

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Основы проектирования машин»

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

*Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов
направления подготовки 15.03.03 «Прикладная механика»
дневной формы обучения*

Часть 1



Могилев 2024

УДК 338.42
ББК 65.290-2
П80

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Основы проектирования машин» «14» февраля 2024 г.,
протокол № 7

Составитель канд. техн. наук Е. С. Лустенкова

Рецензент канд. физ.-мат. наук, доц. И. И. Маковецкий

Методические рекомендации к практическим занятиям предназначены для
студентов направления подготовки 15.03.03 «Прикладная механика» дневной
формы обучения.

Учебное издание

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Часть 1

Ответственный за выпуск	А. П. Прудников
Корректор	И. В. Голубцова
Компьютерная верстка	Е. В. Ковалевская

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 26 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, 2024

Содержание

1 Основы промышленного маркетинга.....	4
2 Промышленные рынки и продукты.....	5
3 Промышленные закупки и покупательское поведение.....	7
4 Поведение потребителей и изготовителей на различных рынках.....	9
5 Маркетинговая среда промышленных предприятий.....	11
6 Методы маркетинговых исследований.....	13
7 Сегментирование и позиционирование на промышленном рынке. Выбор целевого рынка.....	15
8 Товарная политика промышленного предприятия. Оценка конкурентоспособности товара.....	17
9 Продуктовая стратегия и разработка нового продукта.....	19
10 Стратегия ценообразования.....	20
11 Сбытовая деятельность предприятия.....	21
12 Сбытовая деятельность предприятия. Стимулирование сбыта.....	23
13 Разработка коммуникационной политики.....	25
14 Разработка рекламной кампании. Методы определения бюджета рекламной кампании.....	26
15 Расчет экономической эффективности деятельности предприятия с учетом проведенных маркетинговых мероприятий.....	27
16 Прогнозирование спроса на инновационную продукцию.....	29
17 Расчет экономической эффективности инновационного проекта.....	30
Список литературы.....	31

1 Основы промышленного маркетинга

Вопросы к обсуждению

- 1 Охарактеризуйте основные понятия маркетинга.
- 2 Что такое маркетинг? Приведите известные Вам определения; в чем особенность каждого из них? Докажите необходимость маркетинга в современных условиях.
- 3 Охарактеризуйте различные концепции маркетинга. Приведите примеры предприятий, их использующих. Докажите, что эволюция маркетинга закономерна.
- 4 Какую роль может играть маркетинг в функционировании предприятия? Приведите примеры.
- 5 Какие существуют формы маркетинга? Охарактеризуйте их и приведите примеры.
- 6 Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разъясните на примере конкретной организации.
- 7 Как можно оценить эффективность маркетинга? Как должны изменяться соответствующие показатели, чтобы признать эффективность маркетинга повышающейся?
- 8 Дайте понятие промышленного маркетинга. Сформулируйте основные цели, задачи и принципы современного промышленного маркетинга.
- 9 Как Вы считаете, каковы основные направления и функции промышленного маркетинга?

Задание 1

Председатель совета директоров крупной нефтяной компании утверждает: «Концепция маркетинга применима для фирм, выпускающих товары в упаковке. Они имеют дело с товарами, имеющими отличительные особенности в отраслях с острой конкуренцией, где необходима реклама для стимулирования спроса. Мы же выпускаем товары в условиях их недостатка. Наша главная задача – не удовлетворение потребностей потребителей, а изыскание и использование ограниченных ресурсов». Являясь заместителем директора по маркетингу, Вы не согласны с заявлением председателя. Обоснуйте свое мнение.

Задание 2

В таблице 1 представлены некоторые товары и указаны события, которые происходили на рынке этих товаров. Укажите, как изменится спрос на каждый товар. Какой фактор обуславливает это изменение? Определите соответствующий тип маркетинга.

Таблица 1 – Оценка спроса на товары

Товар	Событие	Изменение спроса	Фактор, вызвавший изменение спроса	Тип маркетинга
Автомобили	Повышение цены на бензин			
DVD-плееры	Увеличение доходов населения			
Роликовые коньки	Вошли в моду роликовые коньки			
Аудиокассеты	Снижение цены на компакт-диски			
Напиток «Кока-Кола»	Розыгрыш призов от производителя			
Компьютеры	Ожидание появления более совершенных моделей			
Учебники	Наступление летних каникул			

Задание 3

На примере любой «абсурдной», с Вашей точки зрения, ситуации покажите значимость маркетингового подхода к решению проблемы (например, Вы получили задание устроить в авиакомпанию слепого летчика и Вам необходимо убедить работодателей в том, что слепой летчик – хороший летчик).

