

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2022

УДК 339.138
ББК 65.290-2
О73

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «7» октября 2022 г.,
протокол № 3

Составитель ст. преподаватель Е. Н. Шеробурко

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

Приведены указания к проведению практических занятий по дисциплине
«Отраслевой маркетинг» для студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный
маркетинг» очной и заочной форм обучения.

Учебно-методическое издание

ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	И. В. Голубцова
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2022

Содержание

Введение.....	4
1 Практическое занятие № 1.....	5
2 Практическое занятие № 2.....	10
3 Практическое занятие № 3.....	13
4 Практическое занятие № 4.....	18
5 Практическое занятие № 5.....	21
6 Практическое занятие № 6.....	22
7 Практическое занятие № 7.....	24
Список литературы.....	26

Введение

Формирование рыночных отношений предполагает необходимость более полного использования концепции маркетинга в различных отраслях экономики. Сегодня практически ни одно успешно действующее предприятие не обходится без реализации отдельных элементов маркетинга. Однако при принятии управленческих решений менеджеры в большинстве случаев полагаются на собственную интуицию.

Цель учебной дисциплины «Отраслевой маркетинг» – формирование и закрепление у обучающихся знаний, умений и навыков по разработке маркетинговых программ и управлению деятельностью компаний на рынках продукции с обязательным учетом специфики отраслей, в которых они работают.

Задачи учебной дисциплины:

– приобретение студентами знаний об особенностях маркетинговой деятельности компаний, работающих в различных отраслях экономики;

– формирование у студентов основных навыков в сфере разработки маркетинговых программ и стратегий конкурентного поведения для компаний, работающих в различных отраслях национальной экономики, по результатам анализа сложившейся в них ситуации и тенденций отраслевого развития;

– изучение студентами основных принципов разработки и принятия стратегических решений в рамках утвержденных руководством компаний политик в отношении продукции, ее цен и системы распределения на целевых рынках, а также комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом отраслевой специфики;

– овладение студентами получившими широкое практическое применение методами маркетингового анализа (в том числе и стратегического), оценки рыночной конкурентоспособности компаний и выпускаемой ими продукции с учетом специфики отраслей, выявления причинно-следственных связей маркетинговых и экономических процессов, проходящих на рынках продукции, в отраслях экономики и в национальной экономике в целом.

Настоящие методические рекомендации призваны способствовать закреплению приобретенных студентами теоретических знаний по курсу «Отраслевой маркетинг» и приобретению практических навыков по основным направлениям маркетинговой деятельности.

1 Практическое занятие № 1

Тема 1. Содержание и особенности промышленного маркетинга на рынке продукции производственно-технического (промышленного) назначения.

Тема 2. Процесс совершения закупок компаниями и организациями продукции производственно-технического назначения.

Вопросы для обсуждения

1 Промышленный маркетинг (маркетинг в промышленности): определение и критерии, используемые для его выделения в отдельный вид маркетинга.

2 Классификация продукции производственно-технического назначения (ППТН).

3 Особенности маркетинговой деятельности в отраслях производства ППТН.

4 Характеристика покупателей продукции ППТН и критерии, используемые для их сегментации.

5 Процесс совершения закупки ППТН компанией (организацией)-заказчиком. Факторы, влияющие на процесс закупки компанией (организацией) ППТН.

6 Ведение переговоров между поставщиком ППТН и компанией (организацией)-покупателем. Основные характеристики позиционного и принципиального подходов к проведению переговоров на поставку и покупку ППТН.

7 Основные участники тендеров (конкурсных торгов) на закупку ППТН. Порядок проведения открытых конкурсных торгов.

Контрольные вопросы

1 Приведите пример промышленных рынков и для каждого из них сформулируйте понятие промышленного маркетинга.

2 В чем заключаются основные цели, задачи и принципы современного промышленного маркетинга? Насколько они актуальны для Беларуси?

3 Охарактеризуйте основные элементы маркетинговой среды промышленного предприятия Беларуси.

4 Какие основные факторы оказывают влияние на покупателей товаров производственно-технического назначения?

5 Охарактеризуйте основные этапы промышленной закупки.

6 На конкретном примере охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинга промышленного предприятия.

Задание 1

Промышленные предприятия часто работают и на потребительском рынке. При этом для разработки эффективной маркетинговой стратегии необходимо иметь четкие представления относительно различий между промышленным и потребительским рынками.

1 Прокомментируйте особенности товарной политики на промышленном и потребительском рынках (таблица 1.1). Приведите примеры.

Таблица 1.1 – Особенности товарной политики

Элемент товарной политики	Промышленный рынок	Потребительский рынок
1 Развитие нового продукта	Технические изменения, непосредственный учет мнения потребителей, низкая удовлетворенность результатами продаж	Незначительные изменения и высокая степень удовлетворенности
2 Характеристики товара	Технологии, качество, степень сложности	Дизайн, простота, стиль
3 Упаковка	Функциональность, частично рекламная функция	Привлекательность, реклама, информационность
4 Услуги	Инжиниринг, предпродажное и последующее техническое обслуживание, техническое консультирование, обучение, поставка, обеспечение запчастями	Предпродажное и послепродажное обслуживание

2 Прокомментируйте основные характеристики каналов распределения на промышленном и потребительском рынках (таблица 1.2). Приведите примеры.

Таблица 1.2 – Основные характеристики каналов распределения

Аспект рассмотрения	Промышленный рынок	Потребительский рынок
1 Каналы распределения	Короткие: около 75 % продукции поставляются напрямую. Чем сложнее продукт и выше его стоимость, тем больше вероятность продажи его напрямую	Как правило, длинные с участием большого количества посреднических структур
2 Выбор каналов распределения	Ограниченный выбор	Широкий выбор
3 Задачи распределения	Физическое: специальное внимание уделяется выбору транспорта, срочности и сохранности поставок	Выбор и отбор посредников: постоянное развитие каналов распределения

3 Прокомментируйте особенности использования различных средств маркетинговых коммуникаций на промышленном и потребительском рынках по степени их важности (таблица 1.3). Приведите примеры.

4 Прокомментируйте роль цены на промышленном и потребительском рынках (таблица 1.4). Приведите примеры.

Таблица 1.3 – Последовательность использования средств коммуникаций

Потребительский товар	Промышленный товар
1 Реклама	1 Личная продажа
2 Стимулирование сбыта	2 Стимулирование сбыта
3 Личная продажа	3 Реклама
4 Связи с общественностью	4 Связи с общественностью

Таблица 1.4 – Роль цены на промышленном и потребительском рынках

Аспект рассмотрения	Промышленный рынок	Потребительский рынок
1 Значимость цены	Не является решающим фактором, сильно варьируется, ценообразование с учетом жизненного цикла и взаимной заинтересованности в контракте	Высокая
2 Технология установления цены	В результате переговоров продавцов и покупателей, на конкурентных торгах	Устанавливает изготовитель, розничный торговец
3 Альтернативы покупки	Лизинг, сделать самим	Практически нет
4. Эластичность	Невысокая (из-за спроса)	Высокая

Задание 2

Опишите основные виды промышленного товара (таблица 1.5).

