?</p> <p>надежность?</p>		
Какие стратегии стимулирования сбыта применяют ваши конкуренты?		
Что вам известно относительно НИОКР ваших конкурентов?		
Что вы знаете об их технологии производства?		
Какова патентная защита товаров ваших конкурентов?		
Каковы их официальные данные о прибылях и убытках?		
Число работающих у каждого конкурента?		
Как они рекламируют новые товары?		
Как они подбирают себе управляющих (менеджеров)?		
Каковы результаты выступлений ваших конкурентов на торгах?		

Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Оценка и характеристика фактического состояния дел	Прогноз положения дел и действия по улучшению
Какова у них обстановка со снабжением сырьем и комплектующими изделиями?		
Каковы их коммерческие результаты на выставках и ярмарках?		

Комплексный анализ рыночных возможностей и опасностей

Анализируемые объекты	Собственное предприятие	Конкуренты
Сильные стороны		
Слабые стороны		
Возможности		
Угрозы		

Анализ рынка

Анализируемые объекты исследования (группы потребителей, сегменты рынка)	Описательная характеристика
Количественная характеристика	
Потенциал рынка	
Объем рынка	
Уровень насыщенности рынка	
Темпы роста	
Распределение рынка между производителями	
Уровень стабильности потребности	
Динамика развития цен	
Фактические прибыли и их прогноз	
Качественная характеристика	
Структура потребностей клиентов	
Мотивы покупок	
Способы получения информации потребителем	
Распределение сил между элементами рыночной системы	

Анализ внешних условий рынка

Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Характеристика и оценка фактического состояния дел	Прогноз положения дел, его оценка и действия по улучшению
1	2	3
На каких рынках действует предприятие (фирма)?		
Какие из них наиболее важны для процветания фирмы?		
Какова общая емкость каждого рынка (в том числе в России, странах СНГ и ближнего зарубежья, а также в других странах)?		
Какова импортная емкость каждого рынка?		
Каковы основные сегменты каждого рынка данного предприятия?		
Какова емкость каждого сегмента каждого рынка?		
Какова общая импортная емкость каждого национального рынка по интересующему предприятие товару?		
Какова импортная емкость каждого сегмента рынка?		
Каковы прогнозы развития этих емкостей?		
Как располагаются рынки, на которых действует предприятие, по рангам коммерческой эффективности экспорта?		
Где могут быть созданы новые рынки для товаров вашего предприятия (фирмы)?		
Какова конъюнктура товаров на каждом рынке предприятия?		
Каковы прогнозируемые изменения и их причины?		

Окончание приложения 6

1	2	3
Какие действия необходимо предпринять предприятию в ответ на эти изменения?		
Соответствует ли производственный и сбытовой потенциал тенденциям изменения рынка на ближайшие 5 лет?		
Каковы долговременные планы по каждому рынку?		
Учитывает ли предприятие результаты средне- и долгосрочных прогнозов?		
Покупают ли потребители в наиболее важных для вас сегментах ваши товары?		
Какую долю каждого сегмента занимают товары вашего предприятия (фирмы) в стоимостном выражении?		
Собираетесь ли вы расширить продажи в каждом (или некоторых) сегменте и что делаете для этого?		
Что влияет на спрос на товары вашего предприятия (перечислить положительные и отрицательные факторы)?		

Выбор стратегии роста

Имеющееся изделие			
Существующий рынок		Новый рынок	
Более глубокое проникновение на рынок		Расширение границ рынка	
Вероятность успеха	Издержки	Вероятность успеха	Издержки
Новое изделие			
Существующий рынок		Новый рынок	
Расширение номенклатуры изделий		Диверсификация	
Вероятность успеха	Издержки	Вероятность успеха	Издержки

Пример оформления таблицы

Таблица 1

Структура расходов домохозяйств с различным уровнем дохода на душу населения в 1995 году

Группы домохозяйств по уровню среднемесячного душевого дохода	Душевой потребительский расход за месяц, тыс. руб.	В том числе на, %			
		продукты питания	непродовольственные товары	оплату услуг	алкогольные напитки
Первая (с наименьшим доходом)	101,4	57,3	18,6	12,2	1,9
Вторая	135,5	53,8	20,9	12,1	2,0
Третья	157,2	51,3	22,3	12,1	2,0
Четвертая	179,1	50,1	23,3	11,9	2,0
Пятая	200,5	48,1	24,6	11,9	2,2
Шестая	221,4	46,5	25,5	11,7	2,2
Седьмая	229,3	44,9	26,6	11,6	2,3
Восьмая	278,4	43,0	27,8	11,4	2,2
Девятая	325,8	40,3	29,5	11,3	2,3
Десятая (с наибольшим доходом)	455,2	34,3	32,1	11,1	2,1

Глоссарий

Анкета – инструмент исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющий собой оформленную композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ.

