


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 04.02.2021 17:11:00
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра экономики, управления и политики

СЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
О.Г. Локтионова
02 2018 г.



Маркетинговые исследования отраслевых рынков

Методические указания для подготовки к практическим занятиям
студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика

Курск 2018

УДК 338

Составитель: Железняков С.С.

Рецензент

кандидат технических наук, профессор Кабанов В.А.

Маркетинговые исследования отраслевых рынков: методические указания для подготовки к практическим занятиям студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: С.С. Железняков, Курск, 2018. 38с.

Предназначены студентам направления подготовки 38.04.01 Экономика для выполнения практической работы по дисциплине «Маркетинговые исследования отраслевых рынков».

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 38.04.01 Экономика. Содержат цели и задачи преподавания и изучения дисциплины, наименование тем занятий, их содержание, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 14.02.2018. Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. 2,2. Уч.-изд. л. 2. Тираж 100 экз. Заказ 896. Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИННОВАТИКЕ»	5
ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕ- ДОВАНИЯ	7
ТЕМА 2. КОМПЛЕКСНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА	7
ТЕМА 3. ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ ИССЛЕ- ДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	9
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРО- ДУКТА	10
ТЕМА 5. ЦЕНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ОЦЕНКА ЭФ- ФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ	11
ТЕМА 6. ТЕХНИКА СБОРА КАЧЕСТВЕННЫХ ДАН- НЫХ В ИССЛЕДОВАНИЯХ	12
ТЕМА 7. МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС МАРКЕТИН- ГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	13
ТЕМА 8. МЕТОДЫ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГА И ИС- СЛЕДОВАНИЯ	13
ТЕМА 9. ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ АНАЛИЗА КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИС- СЛЕДОВАНИЙ	14
ТЕМА 10. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ	14
ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ	16
ТЕМА 12. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОИЗВОДИТЕ- ЛЕЙ	17
ТЕМА 13. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	19
ТЕМА 14. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	20
ТЕМА 15. МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ	20
ТЕМА 16. ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ	23
ТЕМА 17. ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА	23
ТЕМА 18. БЕНЧМАРКИНГ КАК НОВАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	24
ТЕМА 19. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И	26

ТЕХНОЛОГИЯ ИХ ПРОВЕДЕНИЯ	
ТЕМА 20. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ИННОВАТИКЕ	26
ТЕМА 21. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ И ВЫБОР КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ИННОВАЦИОННЫХ ФИРМ	27
ТЕМА 22. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ РЫНКОВ ТОВАРА И УСЛУГ	29
ТЕМА 23. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ФИРМ	29
ТЕМА 24. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ	31
ТЕМА 25. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ФИРМЫ	33
ТЕМА 26. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	35
ТЕМА 27. ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ФИРМЫ	36
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	38

ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИННОВАТИКЕ»

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в инноватике» являются: формирование у студентов компетенций, необходимых для анализа проекта (инновации) как объекта управления; формирование знаний, умений и навыков владения основными инструментами планирования мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии инновационного предприятия.

Задачи дисциплины

-изучение процесса разработки маркетинговых планов для инновационных организаций;

-овладение методами анализа маркетинговой среды с помощью различных методик: PEST/STEP-анализ, QUEST-анализ, ЕТОМ-анализ, SWOT-анализ;

-формирование системно-целостного видения социально-экономической сущности механизмов взаимодействия агентов рыночной среды.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучив дисциплину «Маркетинговые исследования в инноватике» обучающиеся должны:

Знать:

- основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке;

- варианты использования маркетинговых концепций и процедур для решения комплексных задач организации;

- место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке;

- экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве.

Уметь:

- пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию

и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации;

- решать конкретные проблемы, связанные с расширением и сокращением объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства, способствовать разработке и внедрению планов развития предприятия или организации, эффективно увязывать ресурсы с целями организации, а цели - с запросами потребителей;

- разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры;

- самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования на конкретном рынке, анализировать и интерпретировать результаты;

- оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании;

- формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации;

- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования.

Владеть:

- методиками оценки предпринимательских рисков, тактиками и стратегиями предпринимательства;

- методами оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом;

- принципами, теориями, функциями и состояниями маркетинговой системы.

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия.

Представьте в графическом виде и опишите типовую схему проекта маркетингового исследования для Вашей организации. Укажите состав и последовательность этапов, задачи, ресурсы и стандартные процедуры, характерные для каждого из этапов.

ТЕМА 2. КОМПЛЕКСНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

1. Рассчитать емкость рынка по данным, приведенным в таблице
Методические указания по решению задачи Емкость рынка страны товара может быть определена по следующей формуле: $C = P + R - E + I + D - M - E + I$,

где P - национальное производство данного товара:

R - остаток товарных запасов на складах предприятий изготовителей в стране;

E - экспорт;

I - импорт;

D - снижение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

M - увеличение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

E - косвенный экспорт;

I - косвенный импорт.

Таблица 1 Исходные данные для расчета емкости рынка

Название факторов	Варианты									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Национальное производство	2	2,1	2,2	2,3	2,;2	2,5	2,4	2,6	2,7	2,8

страны, млн. шт.										
Остаток товарных запасов у потребителя, тыс. шт.	50	50	60	60	70	70	80	80	90	90
Экспорт, тыс. шт.	40	50	-	60	-	70	40	50	-	-
Импорт, тыс. шт.	-	-	40	-	50	10	-	-	60	70
Уменьшение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	5	-	5	-	10	-	10	-	5	-
Увеличение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	-	5	-	10	-	5	-	15	-	5
Косвенный экспорт, тыс. шт.	15	5	-	-	10	15	-	20	10	-
Косвенный импорт, тыс.шт.	25	-	15	20	30	-	20	-	-	30

2. Фирма «Кванта» осваивает рынок аппаратов горячих напитков (кофе, чай, супы и т.п.). Стоимость аппарата - 600 усл. ед. Каждый аппарат оснащен 6 сменными картриджами с любой комбинацией напитков. За 4 месяца фирма продала в Петербурге 50 аппаратов. Местный дилер фирмы считает, что продаж может быть гораздо больше, если провести глубокое исследование местного рынка и разработать новую стратегию маркетинга. Составьте план исследования рынка и дайте предложения по стратегии маркетинга.