Таблица 1.5 – Основные виды промышленного товара

Вид	Составляющая	Пример
Промышленное оборудование	Здания и сооружения, основное и вспомогательное оборудование, снаряжения, инструменты, мебель и др.	Помещения, станки, компьютеры, машины, спецодежда, столы, шкафы и др.
Промышленные товары	Сырье, полуфабрикаты, производимые продукты, комплектующие	Шерсть, лес, нефть, руда, сталь, стекло, винты, краски и т. д.
Промышленное обеспечение	Упаковочные материалы, все виды энергии, детали для производства	Ящики, банки, электроэнергия, запчасти, услуги о обслуживанию
Промышленные услуги	Услуги службы контроля; технического обслуживания оборудования; службы обеспечения; консультации	Транспортировка; хранение; финансовые, маркетинговые, консалтинговые услуги; НИР

Задание 3

Мозговой штурм: продвижение на рынок новой марки шпатлевки.

Ситуации для обсуждения

Ситуация. «Кама EURO». Колесо удачи для продавцов и покупателей.

Цель, задачи и сроки реализации проекта. В период с 5 ноября по 27 декабря 2022 г. Агентство мобильного маркетинга и рекламы Brand Mobile проводило интерактивную акцию «Кама EURO. Колесо удачи» для ООО «Торговый дом «Кама». Основной целью проекта являлось увеличение продаж шин «Кама» и «Кама EURO» зимнего ассортимента. В задачи акции входило также повышение покупательского спроса конечного потребителя, узнаваемости торговых марок «Кама» и «Кама EURO» и увеличение количества аудитории, осведомленной об этих брендах.

Целевая аудитория. Большое внимание уделяется продавцам розничных сетей, т. к. они являются основными звеньями товаропроводящей цепи. В Торговом доме «Кама» считают, что именно от них зависит успешность продаж, поэтому Trade Promotion занимает ключевую позицию в маркетинговой стратегии компании. В связи с этим в задачи акции входило повышение лояльности продавцов и владельцев розничных торговых точек.

Механика проведения акции. Для решения этого комплекса задач было решено совместить инструменты Sales Promotion и Trade Promotion. Для этого была использована популярная механика с использованием уникальных кодов (один из самых эффективных и часто используемых сегодня способов мобильного маркетинга для стимулирования сбыта). Чтобы мотивировать потребителя на покупку, предлагается моментальный розыгрыш призов. Покупателю достаточно купить один экземпляр товара, чтобы принять участие в розыгрыше.

При продаже шин «Кама» и «Кама EURO» продавец предлагает покупателю участие в интерактивной акции. Для этого продавец выдает покупателю часть купона с порядковым номером и уникальным кодом под скретч-панелью и краткой инструкцией по участию в акции. Вторую часть купона – также с уникальным кодом под скретч-панелью – продавец оставляет себе.

Покупатель и продавец могут активировать уникальный код посредством отправки SMS-сообщения на короткий номер акции, через WEB- или WAP-сайт, а также через телефон горячей линии организатора акции. Как только покупатель/продавец активирует свою половину кода, его телефонный номер фиксируется в базе, и он становится участником акции. При активации кода только с одной стороны и покупатель, и продавец получают гарантированный приз – брендированный мобильный контент. Как правило, брендированный мобильный контент является одним из самых эффективных способов поощрить потребителя за вступление в маркетинговый диалог с брендом. Задача практически любого бренда – быть всегда на виду, как можно глубже проникнув в повседневную жизнь потребителя. Проникновение бренда в мобильный телефон потребителя позволяет увеличить ограниченное время, которое клиент тратит на ознакомление с брендом, т. к. мобильный телефон постоянно находится в кармане потребителя.

Код покупателя не принимает участие в розыгрыше других призов до тех пор, пока не будет активирован код продавца. Продавец не может принять

участие в розыгрыше, если покупатель не активировал свой код.

В результате розыгрыша покупатель/продавец может выиграть некоторую сумму денег на счет мобильного телефона или фотоаппарат.

По итогам акции было выбрано три самых успешных продавца, которые получили денежное вознаграждение, а среди покупателей было определено десять счастливиц, которым вручили главный приз – ноутбук.

Среди владельцев точек розничных продаж в каждом регионе были разыграны призы. Лидеры по количеству активированных продавцами и покупателями кодов получили ноутбуки. Специальный приз, фотоаппарат, получили владельцы розничных торговых точек, в которых работают продавцы с самым высоким рейтингом.

Таким образом, с помощью мобильной интерактивной акции можно не только подтолкнуть потребителя к совершению покупки, но и создать хорошую мотивацию для продавцов. Этот ход, без сомнения, сделает акцию более эффективной, т. к. продавцы будут не только заинтересованы в продаже, но и в участии каждого покупателя в интерактивной акции, а значит, коммуникацию с брендом продолжат большее количество покупателей.

Для оповещения потребителей и продавцов о начале акции Торгового дома «Кама» была организована рекламная поддержка через «Авторadio», специализированные газеты и журналы, сеть Интернет, наружную рекламу.

Также был создан WAP-сайт для оповещения о правилах акции и организации возможности быстрого прохождения регистрации для участия в акции.

Мобильные и интернет-технологии позволяют сделать интерактивную акцию максимально управляемой и контролируемой. Организация акции с использованием интерактивной платформы позволяет избежать традиционных проблем, связанных с составлением прогнозов, распределения призов по точкам и быстрым получением отчетов об их расходе.

Акцию «Кама EURO. Колесо удачи» можно назвать символической. Ранее мобильный маркетинг использовался для продвижения товаров, относящихся к рынкам алкоголя, табака, фармацевтики, финансов, бытовой техники и электроники. Сегодня мобильные технологии завоевывают и B2B-рынки, в частности, автомобильный рынок.

Задание

Предложите ваш вариант стимулирования сбыта автомобильных шин.

2 Практическое занятие № 2

Тема 3. Маркетинговая программа компании-производителя продукции производственно-технического назначения.

Тема 4. Промышленный маркетинг в отраслях производства продукции индивидуального потребления.

Вопросы для обсуждения

1 Суть товарной политики компании-производителя ППТН. Основные факторы, влияющие на формирование политики в отношении ППТН. Управление политикой компании в отношении ППТН и оптимизация ее ассортимента с использованием моделей стратегического позиционирования. Управление процессом разработки новой ППТН. Снятие с производства неэффективной и устаревшей продукции.