Граница сегмента – количественная или качественная характеристика показателя, в пределах которой потребители, обладающие данным значением показателя, будут отнесены к формируемому сегменту.

Дифференциация товара – акт отличия товара от его конкурентов по одной или более основным характеристикам или по характеристикам образа товара.

Доля рынка – соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном рынке.

Емкость сегмента – количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано в определенном регионе за определенный период.

Коммуникационная политика – деятельность по представлению товара на рынке с целью создания на него спроса или формирования у потребителей положительного представления о предприятии, т.е. создание его имиджа.

Конкурентоспособность товара – превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Конъюнктура рынка – совокупность социально-экономических, организационно-правовых, научно-технических, общественно-политических и иных условий, определяющих в каждый мо-

мент соотношения спроса и предложения на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок, а также предпринимательскую активность.

Маркетинг – современная методология деятельности предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции.

Моделирование поведения потребителей – логическое построение их деятельности, направленное на удовлетворение потребностей и включающие этапы осознания потребности, поиска информации, определения возможностей, принятия решения о покупке, оценке правильности выбора.

Поведение потребителей – действия, непосредственно связанные с приобретением товаров и услуг, распоряжение ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям или следуют за ними.

Покупатель – лицо, непосредственно совершающее покупку.

Потребитель – субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность (определяющий нужду, поиск товаров, покупку, использование).

Предприятие – самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, созданный для производства товаров (услуг) в целях получения прибыли, удовлетворения потребностей потребителей, повышения благосостояния его работников и своего развития на основе системного управления маркетинговой концепции в соответствии с принятой стратегией, не противоречащей интересам общества и государства.

Продвижение – любая форма распространения сообщений, способствующих созданию лояльности потребителей и общества к фирме,

информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах.

Рыночная ниша – сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

Рыночное окно – не занятый конкурентами сегмент потребителей, т.е. его потребности не удовлетворяются в полной мере существующими товарами.

Сбытовая политика – деятельность по физическому и коммерческому распределению товаров, определению стратегии охвата торговых точек.

Сегмент – группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.

Сегментирование (сегментация) рынка – деление всех фактических и потенциальных потребителей этого рынка на достаточно большие группы таким образом, что каждая из них предъявляет особые, существенно отличающиеся от других требования к товару или услуге.

Стимулирование сбыта – инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Стратегия маркетинга – выбор оптимального направления развития фирмы на перспективу, базирующийся на глубоком анализе рыночной ситуации, на изучении поведения и намерений

конкурента и на объективной оценке собственных возможностей.

Товарная политика – деятельность, в содержание которой включается обеспечение качества и конкурентоспособности товара, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров, управление жизненным циклом и конкурентоспособностью товара за счет создания новых или обновления существующих товаров, управление товарным ассортиментом.

Фирма – определенное имя или наименование, под которым выступает коллективный или индивидуальный предприниматель.

Формирование спроса – инструмент коммуникационной политики, который способствует узнаваемости товара, расширению сферы его реализации, а также превращению случайного покупателя в постоянного.

Целевой рынок – один или несколько сегментов, являющихся оптимальными, выгодными и перспективными для данного предприятия.

Ценовая политика – деятельность по формированию базисных цен на основе группы методов и стратегий ценообразования, а также способов их варьирования с помощью системы скидок, учета условий поставки и кредитования.