ТЕМА 3. ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ. ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Определить потенциальный рынок газонокосилок в США и стоимость анкетирования при следующих данных. По результатам вторичных исследований в США из 100 млн. семей 70% имеют собственный дом, из них 60% имеют двор с лужайкой. Стоимость анкетирования одного респондента составляет 15\$. На разосланные целевым респондентам анкеты были получены следующие ответы.

Результаты анкетирования владельцев домов с лужайками

	Варианты					
	1	2	3	4	5	6
Получено ответов на анкеты	1200	1200	1500	1500	1600	1600
Процент респондентов, приславших ответы	40	50	60	30	45	55
Имеют новые газонокосилки	700	700	900	900	1000	1000
Имеют старые газонокосилки	300	200	500	400	300	250
Не имеют газонокосилки	200	300	100	200	200	250

Домовладельцы, не имеющие газонокосилки, приглашают фермеров, каждый из которых в среднем обслуживает 10 домов. 50% фермеров имеют новые газонокосилки

2. На рынке компьютерных информационных технологий различаются как минимум три категории пользователей.

1. Обычный пользователь (класс I). Среди таких пользователей - научные работники, студенты, писатели и люди других профессий. Они не видят принципиальных различий между компьютером и многими другими инструментами человеческой деятельности, так как он в их работе не является главным источником доходов. 2. Профессиональный пользователь (класс II). Это специалисты, умеющие грамотно эксплуатировать компьютер и получающие за

это умение основную часть своего дохода. Однако они используют компьютер узко специализированно, не способны комплексно реализовать его возможности. 3. Профессионал (класс III) - лицо, чьи основные интересы и заработки связаны с созданием информационных технологий. Он имеет комплексное видение компьютерных проблем, способен работать на стыке различных информационных технологий. Для него компьютер составляет, в основном, смысл жизни. Исходя из базисных характеристик, охарактеризуйте все три класса пользователей более подробно. Запишите данные в таблицу, используя следующие обозначения степени развитости каждого качества, свойства:

+ - сильно развито;

% - средне развито;

- - слабо развито;

0 – отсутствует.

Систематизация характеристик пользователей компьютеров

Свойство, качество, характеристика пользователей	Класс пользователей		
	I	II	III
1. Способность понять компьютерную информационную технологию 2. Наличие психологических барьеров перед обновлением используемых технологий, освоением новых функций этих технологий 3. Ориентированность на дополнительное обучение 4. Нацеленность на наиболее эффективное решение стоящих проблем 5. Другое			

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОДУКТА

1. Найдите все возможные источники маркетинговой информации, находящиеся внутри выбранной Вами организации. Установите все возможные внешние источники вторичной информации по каждой группе. Составьте отчет по внутренним и внешним источникам

маркетинговой информации. Определите, для решения каких управленческих проблем может использоваться информация из каждого источника.

2. На региональном рынке продается цветного металла на 1,4 млрд. руб. в год. Одно из конкурирующих предприятий поставляет на этот рынок свои изделия в объеме 500 млн. руб. Результаты рыночного исследования дают основание ожидать увеличение объема сбыта до 2 млрд. руб. в год, если все потенциальные покупатели будут платежеспособными. Для предприятия прогнозируется объем сбыта в 600 млрд. руб. Определить: а) Какова доля предприятия на рынке? б) Каков объем рынка, потенциал рынка и потенциал сбыта? в) Насколько уже исчерпан потенциал рынка?

ТЕМА 5. ЦЕНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

1. Определить, являются ли товары взаимозаменяемыми, если цена товара $A_0 = 17$ руб., $A_1 = 23$, спрос $B_0 = 540$ ед., $B_1 = 520$ ед.

2. Компания провела социологический опрос среди потребителей. Количество респондентов, которые получили информацию о компании из различных источников, приведено в таблице.

НАЙТИ:

1) Коэффициент вовлечённости по каждому источнику информации (отношение числа вовлечённых к общему числу участвовавших в опросе).

2) Стоимость каждого рекламного сообщения в СМИ на одного вовлечённого потребителя.

Источник информации	Количество сославшихся на данный источник, чел.	Коэффициент вовлечённости	Стоимость рекл. средства в месяц, руб.	Условная стоимость рекламы на 1 вовлечённого потребителя, руб.

Газеты	40		2200	
Телевидение	58		8000	
Радио	34		1900	
Наружная реклама	65		300	
«Рассказали знакомые»	136		-	
Затрудняются с ответом	10		-	

ТЕМА 6. ТЕХНИКА СБОРА КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ В ИССЛЕДОВАНИЯХ

1. Отдел маркетинга АО «Целлюлозно-бумажный комбинат» изучает возможность диверсификации производства за счет выпуска бумажных мешков и пакетов. Составьте перечень источников вторичных и первичных данных этого товарного рынка.

2. Найдите в сети Интернет годовой отчет любой российской компании. Попробуйте на его основе диагностировать управленческую проблему и разработать запрос на маркетинговое исследование. Осуществите диагностику проблемы одним из методов коллективной генерации и отбора идей. Определите информационные потребности лица, принимающего решения, для решения указанной проблемы, исходя из особенностей процесса принятия решения указанным лицом, возможного спектра альтернатив. Определите возможные источники вторичной информации, которые могут удовлетворить указанные информационные потребности. Составьте запрос на маркетинговое исследование. Укажите, какая информация недоступна из вторичных источников, и на основе этого сформулируйте цели и задачи проекта маркетингового исследования. Выберите форму проекта. Составьте предложение по исследованию.