2 Ценовая политика компании-производителя ППТН и ее отличия от политики компании-производителя потребительской продукции. Основные методы ценообразования на ППТН.

3 Товарораспределительная политика компании-производителя ППТН. Реализация ППТН через прямые и непрямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор каналов распределения ППТН. Управление каналами распределения ППТН. Онлайн-маркетинг и электронная коммерция на рынках ППТН.

4 Политика компании-производителя ППТН в сфере маркетинговых коммуникаций. Основные элементы и особенности комплекса маркетинговых коммуникаций компании-производителя ППТН. Личная продажа как наиболее эффективная форма маркетинговой коммуникации производителя ППТН. Реклама ППТН, ее характерные особенности и этапы осуществления. Основные направления деятельности производителя ППТН в области связей с общественностью. Стимулирование сбыта ППТН и его основные средства.

5 Интернет-сайт как инструмент товарораспределительной и коммуникационной политики компании-производителя ППТН.

6 Классификация продукции индивидуального потребления. Маркетинг компаний, изготавливающих продукцию повседневного спроса. Факторы, определяющие особенности промышленного маркетинга на рынках продукции повседневного спроса. Особенности маркетинговой программы компании-производителя продукции повседневного спроса.

7 Маркетинг компаний, изготавливающих продукцию предварительного выбора. Особенности спроса и сегментации рынков продукции предварительного выбора. Особенности маркетинговой программы производителей продукции предварительного выбора.

8 Онлайн-маркетинг и электронная коммерция на рынках продукции индивидуального потребления. Интернет-сайт как инструмент товарораспределительной и коммуникационной политики компании-производителя продукции индивидуального потребления.

Контрольные вопросы

1 Позволяют ли ответы потребителей на вопрос: «Почему они покупают или не покупают конкретный товар?» выявить все покупательские мотивы?

2 Менеджер выбирает вариант названия новой марки лосьона: «Мягкая кожа» и «Увлажнитель кожи Диксона». Какое название лучше? Почему?

3 Какие из следующих типов-продуктов, по вашему мнению, будут куплены на основе приверженности марке, а какие – по инерции: стиральный порошок, машинное масло, губная помада, крем для обуви, безалкогольные напитки, свечи зажигания?

4 Какое влияние оказывают факторы культурного порядка на выбор потребителем магазинов для совершения покупок, маршрутов путешествий?

5 Какое влияние оказывают социальные факторы на выбор потребителем спортивных товаров, страхования жизни, кухонных принадлежностей?

6 К какому социальному классу вы бы отнесли профессиональных спортсменов (актеров)?

7 Какое влияние оказывают личностные факторы на выбор потребителями автомобиля, курорта, игрушек?

8 Как, по-вашему, будут сказываться на поведении потребителей особенности темпераментов (сангвиники, холерики, флегматики, меланхолики)?

9 Как влияют различные факторы на поведение молодых и пожилых покупателей при покупке молочных продуктов, часов наручных, автомобиля, медицинского полиса, путевки на курорт?

Задание 1

Назовите ту референтную группу, к которой вы относите себя в данный момент или с которой отождествляли себя в прошлом. Вспомните те ситуации и случаи, в которых вы принимали решения под воздействием референтной группы. Укажите также, было такое воздействие скрытым или явным.

Задание 2

Фирмы и научные работники тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является модель, представленная на рисунке 2.1. Прокомментируйте стадии этой модели на личном опыте потребления какого-либо товара или услуги.

Задание 3

На совершаемые покупки большое влияние оказывают факторы, приведенные на рисунке 2.2. Прокомментируйте их, опираясь на личный опыт потребления какого-либо товара или услуги.

Задание 4

Покупатель на рынке товаров индивидуального потребления преодолевает следующие этапы на пути к принятию решения о покупке:

- 1) осознание проблемы;
- 2) поиск информации;
- 3) оценка вариантов;

- 4) решение о покупке;
- 5) реакция на покупку.

Прокомментируйте выделенные этапы, опираясь на личный опыт потребления какого-либо товара или услуги (сок, обувь, услуги стоматолога и пр.).