2 Промышленные рынки и продукты

Вопросы к обсуждению

- 1 Природа промышленных рынков и промышленного маркетинга.
- 2 Какова классификация промышленных товаров и услуг?
- 3 Кто относится к промышленным клиентам? Характеристика промышленного покупателя.
- 4 Какой спрос характерен для промышленных рынков? Каковы его особенности?

Задание 1

Часто промышленные предприятия работают также и на потребительском рынке. При этом для разработки эффективной маркетинговой стратегии необходимо иметь четкие представления относительно различий между промышленным и потребительским рынками. Описание таких различий по основным показателям представьте в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика промышленного и потребительского рынков

Показатель	Промышленный рынок	Потребительский рынок	Примечание
Количество потребителей			
Размер индивидуального потребления			
Размещение потребителей			
Природа закупок			
Количество людей, принимающих решение о покупке			
Тип переговоров			
Связь «клиент – продавец»			
Расширяемость спроса			
Тип спроса			
Входные барьеры в рынок			
Преобладающий тип рыночной конкуренции			
Конкуренция			
Товар (продукт, услуга)			
Роль брендинга			
Производство			
Ценообразование			
Чувствительность потребителей к цене			
Методы продвижения			
Реклама			
Каналы распределения			
Тип маркетинга			
Позиционирование			
Использование аренды			
Сегментация			
Степень вовлеченности в международную торговлю			

Задание 2

Можно привести множество примеров, когда просчеты менеджеров и маркетологов приводят к значительным потерям отдельных компаний, а порой и к их банкротству. В качестве одного из таких примеров можно рассматривать историю с компаниями «Форд» и «Файерстоун». После того как в автокатастрофах внедорожника «Форд Эксплорер» погибли 78 чел., фирма «Форд» обвинила компанию «Файерстоун» в низком качестве производимых ею и используемых во внедорожниках шин «Файерстоун». Сотрудники компании «Форд» заявили, что шины их партнера – самые ненадежные в мире. В свою очередь менеджеры компании «Файерстоун» назвали джипы фирмы «Форд» «крутящимися на дороге волчка-

ми». В результате продажи джипов компании «Форд» уменьшились на 40 %, а продажи шин «Файерстоун» сократились на 60 %.

Еще один пример. Основатель известной в США фирмы по производству одежды «Банана Репаблик» (Banana Republic) открыл фирму «Зоза» (ZoZa), которая стала специализироваться на выпуске спортивной одежды. В создание последней фирмы было инвестировано около 165 млн долл. США из венчурного фонда, представитель которого Гери Ричел в интервью журналу «Бизнес уик» заявил: «Если у Вас хватает смелости и есть деньги, то на потребительском рынке Вам ничего не грозит». На самом деле, высказывание Гери Ричела не оправдалось. Уже в первой изготовленной фирмой «Зоза» коллекции спортивных костюмов указанные на них размеры были на два пункта выше их фактического значения. В результате сотни тысяч костюмов были возвращены фирме, а общее число возвращенных изделий достигло 80 % от их производства. Через два месяца фирма «Зоза» разорилась.

В чем, на Ваш взгляд, были ошибочными приняты менеджерами организаций маркетинговые решения?

3 Промышленные закупки и покупательское поведение

Вопросы к обсуждению

1 Определите сущность и этапы процесса покупки продукции промышленного назначения.

2 Как осуществляется поиск и сравнительный анализ различных поставщиков? Выбор поставщиков или поставщика?

3 Охарактеризуйте методы оценки рынка промышленных товаров. Как измерить спрос и осуществить прогнозирование продаж?

4 Как определить фактическую и потенциальную емкость рынка; уровень насыщения рынка; долю рынка собственного предприятия и рыночные доли конкурентов; темпы роста рынка?

5 Охарактеризуйте типы систем распространения и сбыта товаров промышленного назначения (прямой сбыт, косвенный сбыт).

6 Что такое франчайзинг?

Задание 1

Расскажите об основных факторах окружающей обстановки, которые могут повлиять на закупку транспортной фирмой новых автобусов для междугородных линий.

Задание 2

В таблице 3 предложены основные ситуации закупок товаров на деловом рынке. Расставьте ответы напротив каждой фазы закупок в зависимости от ситуации (да, нет, возможно).