ТЕМА 7. МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Просмотрите деловые периодические издания за последнее время в библиотеке. Найдите информацию о результатах проведенных маркетинговых исследований. Определите вид исследования по различным критериям классификации, а также используемые методы. Составьте отчет о перечне предоставляемых услуг по проведению маркетинговых исследований. Ознакомьтесь с направлениями и методами проводимых ими исследований.

2. Выберите какую-либо организацию и сформулируйте существующую в ней реальную или условную маркетинговую проблему. Попробуйте описать по этапам процесс маркетингового исследования, который сможет предоставить информацию, необходимую для решения этой проблемы. Представьте в графическом виде и опишите типовую схему проекта маркетингового исследования для Вашей организации. Укажите состав и последовательность этапов, задачи, ресурсы и стандартные процедуры, характерные для каждого из этапов.

ТЕМА 8. МЕТОДЫ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГА И ИССЛЕДОВАНИЯ

Определение возможных направлений маркетинговых исследований. Для выбранной Вами организации определите возможные направления проведения маркетинговых исследований в соответствии с решаемыми в этой организации управленческими проблемами. Определите возможность проведения исследований самой организацией: разработайте концепцию построения соответствующей службы, ее структуру, задачи и должностные инструкции. Определите возможности для осуществления заказных исследований в специализированных агентствах, составьте каталог доступных агентств с указанием их специализации и, если известно, цен.

ТЕМА 9. ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ АНАЛИЗА КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Определите методы поискового исследования, которые могут помочь в определении проблемы и формулировке гипотез. Постарайтесь определить приемлемость каждого из рассмотренных методов поискового исследования, разработайте программу применения каждого из приемлемых методов. Осуществите сбор данных и используйте их для уточнения проблемы. Сформулируйте гипотезу, проверка которой позволит принять одно из альтернативных управленческих решений рассматриваемой Вами проблемы. На основе нее определите цели и задачи описательного исследования. Определите конкретный метод исследования и разработайте программу исследования. Составьте формы для сбора данных и протестируйте их.

2. Электромашиностроительная фирма решила построить новый цех в связи с растущим спросом на ее продукцию (трансформаторы и распределительные шкафы). Разработайте модель ее покупательского поведения.

ТЕМА 10. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Завод «Автодеталь-Сервис» производит запасные части для автомобилей УАЗ, ГАЗ и ВАЗ. Номенклатурная линейка завода включает в себя амортизаторы, цилиндры, шаровые опоры, диски тормозные, колодки дискового тормоза, шарниры равных угловых скоростей. В 2009г. предприятие планирует расширить ассортимент. Но вследствие кризиса мирового финансового кризиса производители автомобилей вынуждены приостанавливать сборку автомобилей. Прогнозируется спад производства в этой отрасли на четверть, по сравнению с 2008г. Спрос на автомобили снижается по трём причинам: падение доходов населения, изменение условий кредитования потребителей, увеличение цен на автомобили в среднем на 10% из-за девальвации рубля.

Автомобильная промышленность России даёт 3,8% от всего объёмов промышленного производства и 23% от объёмов машиностроения. Эти показатели корреспондируются с подобным соотношением в Европейском Союзе. Инвестиции в основной капитал предприятий автомобилестроения также растут неуклонно с 2000 года. Прогнозируется, что в 2009 году их доля составит свыше 35% от всех инвестиций в машиностроение. Прогнозируется дальнейшее расширение рынка, в основном за счёт производства на территории России. Вследствие этого увеличится спрос на автозапчасти, который официальные дилеры производителей автомобилей не в состоянии удовлетворить.

Рынок автомобильных запчастей подразделяется на первичный – это компоненты для производства автомобилей на конвейере и вторичный – это запчасти для продажи через сервис и магазины. В России вторичный рынок автомобильных запчастей занимает приоритетное положение по отношению к первичному рынку, на его долю приходится 76% от общего объёма рынка в стоимостном выражении (843 млрд. руб.), доля первичного рынка составляет 24% от общего объёма рынка (266,2 млрд. руб.). На вторичном рынке автозапчастей приоритетную долю составляют запчасти для отечественных автомобилей – 58% от объёма рынка в стоимостном выражении (489,6 млрд. руб.), на долю запчастей для иномарок приходится 42% от объёма вторичного рынка (354,5 млрд. руб.).

Завод «Автодеталь-Сервис» ориентирован и на сотрудничество с производителями (в первую очередь, с УАЗ), и на расширение вторичного рынка.

ЗАДАНИЕ:

- Проанализировать тенденции рынка автомобилестроения и рынка запчастей, на котором работает данное предприятие.
- Рассмотреть возможные стратегические задачи предприятия:
 - 1) Модернизация существующей производственной базы с целью снижения себестоимости продукции и повышения ее качества. Внедрение термического производства.
 - 2) Сертификация производства по стандартам качества ISO 9001-2001, ISO/TS 16949. Разработка наиболее востребованных продуктов (совместимая сборка или покупка технологии и оборудования) на грузовые иномарки: выход на aftermarket, затем – постановка на CKD/SKD – сборочные площадки на территории РФ.

3) Создание производственных мощностей и освоение изделий на грузовые автомобили BAW и Foton в рамках локализации на сборочном производстве «SPAEC». Значительное расширение вторичного рынка в целях уменьшения значимости от конвейера УАЗ

4) Создание новых продуктов (разработка и внедрение) на вторичный рынок для наиболее перспективных моделей российских автомобилей MDT, LDT, HDT. Внедрение новых технологий (запуск автоматизированного литейного производства и модернизация конвейерных линий) для сокращения затрат производства и повышения качества продукции. Постановка системы Lean Production – «бережливого производства». Инвестиции в НИОКР, основные фонды, M&A, HR.

Обосновать, какие из данных задач могут быть реализованы в рассмотренной ситуации, какие могут реализоваться при определённых условиях, а какие задачи не осуществимы.