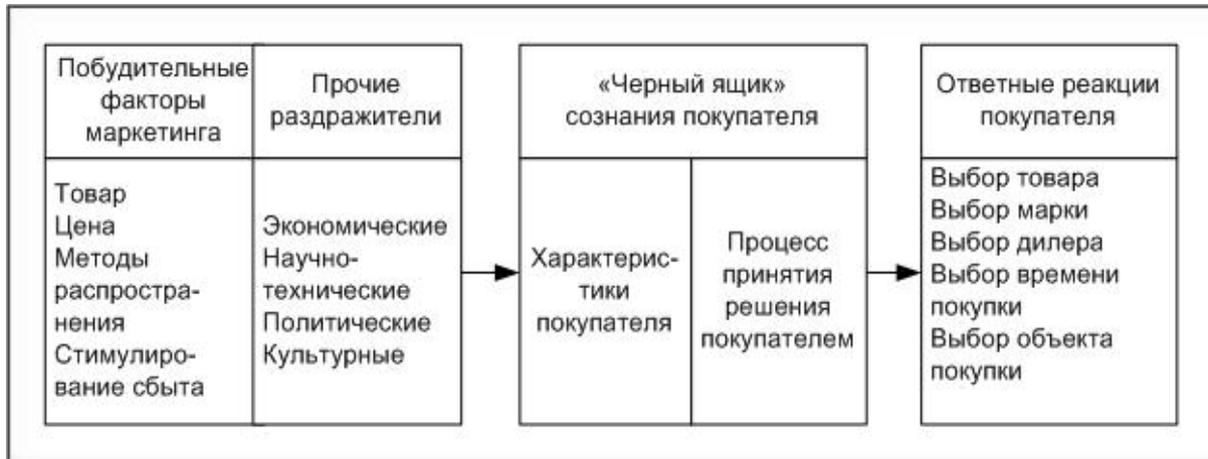


Рисунок 2.1 – Модель покупательского поведения

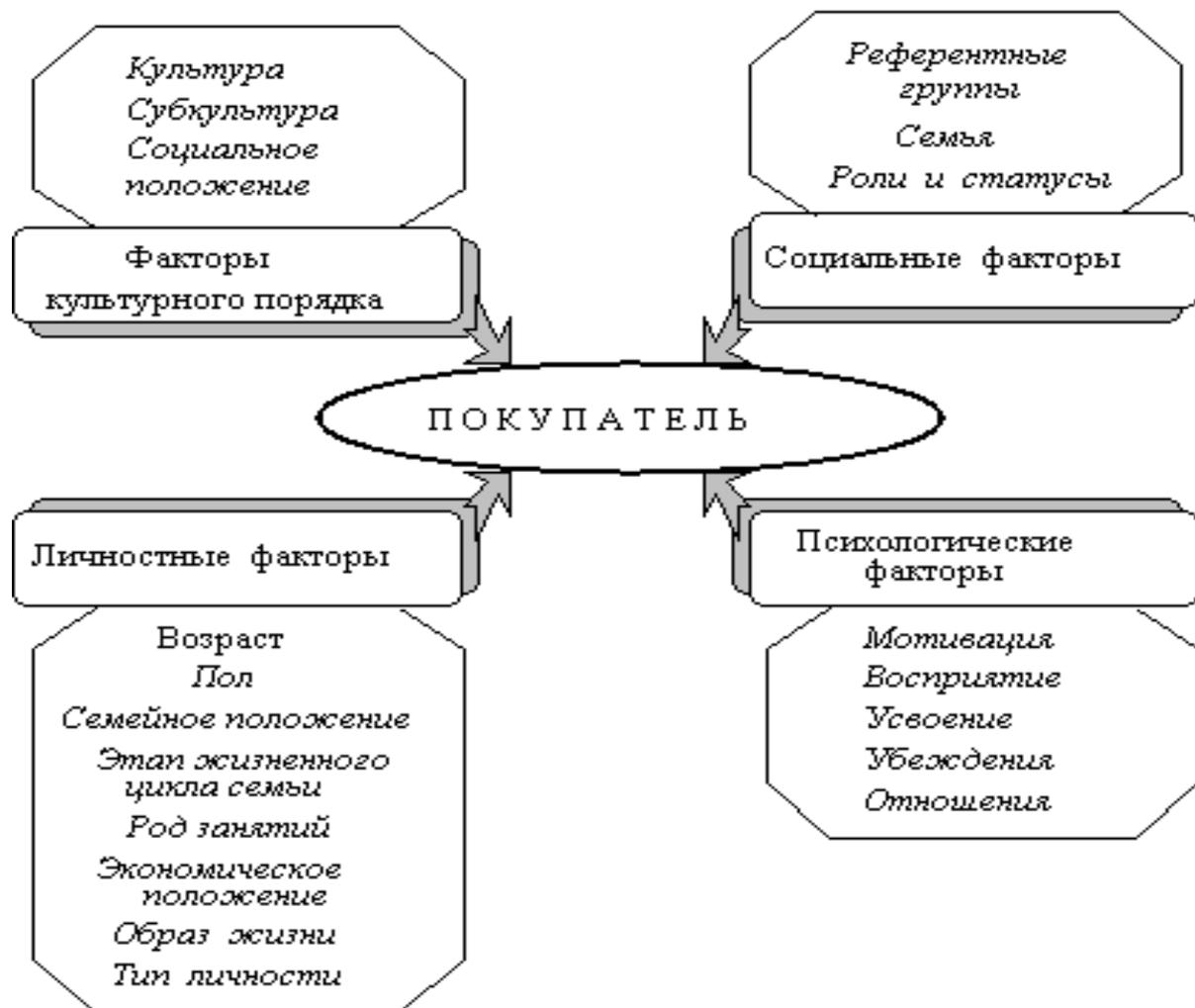


Рисунок 2.2 – Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателя

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Вы – специалист по маркетингу в компании, продающей посуду и другие кухонные принадлежности. Вследствие конкуренции доля вашей компании уменьшилась. Сотрудникам фирмы было предложено серьезно заняться изучением фактического использования этих изделий. Как вы будете проводить исследование? Что именно необходимо узнать в ходе исследования?

Ситуация 2. Важной проблемой рыночной экономики является защита прав потребителя. Что, в частности, в поведении потребителя (белорусского) нуждается в повышенном контроле и чему нужно учить потребителя?

Ситуация 3. Продавец клубники поручил вам как специалисту по маркетингу разработку плана мероприятий, направленного на увеличение потребления клубники среди молодых образованных людей, в особенности студентов университетов. Проведенные ранее исследования показывают, что укорененная привычка потреблять фрукты имеет тенденцию оставаться на всю жизнь. Как бы вы сегментировали потребителей фруктов? Какова, по-вашему, относительная популярность в каждом из выделенных сегментов следующих фруктов: яблоки, бананы, грейпфруты, киви, апельсины, персики, сливы?

3 Практическое занятие № 3

Тема 5. Маркетинг компаний оптовой торговли.

Тема 6. Маркетинг компаний розничной торговли.

Вопросы для обсуждения

- 1 Специфика сферы товарного обращения.
- 2 Оптовая торговля как сфера применения маркетинга.
- 3 Виды оптовых посредников и их характеристика. Конкуренцеспособность оптовых организаций. Особенности маркетинга в оптовой торговле (ассортиментная, ценовая и коммуникационная политика, решение о месторасположении компании).
- 4 Значение розничной торговли и ее функции.
- 5 Розничные торговые организации, их характеристика.
- 6 Маркетинговые стратегии компаний и организаций розничной торговли.
- 7 Стратегии интеграции розничных компаний.
- 8 Особенности маркетинговой программы в розничной торговле. Решения в области ассортимента продукции, ценообразования, коммуникационной политики и о местоположении магазина.

Задание

Проведите самостоятельное исследование торговой точки (согласно варианту (таблица 3.1) по плану.

Таблица 3.1 – Исходные данные для индивидуального задания

Вариант	Товар
1	Бытовая техника для дома (кухонные комбайны, микроволновые печи, блендеры, тостеры и т. п.)
2	Осветительные приборы (люстры, бра, светильники, торшеры)
3	Керамическая плитка для стен, пола
4	Мебель для кухни
5	Шкафы-купе, корпусная мебель
6	Телевизоры, аудио-, видеотехника
7	Строительные и отделочные материалы (обои, краски, ламинат и т. п.)
8	Мягкая мебель
9	Игрушки, товары для детей (кроватки, коляски и т. д.)
10	Обувь женская
11	Обувь мужская
12	Кожаная галантерея (сумки, ремни, перчатки)
13	Канцелярские товары
14	Живые цветы, срезанные и в горшках
15	Женская одежда (текстиль, трикотаж)
16	Мужская одежда (текстиль, трикотаж)
17	Детская одежда
18	Компьютеры и комплектующие
19	Корпусная мебель
20	Ковры
21	Зоотовары
22	Автозапчасти и автотовары
23	Двери, окна
24	Ювелирные изделия, часы
25	Товары для рыболовов и охотников
26	Книги
27	Компьютерная техника и комплектующие
28	Сувениры, подарки
29	Товары для свадеб и торжеств
30	Ритуальные товары

План исследования

1 Обозначить магазин на карте города. Тип места: насколько близко магазин расположен к целевому рынку.