Библиографический список

1. **Амблер, Т.** Практический маркетинг [Текст]: [пер. с англ.] /под ред. Ю.П. Каптуревского / Т. Амблер. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 292 с.
2. **Андреева, О.Д.** Технология бизнеса: маркетинг [Текст]: учеб. пособие. - М.: Инфра - Норма, 1997.
3. **Афанасьев, М.П.** Маркетинг: стратегия и практика фирмы [Текст]: учеб. пособие /М.П.Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 1995.
4. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг [Текст]: учебник/ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. – М.: Экономика, 2006. – 478 с.
5. **Багиев, Г.Л.** Основы маркетинговых исследований [Текст]: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб: СПб УЭФ, 1996.
6. **Беляевский, И.К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие / И.К.Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001.
7. **Блэк, С.** Паблик рилейшнз. Что такое? [Текст] / С. Блэк. – М.: Новости АСЭС, 1990.
8. **Болт, Г.Дж.** Практическое руководство по управлению сбытом [Текст]: [пер. с англ.] / Г.Дж. Болт. – М.: Экономика, 1991.
9. **Вайсман, А.** Стратегия маркетинга [Текст]: [пер. с нем.] / А.Вайсман. – М.: АО «Интерэксперт», «Экономика», 1991.
10. **Герасименко, В.В.** Ценовая политика фирмы [Текст] / Владимир Герасименко. – М.: Финстатинформ, 1995. – 258 с.
11. **Герчикова, И.Н.** Методика проведения маркетинговых исследований [Текст]/ И.Н. Герчикова // Маркетинг. –1995. – № 3.
12. **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга [Текст]: учебник. – М.: Финпресс, 2003. – 688с.
13. **Данько, Т.П.** Управление маркетингом [Текст]: учебник/ Т.П. Данько. – Изд-е 2-е, перераб. и доп. – М: Инфра-М, 2001. – 346 с.

14. **Дихтель, Е.** Практический маркетинг [Текст]: [пер. с нем.]: учебное пособие / Е. Дихтель, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 1995.
15. **Доброцкий, В.И.** Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров [Текст]: учебное пособие / В.И. Доброцкий. – СПб.: Торгово-экономический институт, 1994.
16. **Дурович, А.П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст] / А.П.Дурович. – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.
17. **Завьялов П.С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – М.: ИНФРА–М, 2006. – 496 с. (Высшее образование).
18. **Ковалев, А.И.** Промышленный маркетинг [Текст] / А.И.Ковалев. – М.: ООО «Благовест-В», 2002. – 412 с.
19. **Котлер, Ф.** Маркетинг-менеджмент [Текст]: [пер. с англ.]/ Ф.Котлер. – 9–е международное изд. – СПб.: Питер Ком., 2007. – 452 с.
20. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга [Текст]: [пер. с англ.] / Ф.Котлер. – М.: Прогресс, 1998.
21. **Крылов, И.В.** Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций) [Текст]: учебное пособие / И.В.Крылов. – М.: Изд-во «Центр», 1998.
22. Маркетинг [Текст] / под ред. проф. Э.А.Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», изд-во ЭКСМОС, 1999.
23. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес–школ. – М.: Норма, 2005. – 384 с.
24. Маркетинг: учебник, практикум, учеб.- метод. комплекс по маркетингу. – М.: Юрист, 2003. – 568 с.
25. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг [Текст]/ Т.Д. Маслов, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003.
26. **Михалёва, Е.П.** Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Е.П. Михалёва. – Тула: ТГТУ, 1995.

27. **Невелев, В.А.** Маркетинговые исследования спроса на продукцию автомобильной промышленности в России [Текст] /В.А. Невелев// Экономика и коммерция. – 1995. - № 2.
28. **Новоченко, В.А.** Развитие дилерских сетей [Текст] /В.А. Новоченко// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1997. - № 6.
29. Основы маркетинга: практикум/ под ред. проф. Д.М. Дайитбергова, проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 365 с.
30. **Панкрухин, А.П.** Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» [Текст]/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега–Л, 2006. – 656 с. – (Высшее экономическое образование).
31. **Похабов, В.И.** Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие /В.И. Похабов. – Мн.: Высш. шк., 2001.
32. Статистика рынка товаров и услуг [Текст]: учебник / сост. Беляевский И.К., Кулагина Г.Д., Коротков А.В. и др.; под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995.
33. **Цацулин, А.Н.** Ценообразование в системе маркетинга [Текст]/ А.Н. Цацулин. – М.: Филинь, 1997.
34. **Чубаков, Г.Н.** Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия/ Г.Н. Чубаков. – М.: Инфра, 2003. – 342 с.
35. **Чубаков, Г.Н.** Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия [Текст] / Г.Н. Чубаков. – М.: Инфра, 1996.
36. **Эванс, Дж. Р.** Маркетинг [Текст]: [пер. с англ.] / Дж.Р.Эванс, Б.Берман. – М.: Экономика, 1990.