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

1. Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие — то, в котором Вы работаете или проходили практику. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: а) поставщиками; б) маркетинговыми посредниками; в) конкурентами; г) клиентами; д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

2. Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю: а) спортивных велосипедов; б) коллекционных кукол; в) надувных лодок; г) хлебобулочных изделий; д) спичек. В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных

производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

ТЕМА 12. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Задание 1. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рис. 1).

- 1 Разработка замысла и его проверка.
- 2 Испытание в рыночных условиях.
- 3 Анализ возможностей производства и сбыта.
- 4 Разработка товара.
- 5 Формирование идей.
- 6 Разработка стратегии маркетинга.
- 7 Развертывание коммерческого производства.
- 8 Отбор идей.



Рис. 1. Этапы процесса разработки товара-новинки

Задание 2. На рис. 1 укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

- 1 Стадия подготовки к вводу товара на рынок.
- 2 Стадия спада.
- 3 Стадия зрелости.
- 4 Стадия роста.
- 5 Стадия насыщения.

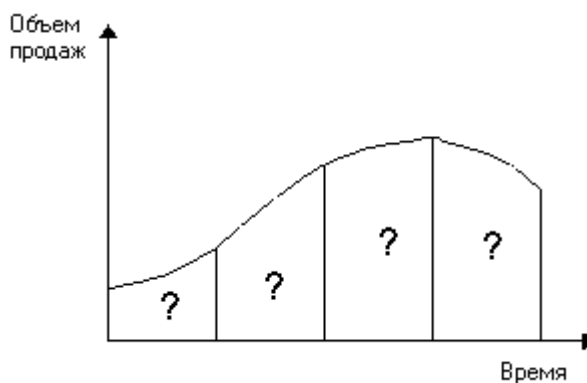


Рис. 1. График зависимости объема продаж от времени

Задание 3. На рис. 2 изображены три уровня товара с соответствующими характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название каждого уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении.

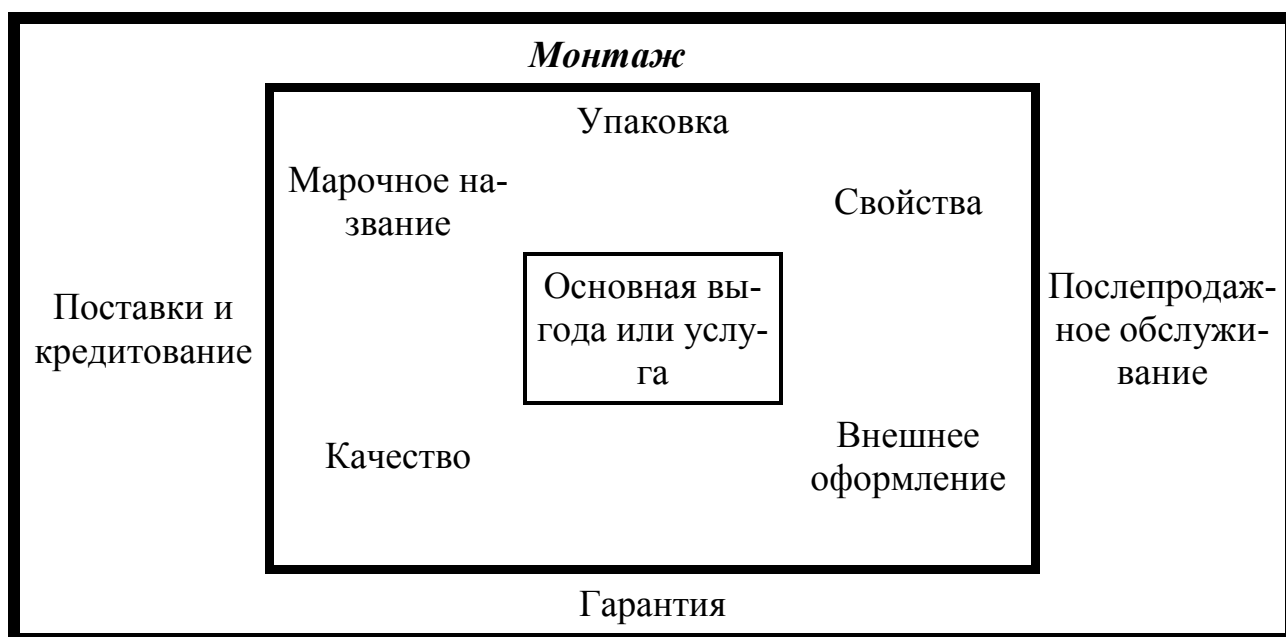


Рис. 2. Характеристика уровня товаров

Задание 4. Заполните блок-схему (рис. 3), используя следующие элементы:

- 1 Реализация новой ценовой стратегии;
- 2 Определение спроса;
- 3 Формирование целей ценообразования;
- 4 Приспособление установленных цен;
- 5 Анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.

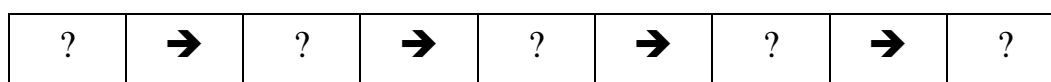


Рис. 3. Схема процесса разработки исходной цели

Задание 5. Предположим, что наряду с наступательной стратегией имеются способное и деятельное руководство, творческий коллектив, ресурсы, удачно избранная исходная идея, хорошо функционирующая инновационная система, благоприятная промышленная и культурная инфраструктуры. Первой стратегической проблемой,