2 Доступность: как выглядит схема дорог вокруг магазина, есть ли поблизости естественные и искусственные барьеры (преграды), хорошо ли виден магазин с улицы, сбалансированность движения по улице и парковочных мест возле магазина, въезд на стоянку.

3 Преимущества конкуренции: есть ли рядом важные для покупателей магазины, будут ли соседи конкурировать/способствовать работе магазина.

4 Нанести на карту исследуемый район с обозначением магазина и основных конкурентов, попадающих в первые (до 10 мин) и вторые (до 20 мин) изохроны исследуемого магазина (для создания карты можно использовать, например, программу Meginfo, карту исследуемого района получить с помощью кнопки Print Scrin как рисунок).

5 Оформление магазина: все элементы оформления магазина, включая предметы декора, освещение и цвета, обонятельное и звуковое оформление, зонирование торгового зала, выкладка и тематические компоновки товаров.

6 Оценить регион, где ведет свою деятельность торговая фирма. Предложенный для этих целей математический метод анализа известен как закон Рейли, или закон розничной гравитации.

Закон Рейли позволяет рассчитать распределение уходящей за пределы населенного пункта «покупательной силы». Согласно данному закону сосредоточение группы магазинов увеличивает их привлекательность, а граница торговых зон двух центров розничной торговли определяется расстоянием между центрами и их относительными размерами.

Насыщенность рынка предложением торговых услуг позволяет оценить, насколько возможности существующих розничных предприятий продуктивно задействованы и удовлетворяют нужды населения. Насыщенность рынка наступает тогда, когда на нем создается равновесие между спросом и предложением на определенный вид торговых услуг и когда доходность от инвестируемого капитала в розничную торговлю находится на приемлемом для предпринимателей уровне.

Иными словами, *насыщенность рынка* – это отношение между использованными возможностями торговых предприятий на рынке и потребностью населения в их товарах и услугах.

Рынок не насыщен, когда в регионе слишком мало торговых предприятий, способных удовлетворить существующий спрос.

И, наоборот, рынок перенасыщен, когда в регионе избыточное количество торговых предприятий и предложение превышает спрос.

Сравнивать уровни насыщенности рынков позволяет индекс насыщения торговыми услугами предприятий определенного типа в регионе I_{RS} :

$$I_{RS} = \frac{H \cdot R_H}{\sum_{j=1}^n S_j}, \quad (3.1)$$

где H – численность населения региона (в определенных условиях например, при продаже дорогих товаров, имеет смысл использовать размер целевого сегмента), чел.;

R_H – товарооборот на одного человека в розничных предприятиях определенного типа в регионе, р.;

S_j – площадь j -го торгового предприятия определенного типа в регионе, м²;

n – количество предприятий, ед.

Торговая зона предприятия представляет собой набор вероятностных контуров посещения магазина.

Расчитать вероятность совершения покупки потребителем определенного торгового предприятия можно по формуле

$$P_{ij} = \frac{S_j / t_{ij}^\alpha}{\sum_{j=1}^n (S_j / t_{ij}^\alpha)}, \quad (3.2)$$

где P_{ij} – вероятность того, что потребитель из пункта i будет покупателем торгового предприятия j , уд. вес;

S_j – размер торгового предприятия j (торговой площади, предназначенной для продажи определенного вида продукции), м²;

t_{ij} – время, необходимое потребителю из пункта i для того, чтобы добраться до торгового предприятия j , мин;

α – эмпирический параметр, который отображает эффект затрат времени на поездки для покупки определенного вида продукции (обычно $\alpha = 2$);

n – количество конкурирующих торговых предприятий j , ед.

На основе полученных данных можно рассчитать размер торговой зоны магазина, выраженной через ожидаемое количество потребителей, которых он может привлечь:

$$T_j = \sum_{j=1}^m (P_{ij} \cdot H_i), \quad (3.3)$$

где T_j – торговая зона отдельного торгового предприятия, чел.;

j – ожидаемое количество потребителей, которые, вероятно, посетят торговое предприятие i для покупки определенного вида продукции, чел.;

P_{ij} – вероятность того, что потребитель из области j будет покупателем торгового предприятия i , уд. вес;

H_i – количество потребителей, проживающих в области j , чел.;

m – количество выделенных областей, ед.

7 Входная зона: ступеньки, ширина прохода (дверь), освещенность, наличие и видимость рекламных материалов.

8 Расположение товаров: насколько хорошо просматриваются все товары, группировка товаров одного вида в одном месте, расположение товаров по типу спроса (повседневный, предварительный, пассивный).

9 Доля посетителей, совершивших покупку, от общего числа вошедших в магазин людей (этот показатель называют «коэффициент совершения покупок» или «коэффициент конвертации») K_1 показывает, какая часть посетителей магазина сделала покупки в данном отделе:

$$K_1 = \frac{n_2}{N}, \quad (3.4)$$

где N – общее количество посетителей магазина за определенный период времени чел.;

n_2 – количество покупателей, сделавших покупки в отделе, чел.

10 Оценка ассортимента магазина, поддержание запаса и порядка в зале в течение дня.

11 Сезонные и праздничные изменения и акции.

12 Размещение и выкладка товаров: размещение торгового оборудования в зале магазина, оформление необходимых ценников, наличие рекламного материала.

13 Форма поведения, обслуживания и внешнего вида сотрудников.

Отнести магазин к определенному типу можно по нескольким признакам:

- ассортименту и товарному профилю;
- размеру торговой площади;
- ведущему направлению специализации;
- формам обслуживания;
- функциональной роли.

По итогам проведенного исследования необходимо сделать отчет и презентацию в Power Point 2003 или 2007. Первый слайд – название исследуемого магазина, группа и ФИО студента, второй слайд – карта исследуемого района с обозначением магазина и основных конкурентов попадающих в первые (до 10 мин) и вторые (до 20 мин) изохроны исследуемого магазина. Исследование подтверждается (по возможности) фотографиями входной зоны, витрин, торгового зала прилавков, проходов, прикассовой зоны. Обязательно должна быть схема торгового зала с обозначением оборудования и товаров, на нем размещенном. На схеме необходимо обозначить окна, кассы, характер движения покупателей. Презентация должна содержать как минимум пять слайдов.

По итогам исследования необходимо сделать выводы – оценить положительные и отрицательные моменты в данном магазине, наличие автостоянки, автобусной остановки, преград и других факторов, влияющих на привлекательность данного магазина для покупателей, а также удобство торгового зала для покупателей и правильность расположения торгового оборудования и товаров с точки зрения мерчандайзинга.

4 Практическое занятие № 4

Тема 7. Маркетинг в агропромышленном комплексе.