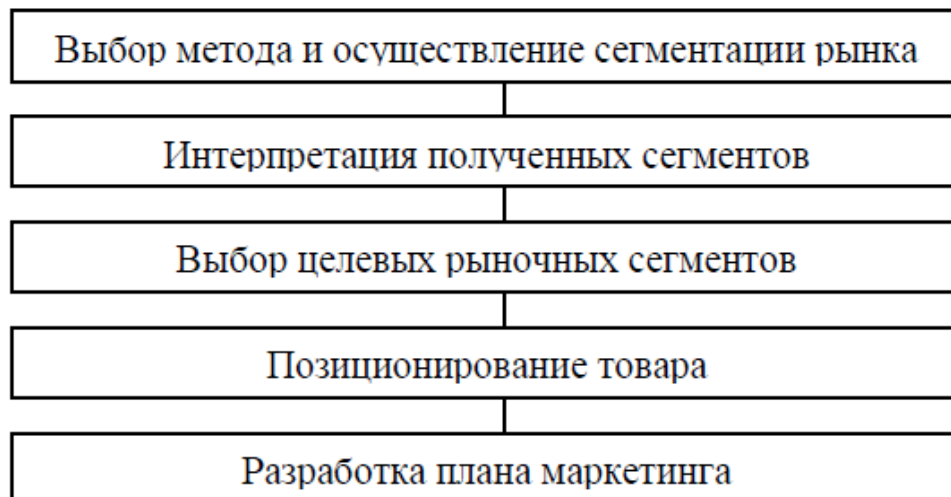
с которой сталкивается руководство на практике, является проблема оценки и измерения.

Вопрос: Пусть некий предприниматель твердо установил направления технического развития, подкрепил это решение прогностическими экономическими расчетами, содержащими элемент интуитивности. Тогда, какой способ развития будет для него наиболее дешевым и быстрым:

- собственная разработка нового товара;
- покупка лицензии;
- другие?

ТЕМА 13. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Проанализируйте схему процесса сегментации рынка. Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы (включая выбор вида товара, ценовой и рекламной политики, каналов сбыта), ориентированную на конкретные группы потребителей. Определение цели сегментации



Ответьте на вопросы:

1. Какие этапы более значимы?
2. Все ли этапы проходят реальный процесс сегментации?
3. Какие недостатки имеет процесс реальной сегментации рынка, осуществляемый российскими фирмами?

ТЕМА 14. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

1. Коэффициент роста цены товара А составил 1,2, а объем продаж товара Б изменился с 200 до 250 шт. Определить взаимозаменяемость товаров.

2. Определите, принадлежат ли к одному товарному рынку генераторы, если первый вид стоит 100 тыс. руб. и тратит для выработки 1 Квт энергии 1 л дизельного топлива, а второй вид стоит 50 тыс. руб. и тратит 1,5 л дизельного топлива по цене 20 руб./л. Покупатели – строительные компании – планируют произвести 200 000 Квт.ч. электроэнергии.

3. Фирма производит электрочайники. Себестоимость одного электрочайника состоит из следующих затрат: материалы – 100 руб., заработная плата – 50 руб., прочие производственные расходы – 30 руб., затраты на сбыт – 60 руб. Постоянные издержки производства 100 электрочайников 2 000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 30% от общих затрат. НДС – 18%. Найти отпускную цену 1 единицы продукции.

4. Предприятие занимается производством и реализацией женских головных уборов. Планируемый объем продаж в месяц – 1 000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800р. за изделие, а постоянные 120 000 руб. в месяц. Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 000 руб.

ТЕМА 15. МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ

1. Выстройте в логическую цепь следующие основные решения, которые необходимо принять для организации управления торговым аппаратом фирмы

1 Контроль за работой торговых агентов;

2 Постановка задач торговому аппарату фирмы;

3 Привлечение и отбор торговых агентов;

4 Оценка эффективности работы торговых агентов;

5 Обучение торговых агентов;

6 Выбор основных принципов работы торгового аппарата, его структуры, размеров и системы оплаты труда торговых работников.



2. Какой фактор может вызвать действия производителя и оптовой (розничной) торговли, представленные в таблице, при продвижении товара на рынок?

Действия производителя и торговли при продвижении товара	Фактор, вызвавший такие действия
1.	2.
1) Производитель: Тщательная проверка, соответствующая поддержка в продвижении. Торговля Предоставление хорошего места на полках и в торговых помещениях, энтузиазм в отношении продукции, помощь в пробном маркетинге	?
2) Производитель: Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков. Торговля: Предоставление соответствующего времени для поставки, немедленная проверка соответствующих поставок	?
3) Производитель: Предоставление данных оптовой и розничной торговле. Торговля: Предоставление данных производителю	?
4) Производитель:	?

<p>Цена, установленная для оптовой торговли, позволяет им получать разумную прибыль, дилерам обеспечивается гибкость.</p> <p>Торговля: Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных; поддержание должного образа</p>	
<p>5) Производитель: Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных компаний, собственные рекламные компании.</p> <p>Торговля: Привлекательные витрины внутри магазинов, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах</p>	?
<p>6) Производитель: Либеральные финансовые условия.</p> <p>Торговля: Соблюдение финансовых условий</p>	?
<p>7) Производитель: Гарантия продукции.</p> <p>Торговля: Должная установка и обслуживание продукции</p>	?
<p>8) Производитель: Совместное и конкретное принятие решений.</p> <p>Торговля: Аналогичные производителю действия</p>	?

Возможные факторы, вызывающие эти действия:

Поставка;

Маркетинговые исследования;

Ценообразование;

Контроль каналов;

Продвижение;

Предоставление нового товара;

Финансирование;

Качество продукции.

ТЕМА 16. ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

1. 800 тыс. семей на целевом сегменте имеют телевизор. Программу, где предполагается размещать рекламу, смотрят 160 тыс. семей. Сколько процентов составит критерий охвата рекламной аудитории на телевидении в случае трехкратного показа ролика?
2. Провести расчёт, как повлияла реклама на увеличение потребления йогурта, если до рекламной компании среднемесячное потребление продукции компании «Здрава» составляло 400гр. на одного покупателя, а через два месяца потребление составляло среди тех, кто не видел рекламу, – 410гр., среди обративших на неё внимание – 450 гр.

ТЕМА 17. ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Подготовьте реферат на заданные темы:

1. Международный маркетинг в системе мировой торговли.
2. Маркетинг в деятельности ТНК.
3. Международная экономическая среда маркетинга.
4. Влияние международной политической и правовой среды на решения в сфере маркетинга.
5. Международная культурная среда и маркетинг.
6. Маркетинг и международная финансовая среда.
7. Начальный этап международной маркетинговой деятельности.
8. Экспорт как форма присутствия за рубежом.
9. Разработка экспортной стратегии.
10. Совместные предприятия: виды и принципы организации.
11. Вторичные международные маркетинговые исследования.
12. Подходы к анализу и оценке внешнего рынка.
13. Методы определения ёмкости внешнего рынка.
14. Факторы эффективной адаптации товара на внешнем рынке.
15. Товарная политика. Стандартизация или адаптация.
16. Подходы к ценообразованию в международном маркетинге.

17. Экспортные ценовые стратегии.
18. Коммуникационные процессы в международном маркетинге.
19. Маркетинговые коммуникационные стратегии.
20. Структура каналов распределения в международном маркетинге.
21. Международные ярмарки и салоны.
22. Паблик рилейшнз как элемент продвижения товара на внешний рынок.
23. Назначение и область использования лизинга.
24. Франшизинг как одна из форм лицензирования.
25. Управление продуктом в многонациональных корпорациях.
26. Ценовые стратегии в многонациональных корпорациях.
27. Организация и контроль международной деятельности предприятия.
28. Особенности развития международной торговли услугами.
29. Тенденции развития международного маркетинга услуг.
30. Маркетинговая деятельность международных фирм (на примере конкретной МНК).

ТЕМА 18. БЕНЧМАРКИНГ КАК НОВАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- 1) Описать атрибуты торговой марки в приведённых ситуациях.
- 2) Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

Вариант 1

С именем «Kodak» связана подлинная революция в фотографии. Джордж Истман не только придумал это имя, главное, он в 1880г. начал изготовление первых «сухих желатиновых пластин» для фотодела, а в 1888г. предложил рынку любительскую фотокамеру с рулоном целлулоидной плёнки. С тех пор ушли в прошлое тяжёлые треноги фотографов и их неизменная непроницаемая для света накладка. Торговый знак Истман выбрал сам: «Я знал, что название торговой марки должно быть кратким, выразительным, не допускающим ошибок в написании и, лучше всего, абсолютно нейтральным по смыслу, то есть ничего не означать. Из всего алфавита мне нравилась буква «К», она звучала сильно, остро». В названии отра-

зились и специфические звуки, напоминающие щелчок при нажиме на спуск фотокамеры.

Вариант 2

Фирма «Найк», известна во всём мире, но достаточно молода. Кроссовки с пористой подошвой и надувной стелькой были запатентованы ещё в 80-х годах XIX века, но такая продукция стала наиболее популярна только после 1971 г., когда первый «кроссовочный» завод стал носить звучное имя «Nike».

Древнегреческая крылатая богиня Ника ассоциируется с победой и с быстрым бегом. Успех компании принёс многомиллионный рекламный контракт со знаменитым баскетболистом М. Джорданом: с 1984г. он должен был являться на игру только в кроссовках «Nike», именно для него фирма разработала чёрно-красную гамму цветов. Она оказалось настолько броской, что руководство НБА решило оштрафовать спортсмена за нарушение униформы команды, а газеты писали: «Самым ярким и запоминающимся в матче был не Майкл, а его кроссовки». Компания заплатила за него штраф, а всплеск популярности её торговой марки в тот год принёс ей более ста миллионов долларов.

Вариант 3

«Кока-кола» появилась на свет в 1886 году. Напиток создал фармацевт Джон Пембертон. Имя новинке дал его бухгалтер Фрэнк Робинсон, любитель каллиграфии, который и запатентовал знакомый сегодня всем образ шрифта. В 1915 году напиток начали разливать в бутылки необычной формы. Рифлёное стекло с расширением в средней части напоминало орех «кола», а стекло с эффектом утолщения создавало у покупателей обманчивое впечатление об объёме тары. Состав напитка до сих пор сохраняется в тайне, его передают друг другу руководители компании много поколений.

Вариант 4

Томас Липтон начал свою трудовую карьеру в пятнадцать лет продавцом бакалеи в одном из универсамов Нью-Йорка, а уже через пять лет, вернувшись в родной Глазго, сам открыл сеть продовольственных магазинов по всей Англии.

В 1898г. он приобрёл чайные плантации на Цейлоне и основал свою компанию «Lipton Tea, Ltd.» с неизменным рекламным девизом «Как мало надо для полноты аромата». Через два года он стал обладателем звания сэра, а его компания вышла на рынок Америки. Там отсутствовала традиция китайских «чайных церемоний», с начала XX века американцы пользуются чайными пакетиками. Сегодня так упаковано 95% продаваемого в Америке чая. Но именно с именем торговой марки «Lipton» во всём мире начали ассоциировать такой быстрорастворимый чай.

Сочетание высокого качества, удобной упаковки, доброго имени предопределили счастливую судьбу этого бренда.

ТЕМА 19. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ИХ ПРОВЕДЕНИЯ

Определите тип информационной системы маркетинговых исследований, наилучшим образом соответствующий вашей организации. Укажите, какая информация о внутренней и внешней среде должна собираться для обеспечения принятия управленческих решений на различных уровнях. Каким образом информация должна обрабатываться и как представляться пользователям. Выберите программный инструментарий, наиболее подходящий для обеспечения функционирования информационной системы, с учетом его возможностей, цены и времени, необходимого для запуска в эксплуатацию.