Вопросы для обсуждения

- 1 Агропромышленный комплекс: сельское хозяйство, сфера ресурсов, сфера сервиса, маркетинговая сфера.
- 2 Структура агробизнеса в Республике Беларусь.
- 3 Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
- 4 Особенности сельскохозяйственного производства.

Контрольные вопросы

- 1 Охарактеризуйте уровни продовольственного рынка.
- 2 Какие факторы определяют спрос на сельскохозяйственную продукцию?
- 3 Как отражаются на характере товарного предложения продовольственных товаров специфические особенности сельско-хозяйственного производства?
- 4 В чем состоят особенности ценообразования в сельском хозяйстве?
- 5 Каковы пути решения проблем ценообразования в сельском хозяйстве?
- 6 Назовите основные риски в сельском хозяйстве и пути их снижения.

Задание 1

Потребность в пище относится к числу первых жизненно важных потребностей. Голод может заставить людей поступать непредсказуемым образом. Поэтому агробизнес, агромаркетинг должны быть постоянно в поле зрения государства, если оно заботится о своем существовании. Каково ваше мнение?

Задание 2

Комплекс агробизнеса включает в себя четыре основные сферы (рисунок 4.1). Проиллюстрируйте их на примере известного вам агропредприятия.

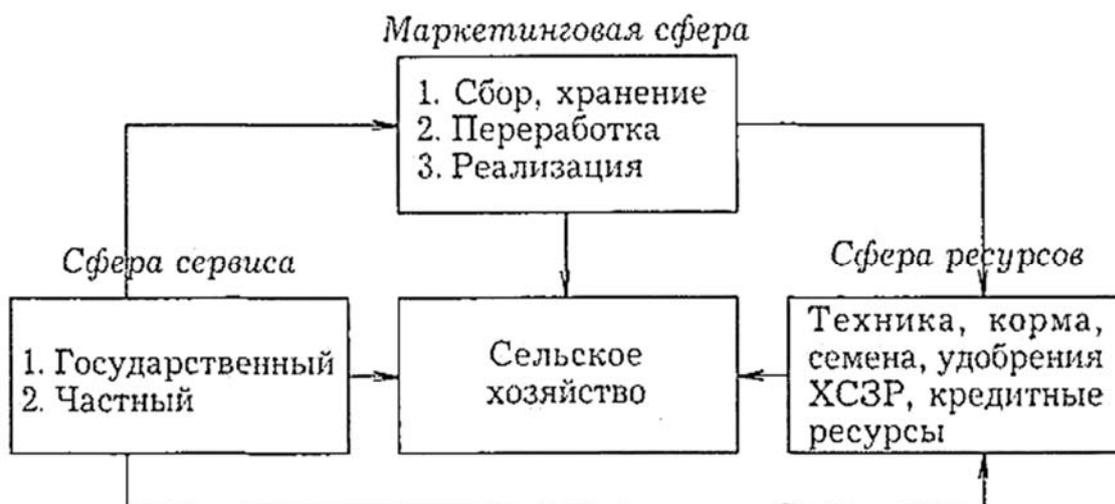


Рисунок 4.1 – Схема агробизнеса

Задание 3

Маркетинговая сфера агробизнеса включает в себя все отрасли, обеспечивающие движение сельскохозяйственного продукта от поля (фермы) до потребителя, т. е. сбор, хранение, переработку и реализацию продукции. В этой сфере определяются потребности государства и населения в продуктах сельского хозяйства. В нее входят предприятия оптовой и розничной торговли, хранилища, заготовительные предприятия, перерабатывающие предприятия, биржи и т. д. Перечислите факторы маркетинга в сфере агробизнеса Беларуси.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Особенности сельскохозяйственного производства.

Сельскохозяйственное производство имеет ряд специфических особенностей, которые влияют на рыночную ситуацию, поведение фермеров, функционирование аграрного рынка и смежных отраслей:

1) переплетение производственных и экономических процессов с природными и биологическими процессами. Существуют естественные законы развития растений и животных, учитывать которые объективно необходимо. Поэтому природно-биологический фактор является главным в определении эффективности производства, выборе технологий. Под него подстраиваются весь комплекс сельскохозяйственного производства: набор машин, химические средства защиты растений, удобрения, организация труда;

2) тесная связь сельского хозяйства с окружающей средой, разнообразие почвенных и природно-климатических условий определяют специфический, творческий характер труда в сельском хозяйстве. Здесь практически нет разделения труда на управленческий и исполнительский, т. к. наиболее эффективным является соединение в работнике предпринимателя-хозяина, управляющего-менеджера и рабочего-исполнителя. Именно поэтому в развитых странах прижилось фермерское хозяйство;

3) естественной особенностью сельского хозяйства является его сезонность: неравномерное использование рабочей силы и техники, многих материальных ресурсов и неравномерное поступление доходов в течение года. В сельском хозяйстве высока доля постоянного капитала по сравнению с переменным капиталом, постоянных издержек по сравнению с переменными. В связи с сезонностью и длительностью производственного цикла в сельском хозяйстве очень большая потребность в кредитах;

4) длительность производственного цикла: растения и животные растут сравнительно медленно. Поэтому независимо от рыночной ситуации объем товарного предложения на рынке продукции сельского хозяйства не может быть сокращен или увеличен за короткий период времени;

5) неустойчивость по отношению к погодным условиям. Сельскохозяйственное производство напрямую зависит от погодных условий, управлять которыми человечество пока не научилось. Поэтому здесь неизбежные колебания урожайности и валового сбора, которые определяют колебания объемов предлагаемой на рынке сельскохозяйственной продукции и, естественно, доходов.

Рыночный механизм вырабатывает определенную защиту против таких колебаний. Сегодня биржевые маклеры берут на себя риск неустойчивости сельскохозяйственных доходов, имеется система государственных закупок, система поддержки фермеров. Однако этой защиты, как правило, бывает недостаточно для полной независимости от природных факторов;

б) различия в плодородии земли по регионам и даже по отдельным хозяйствам. Поэтому одинаковые затраты труда на разных участках дают разные финансовые результаты. Возникает проблема земельной ренты и регулирования доходов, проблема дотаций одних регионов по сравнению с другими.

Задание

1 Проиллюстрируйте на примерах перечисленные особенности сельскохозяйственного производства.

2 Как они влияют на комплекс маркетинга в агробизнесе?

Ситуация 2. Маркетинговая сфера агробизнеса.

Выделяют четыре типа рынков внутри маркетинговой сферы:

1) рынок сырьевых продовольственных товаров является основным для таких отраслей, как мукомольно-крупяная, сахарная и т. д. Их характерными чертами являются относительная однородность продукции, высокий уровень стандартизации, реализация товаров крупными партиями. Здесь имеются определенные сложности маркетинговой деятельности: в рекламе для отдельных фирм, в ценообразовании, в ограниченности конкурентной борьбы;

2) рынок продовольственных товаров высокой степени переработки. Продукция здесь неоднородна, ассортимент очень широк (табачные, кондитерские изделия, консервы, колбасные изделия, копчености и т. д.). Объем этих групп товаров постоянно увеличивается. Неоднородность продукции по сортам, качеству, взаимозаменяемости в потреблении порождает сильную конкуренцию и сравнительно небольшую вариацию в ценах. Здесь каждая фирма, производящая и реализующая продовольствие, старается выделиться, создать продукту какие-то отличительные признаки, проводит активную рекламу, разнообразит и совершенствует упаковку и оформление товара, изыскивает различные пути товародвижения и продвижения товаров. Входные барьеры на такой рынок очень высоки. Большую роль играет «эффект масштаба», патенты на используемую технологию, сертификация продукции, массированная реклама. Только расходы на рекламу могут достигать до 20 % от стоимости продукции. Маркетинговая деятельность на таких рынках весьма интенсивна;

3) рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки (свежее и охлажденное мясо, молоко, молочные продукты и т. д.). Чем ниже уровень переработки, тем меньше возможностей дифференциации продукции и цен. Входные барьеры на этот рынок невысокие, ценообразование осуществляется на основе близкой к конкурентной;

4) рынок продовольственного сервиса: все формы массового питания от небольших буфетов до дорогих ресторанов. Этот рынок весьма специфичен и

неоднороден. Выделяют несколько подгрупп с различным уровнем монополизации и рекламы, с ценообразованием от свободного до монопольного.

Задание

- 1 Оцените каждый из рассмотренных типов рынка на примере Беларуси.
- 2 Предложите варианты маркетинговой стратегии для каждого из них.

5 Практическое занятие № 5

Тема 8. Интернет-маркетинг.

Тема 9. Персональный бренд-маркетинг.

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие и виды интернет-маркетинга.
- 2 Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге.
- 3 Экономическая привлекательность интернет-рекламы.
- 4 Понятие личного бренда в маркетинге.
- 5 Процесс создания личного бренда.
- 6 Продвижение личного бренда.

Задание 1

Разработайте свой личный бренд и стратегию его продвижения, опираясь на следующие ключевые этапы.

1 Сформулируйте цель создания личного бренда (продажа своих услуг или товаров; монетизация знакомств; рекомендации и т. д.).

2 Выберите сегмент и стратегию позиционирования. Ответьте на вопрос: «Кто я?». Ответ на него должен строиться либо через призму «Я, _____», либо через 3–5 фактов о себе, либо через позицию «Рассказ друга».

3 Сформируйте образ (внешность, фирменный жест, кейсы/отзывы, стиль общения, нейминг и т. п.).

4 Определите площадки, на которых будет осуществляться продвижение вашего бренда (продвижение в социальных сетях, участие в конференциях, телепередачах, блоги и т. п.).

5 Определите формат контента. Продумайте контент-план.

6 Продумайте варианты привлечения аудитории (таргетированная реклама; SFS (взаимо-пиар); гостевые посты в других сообществах; активность в профессиональных сообществах; прямая активность с целевым клиентом; SEO-продвижение; интервью у знаменитостей и т. п.).

Задание 2

Социальные сети в косметологии. Разработайте контент-план на ближайший месяц для продвижения косметологических услуг в социальной сети Instagram.

Создайте аккаунт и выложите посты в соответствии с контент-планом на ближайшие 3 дня. Фото для постов находить можно при помощи ресурсов сети Интернет, текст поста – пишется самостоятельно, хештеги – подбираются самостоятельно.

6 Практическое занятие № 6

Тема 10. Специфика маркетинга в сфере услуг.

Тема 11. Маркетинговая программа компании (организации), работающей в сфере услуг.

Вопросы для обсуждения

- 1 Значение услуг в современной экономике.
- 2 Особенности рынка услуг. Сущность и классификация услуг. Основные характеристики услуг.
- 3 Особенности маркетинга услуг.
- 4 Сегментация рынка услуг. Определение целевого рынка услуг.
- 5 Позиционирование услуги на рынке. Содержание политики формирования услуг на рынке.
- 6 Жизненный цикл услуги. Ассортимент услуг компании (организации). Ассортиментные стратегии в сфере услуг. Создание новой услуги.
- 7 Ценовая политика в маркетинге услуг. Важность цен, задачи ценовой политики в сфере услуг. Факторы, влияющие на уровень цен услуг. Процесс формирования цены на услугу.
- 8 Сущность системы распределения услуг. Каналы распределения услуг.
- 9 Коммуникационная политика в маркетинге услуг. Значение и сущность коммуникаций на рынке услуг. Персональная продажа (прямой маркетинг) услуг. Связи с общественностью компаний и организаций, работающих в сфере услуг. Реклама компаний и организаций, оказывающих услуги. Стимулирование продаж услуг.

Контрольные вопросы

- 1 На конкретном примере раскройте основные характеристики услуг.
- 2 В чем заключаются отличия маркетинга услуг от маркетинга товаров?
- 3 Какой вид маркетинга чаще всего используется на рынке услуг? С чем это связано? Поясните на примерах.
- 4 Охарактеризуйте ассортиментные стратегии на рынке услуг.
- 5 Раскройте понятие «качество услуги».
- 6 Раскройте сущность системы продвижения услуг.

Задание 1

Составьте карту позиционирования любого вида услуг.

Задание 2

В таблицу 6.1 сведены определения составляющих маркетинговых комплексов компании, работающей в сфере услуг. Прокомментируйте стратегии маркетинга. Выявите преимущества и недостатки такого подхода.

Таблица 6.1 – Комплексы маркетинга компании сферы услуг

Элемент комплекса маркетинга	Традиционный комплекс внешнего маркетинга (компания-потребитель)	Специфическая часть комплекса внешнего маркетинга	Комплекс двустороннего маркетинга (персонал-потребитель)	Комплекс внутреннего маркетинга (компания-персонал)
Продукт	Пакет услуг, предлагаемых компанией	«Образ» услуги, формируемый у потенциального клиента	Процесс осуществления услуги и, как следствие, ее качество	Осуществление услуг, которые фирма предоставляет своим сотрудникам
Способ доведения продукта до потребителя	Структура каналов распределения	Возможные способы доведения до потребителя положительной информации об «образе» услуги	Стиль поведения, выбранный сотрудником компании для общения с потребителем	Организационная структура фирмы
Продвижение	Коммуникационная политика	Любая деятельность, направленная на создание факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги	Информационные потоки между сотрудником и потребителем	Аспекты корпоративной культуры
Цена	Базовая стоимость услуг	Степень доверия потенциального клиента к «образу» услуги	Степень соучастия потребителя в процессе, а также реальная цена услуги, получаемая фирмой	Степень мотивации сотрудника

Задание 3

Ценовая дискриминация – это продажа услуги одинакового качества и при одинаковых затратах различным покупателям по разным ценам. В отличие от товаров, услуги относятся к нематериальной продукции, что усложняет процесс ценообразования. Так, мастерская по ремонту электрооборудования может назначать цену за ремонт (термостатов, моторов холодильников и т. п.), руководствуясь перечнем цен на такие работы. Цена может определяться с учетом стоимости работы и запасных частей. Отдельная цена может устанавливаться за определение неисправности или за транспортировку. Время старшего мастера

может стоить дороже, чем время ассистентов или учеников. Юристы или врачи устанавливают твердую плату, например, 100 р. за медицинское обследование или 349 р. за оформление развода. Другие берут почасовую плату, в частности, дипломированные бухгалтеры или консультанты по менеджменту. Прокомментируйте такие ценовые стратегии.