ТЕМА 20. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ИННОВАТИКЕ

Просмотрите последние выпуски деловых и научных периодических изданий. Найдите сообщения о применении информационных систем в российских и зарубежных компаниях. Ознакомьтесь с основными проблемами и результатами этого применения. Посетите Интернет-сайты российских и зарубежных компаний, разрабатывающих программное обеспечение для маркетинговых исследова-

ний. Подготовьте отчет с обзором рынка таких пакетов программ. Найдите в Интернет дополнительную информацию о сущности, структуре и функционировании маркетинговых информационных систем. Составьте каталог ресурсов. Найдите Интернет-магазины, позволяющие приобрести пакеты программ для статистического анализа. Составьте каталог с указанием качественных характеристик и цен соответствующих программ.

ТЕМА 21. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ И ВЫБОР КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ИННОВАЦИОННЫХ ФИРМ

На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в последний день мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В - 40%, С- 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В — 400, С — 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С — 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С — 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Задание 1. Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В и С в июне.

Движение покупателей

Организация	Число покупателей на конец мая, чел.	Доля рынка, %	Приток		Отток		Движение покупателей	
			Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
А	400	40	140	35	120	30	+20	+5
В	400							
С	200							

Задание 2. Рассчитать доли рынка организаций А, В и С на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

Движение покупателей в июне

Организация	Движение покупателей в июне, чел.	Индекс роста	Доля рынка, %
А	$400 + 120 + 20 - 80 - 40 = 420$	1,05	42
В			
С			

Движение покупателей на конец июля и августа

Организация	Движение покупателей на конец июля, чел.	Доля рынка, %	Движение покупателей на конец августа, чел.	Доля рынка, %
А	$420 + 20 = 440$	44	$440 + 20 = 460$	46
В				
С				

Задание 3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С

Показатели лояльности (приверженности) покупателей

Организация	Лояльность товарной марке на конец, %		
	июня	июля	августа
А	$(400 - 120) -$	$(420 - 120) -$	$(440 - 120) -$
В	$100/400 = 70$	$100/420 = 71,4$	$100/440 = 72,7$
С			

Задание 4. Проанализировать сложившуюся тенденцию.

ТЕМА 22. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ РЫНКОВ ТОВАРА И УСЛУГ

Выбор оптимального рынка для нового товара. Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара $\pm d$ и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе C

Задание. 1. Определить район, в котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.

Исходные данные

Район (сегмент)	L , тыс. чел.	Y , р./год	d	C , тыс. р.
1	150	40	+0,2	500
2	220	50	-0,1	400
3	280	30	-0,3	600
4	110	30	-0,2	300

2. Вычислить величину объема чистых продаж фирмы

ТЕМА 23. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ФИРМ

1. Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15%, а с 01.06 – ещё на

17%. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8 000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Выручка за январь и февраль:

$$50 \times (20\,000 - 8\,000) = 50 \times 12\,000 = 600\,000$$

Выручка за март:

$$(50 + 50 \times 0,15) \times 8\,000 = 57,5 \times 8\,000 = 460\,000$$

Выручка за апрель и май:

$$57,5 \times (35\,000 - 16\,000) = 57,5 \times 19\,000 = 1\,092\,500$$

Выручка за июнь:

$$(57,5 + 57,5 \times 0,17) \times 16\,000 = 67,3 \times 16\,000 = 1\,076\,400$$

Выручка за 3,4 квартал:

$$67,3 \times (100\,000 - 20\,000 - 35\,000) = 3\,037\,500$$

Средняя цена:

$$(600\,000 + 460\,000 + 1\,092\,500 + 1\,076\,400 + 3\,037\,500) / 100\,000 = 62,66$$

Цена с учётом инфляции:

$$62,66 \times 0,17 + 62,66 = 73,31 \text{ руб.}$$

Вариант 1

Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 01.02 повысилась на 12%, а с 01.05 ещё на 15%. Оборот по реализации за год составил 200 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 50 000 шт., из них в январе – 18 000; за 2 квартал – 75 000 шт., из них в апреле – 27 000.

Вариант 2

Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 01.06 повысилась на 10%, а с 01.09 ещё на 12%. Оборот по реализации за год составил 160 000 единиц, в том числе; за 1 квартал – 30 000 шт., за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000, за 3 квартал – 50 000 шт., из них в сентябре – 18 000.

2. Себестоимость товара равна 320 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; НДС – 18%; акциз – 10%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 400 руб.?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим величину отпускной цены на основе затратного метода (себестоимость + прибыль):

$$320 + 320 \times 0,2 = 384$$

Определяем цену с учетом акциза:

$$320 + 320 \times 0,1 = 358,4$$

Определяем цену с учетом НДС:

$$358,4 \times 1,18 = 423$$

Вывод: Цена 400 руб. слишком низкая.

Вариант 1

Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18%; акциз – 20%; возможный уровень отпускной цены – 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Вариант 2

Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; ставка акциза – 30%, НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

Вариант 3

Себестоимость равна 250 руб.; НДС составляет 18%; акциз – 10%; возможный уровень отпускной цены – 410 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

ТЕМА 24. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу приведенных ниже организаций.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Вариант 1

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. Имеет стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагает расширение бизнеса, для чего берёт в банке кредит.

Вариант 2

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Вариант 3

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жёсткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива – растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

Вариант 4

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции не достаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Вариант 5

Сеть АЗС «Север-нефть» имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании

расположены, преимущественно, вне городской черты и крупных населённых пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

ТЕМА 25. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ФИРМЫ

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

- 1) Определение количества уровней канала распределения: он будет иметь, как минимум, два уровня. Крупная фирма обычно торгует через крупных региональных дистрибьюторов и дилеров.
- 2) Определение стратегии распределения: Распределение на правах исключительности, т. е. предоставление права на распределение своего товара региональному дилеру.
- 3) Выбор средств мотивации участников канала: Скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого дилером товара, бесплатное предоставление определенного количества товара, конкурсы дилеров, обучение и повышение квалификации персонала, компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании и т. д.

Вариант 1 Компания выводит на международный рынок новый аромат туалетной воды. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких странах.

Вариант 2 Компания выводит на рынок новый кисломолочный продукт. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких районах области.

Выбор оптимального варианта хранения товара

Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б – 800 тыс. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс., а из пункта Б – 700 тыс. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. Выберите вариант хранения с минимальными приведенными издержками.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим объём капвложений на сооружение объектов хранения по каждому варианту: $A = 1400$ тыс., $B = 800$ тыс.

Определим годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей по каждому варианту:

$$A = 500 + 300 = 800 \text{ тыс.}$$

$$B = 700 + 300 = 1000 \text{ тыс.}$$

Рассчитаем приведенные затраты по каждому варианту:

$$A = 1400 + 800 = 2\,200 \text{ тыс.}$$

$$B = 800 + 1000 = 1900 \text{ тыс.}$$

Как видно из расчёта, вариант Б оптимален, поскольку меньше приведённые затраты.

Вариант 1

Фирма должна выбрать пункт хранения из трех вариантов.

Единовременные капитальные вложения по этим вариантам составляют: А – 1 млн. руб., Б – 1,5 млн., В – 1,6 млн. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс., 200 тыс. и 500 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Вариант 2

Для хранения продукции компания рассматривает два варианта пунктов хранения. Вариант А предполагает единовременные капвложения в размере 20 тыс. долл., годовые издержки на содержание складских хранилищ – 5 тыс. и на транспортную доставку материалов со складов потребителям – 15 тыс. Соответствующие за-

траты по варианту Б составляют 40 тыс., 6 тыс. и 8 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

ТЕМА 26. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Определение краткосрочного экономического эффекта от рекламы (\mathcal{E}_p) используют формулу, где T – среднедневной оборот в дорекламный период, руб.; Π – прирост среднедневного товарооборота, %; D – число дней учёта товарооборота в дорекламный (D_1) и послерекламный периоды (D_2); H – торговая наценка на товар, %; I – затраты на рекламу, руб.

$$\mathcal{E}_p = \frac{O \times I \times A}{100} \times \frac{I}{100} - \dot{E}$$

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ :

Торговый дом «Кремлёвский» разместил объявление о новом соке в общероссийской газете. Затраты на рекламу составили 25 000 руб. Торговая наценка была принята в размере 35%. Учитывая информацию о товарообороте организации, помещённую в таблице, можно определить, что экономический эффект от краткосрочного рекламного мероприятия составляет 241 546,4 руб.

$$\mathcal{E}_p = \frac{45493,5 \times 55,8 \times (10 + 20)}{100} \times \frac{35}{100} - 25000 = 241\,546,4 \text{ руб.}$$

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
			Руб.	%
До проведения рекламы (D1)	10	454 935,0	45 493,5	100
После рекламы (D2)	20	1 417 577,46	70 878,87	155,8

Вариант 1

Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила

180 тыс.руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составлял 1 200 тыс.руб., через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Торговая наценка – 25%. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

Вариант 2

Свадебный салон «Мечта» разместил рекламный ролик на двух каналах местного телевидения. За 30 дней его демонстрации товарооборот организации вырос на 124% и составил в день 18 534 руб. Стоимость телерекламы 52 тыс. руб., торговая наценка 20%. Найти среднедневной оборот, который салон имел за 10 дней до рекламной акции, и краткосрочный экономический эффект от рекламы.

Вариант 3

Доход продовольственной сети «Глобус» за 10 дней составлял 795565руб. Через 30 дней после рекламной акции на местном радио среднедневной доход достиг 81250 руб. На данную акцию организация потратила 67 500 руб. Торговая наценка составляет 22%. Найти прирост среднедневного дохода организации и краткосрочный эффект от рекламной акции.

Вариант 4

Продажа бытовой техники в магазине «Атлант» за 30 дней приносила доход 2 755 тыс. руб. Рекламная компания обошлась организации в 185 450 руб. Через 10 дней после неё среднедневной доход достиг 93 тыс. руб. Торговая наценка магазина составляет 20%. Найти краткосрочный экономический эффект от рекламы.

ТЕМА 27. ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ФИРМЫ

Контрольные вопросы:

- 1 Что такое “международный маркетинг” и “многонациональный маркетинг”?
2. В чем состоит процесс интернационализации производства и торговли?

3. Почему интернационализация производства является условием возникновения международного маркетинга?
4. В чем специфика международного маркетинга?
5. Каковы факторы, побуждающие к международному маркетингу?
6. Какой должна быть организация международного маркетинга?
7. Каковы составляющие среды международного маркетинга?
8. Какие решения в сфере международного маркетинга должна принять компания?
9. Каковы типы реализации международного маркетинга?
10. Какие способы присутствия за рубежом чаще всего применяются?
11. Почему экспорт- простейшая форма присутствия за рубежом?
12. Как могут меняться виды экспорта?
13. Какие принципы учитываются при создании совместных предприятий?
14. В чем состоят риски прямых инвестиций (открытия филиалов) за рубежом?
15. Каковы особенности работы с международными коммерческими посредниками?
16. Чем вызвана необходимость проведения международных маркетинговых исследований?
17. Что такое маркетинговые исследования и как их определяет Американская Маркетинговая Ассоциация?
18. В чем состоит связь маркетинговых исследований с процессом принятия решений?
19. Почему различаются международные и внутренние маркетинговые исследования?
20. Каковы типы международных маркетинговых исследований?
21. Какие источники информации используются при проведении международных маркетинговых исследований?
22. В чем состоят выгоды международных маркетинговых исследований?

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для прикладного бакалавриата / О. Н. Романенкова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Романенковой; Финансовый ун-т при Правительстве РФ (Москва). - Москва: Юрайт, 2015. - 314 с

2. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 570 с.

3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. В. Коротков. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/>

4. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Электрон. текстовые дан. (1187 КБ). - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с.

5. Минько Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 352 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/>

6. Малое инновационное предпринимательство [Текст]: учебное пособие / С. В. Валдайцев, Н. Н. Молчанов, К. Пецольдт. - М. : Проспект, 2013. - 536 с.

Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2011. - 540 с.