7 Практическое занятие № 7

Тема 12. Особенности маркетинговой деятельности компаний и организаций, работающих в отраслях услуг.

Вопросы для обсуждения

1 Маркетинг услуг в сфере транспорта. Значение и классификация транспортных услуг. Особенности маркетинга транспортных услуг. Основные направления маркетинговой деятельности в сфере транспортных услуг.

2 Маркетинг страховых услуг. Значение и классификация страховых услуг. Особенности страхового маркетинга.

3 Основные направления маркетинговой деятельности страховой компании. Особенности интернет-страхования.

4 Маркетинг на рынке ценных бумаг. Рынок ценных бумаг, виды, классификация услуг. Особенности маркетинга на рынке ценных бумаг. Основные направления маркетинговой деятельности на рынке ценных бумаг.

5 Маркетинг туристских услуг. Значение и классификация туристских услуг. Особенности маркетинга туристских услуг. Основные направления маркетинговой деятельности туристской организации. Онлайн-маркетинг и электронная коммерция в сфере туристических услуг.

6 Маркетинг биржевых услуг. Значение и сущность биржевых услуг. Особенности биржевых услуг. Основные направления развития маркетинга торгово-посреднических услуг.

7 Маркетинг банковских услуг. Значение и классификация банковских услуг. Особенности маркетинговой деятельности в сфере банковских услуг. Основные направления маркетинговой деятельности банка. Интернет-банкинг и трейдинг.

8 Маркетинг гостиничных услуг. Значение и классификация гостиничных услуг. Особенности маркетинговой деятельности в гостиничной сфере. Основные направления маркетинговой деятельности в гостиничной отрасли.

Контрольные вопросы

1 Опишите систему предоставления следующих услуг: салон красоты, химчистка, университет, автосервис, грузоперевозки.

2 На конкретных примерах поясните, какие типы покупательских рисков

встречаются на рынке услуг. Предложите методы их снижения.

3 Сформулируйте понятие «стандарт обслуживания», расскажите о показателях, входящих в его состав. Раскройте его на конкретном примере.

4 Охарактеризуйте процесс маркетинговых исследований на рынке услуг. Какими показателями характеризуется структура и конъюнктура рынка?

5 Поясните на примерах, в чем специфика сегментации рынка услуг.

Задание 1

Разработайте стандарт обслуживания для ресторана, проранжируйте показатели качества услуг по их значимости для потребителя.

Задание 2

Составьте стандарт обслуживания для авиакомпании и разработайте эффективную систему гарантий от рисков.

Задание 3

Фирма оказывает платные медицинские услуги. Среди них: лечебно-диагностические мероприятия, иридодиагностика, гомеопатические методы диагностики и лечения, купирование абстинентных состояний и табакокурения. Разработайте ассортиментные стратегии маркетинга услуг для одного из видов услуг. Предложите новую услугу для фирмы, опишите этапы ее разработки. Разработайте систему показателей оценки качества новой услуги.

Задание 4

Фирма оказывает туристические услуги. Составьте: образец анкеты для выявления отношения потребителя к предлагаемой услуге; демографическую карту потребителей этих услуг по форме (таблица 7.1).

Таблица 7.1 – Демографическая карта потребителей услуг

Показатель	2022 г.		
	Демографическая ситуация	Приверженцы активного отдыха	Приверженцы пассивного отдыха
Население, тыс. чел.:			
мужчины			
женщины			
Возраст, лет:			
до 18 лет			
18–24			
25–34			
35–49			
50–64			
65 и старше			
Район проживания			
Образование			
Семейное положение			
Доход			

Задание 5

Фирма специализируется на дальних перевозках крупногабаритных грузов. Ее доход зависит от показателя «тонно-километр». Расчетные данные на следующий год основаны на плановом показателе объема услуг в размере 100 000 т·км (таблица 7.2).

Таблица 7.2 – Исходные данные

Показатель	За 1 т·км
Средняя цена услуг, р.	1,4
Средние переменные затраты, р.	1,1
Постоянные затраты, р.	120 000

1 Рассчитайте плановую прибыль без учета налогов.

2 Определите прибыль для каждого варианта изменений независимо друг от друга и выявите лучший из них:

- а) 10-процентное увеличение планируемого объема оказанных услуг;
- б) 10-процентное увеличение средней цены услуги;
- в) 10-процентное увеличение размера переменных затрат;
- г) 10-процентное увеличение размера постоянных затрат;
- д) 10-процентное увеличение размера постоянных затрат в виде дополнительной рекламы приводит к 5-процентному увеличению в планируемом объеме оказания услуг;
- е) снижение средней цены услуг на 3 р. и одновременное увеличение объема оказания услуг на 5 %;
- ж) среднее увеличение цены услуг на 5 % и одновременное снижение объема услуг на 10 %.

Список литературы

- 1 **Абабков, Ю. Н.** Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 214 с.
- 2 **Акулич, М. В.** Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с.
- 3 **Беляев, В. И.** Маркетинг: основы теории и практики : учебник для вузов / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : КНОРУС, 2021. – 676 с.
- 4 **Егоршин, А. П.** Эффективный менеджмент организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 388 с.
- 5 **Кислицына, В. В.** Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. – Москва : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2020. – 464 с.
- 6 **Кобелев, О. А.** Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев; под ред. С. В. Пирогова. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 682 с.

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

8 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Под ред. Н. А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2022. – 282 с.

9 **Резник, Г. А.** Сервисная деятельность : учебник / Г. А. Резник, А. И. Маскаева, Ю. С. Пономаренко. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 202 с.

10 **Соловьев, Б. А.** Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 337 с.

11 Электронная коммерция: учебник / Л. А. Брагин [и др.]. – Москва: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2020. – 192 с.

12 Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова [и др.]. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 150 с.