Таблица 3 – Сетка процесса покупки деловых товаров

Фаза закупок	Вид закупок		
	Новая покупка	Повторная покупка с изменениями	Повторная покупка без изменений
1 Осознание проблемы 2 Обобщенное описание потребностей 3 Определение характеристик продукта 4 Поиск поставщика 5 Запрос предложений 6 Выбор поставщика 7 Спецификация обычного заказа 8 Оценка результатов			

Задание 3

Экономический кризис многое изменил в продаже товаров, выпускаемых отдельными организациями. Интересен в этом отношении опыт китайского предприятия «Ронтекс». Это частное предприятие осуществляет пошив одежды на основе индивидуальных заказов, шьет форменную одежду класса «премиум» и изготавливает мужские пиджаки, костюмы и легкие пальто категории «люкс». Основную прибыль предприятию приносит пошив одежды по индивидуальным заказам. Для того чтобы обеспечить работу предприятия такими заказами, менеджерами были заключены договоры с портными в разных странах, в соответствии с которыми последние выезжают к клиентам предприятия и снимают мерки. Эти мерки пересылаются в штаб-квартиру «Ронтекса», где на их основе шьют одежду из понравившихся клиентам тканей, образцы которых имеются у каждого из портных. Готовая одежда рассылается клиентам скорой почтой во многие страны мира. При этом со дня принятия заказа до получения клиентом требуемой ему одежды проходит ровно семь дней. Все снятые у клиента мерки сохраняются в базе данных предприятия. Если отдельные параметры клиента изменяются, то к нему приезжает портной и делает новые замеры.

Какие, на Ваш взгляд, имеются преимущества и недостатки используемой системы взаимоотношений с клиентами и может ли эта система быть внедрена другими организациями?

Задание 4

Многие автомобильные организации проводят акции по бесплатной проверке и, в случае необходимости, устранению недостатков. Так, были проведены бесплатная проверка и ремонт 2,4 млн автомашин БМВ 3, 5, 7 и 8-й серий. Необходимость такой акции была обусловлена возможностью выхода из строя одного из узлов системы охлаждения двигателя, из-за чего мог пострадать водитель. На самом деле речь шла не о каком-либо серьезном изъяне в конструкции охладительной системы, а о простом дефекте крышки радиатора, которая может соскочить при высоком давлении внутри системы.

Чем, на Ваш взгляд, была обусловлена такая дорогостоящая акция? Может быть, более целесообразно самим владельцам автомобилей решать существующие проблемы их использования?

4 Поведение потребителей и изготовителей на различных рынках

Вопросы для обсуждения

- 1 В чем заключается практическая необходимость изучения поведения покупателей?
- 2 Назовите современные проблемы покупательского поведения и способы их решения.
- 3 Охарактеризуйте роль покупателя в маркетинговой среде. Назовите особенности рынка промышленных товаров.
- 4 Назовите особенности покупателей закупок средств производства.
- 5 Опишите действие стимулов и факторов на покупательское поведение организаций.
- 6 Охарактеризуйте основные стимулы покупательского поведения организаций.
- 7 Какие организационные цели могут быть у предприятия?
- 8 Назовите базовые мотивы закупок промышленных товаров.
- 9 Как организационные ценности влияют на процесс принятия покупательских решений?
- 10 Назовите основные функции, типы и свойства организационных культур.

Задания

- 1 Вы решили купить набор фломастеров. Какие факторы будут оказывать влияние на Ваше покупательское поведение?
- 2 Применительно к покупке фломастеров раскройте содержание этапа «поиск информации».
- 3 На примере рекламных объявлений на автомобили покажите, каким образом реклама акцентирует внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.
- 4 Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по Вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама? Назовите три фактора в порядке их убывающей значимости.
- 5 Для нижеперечисленных продуктов определите основные типы деловых покупателей: корпоративной информационной системы; услуг образования/обучения; услуг исследования рынка; компьютеров; деловой одежды; консультативных услуг; мебели; оргтехники; канцтоваров; материалов (компонентов); установок (оборудования) для определенного сегмента рынка.
- 6 По каким критериям рынки этих продуктов могут сегментироваться? Приведите примеры таких сегментов.
- 7 Постройте модель делового покупательского поведения для организации выбранного сегмента для определенного продукта.

8 Определите и опишите для вышеназванных продуктов тип организационной закупки (прямая, модифицированная, для решения новой задачи) и ее особенности.

9 Постройте референтную инфраструктуру делового/организационного потребителя для продуктов, названных ранее.

10 Определите состав ролей покупающего центра и их должностные характеристики при деловой/организационной закупке для выбранного продукта.

11 Опишите процесс решения о закупке (этапы и их содержание) организации данного сегмента рынка для выбранного продукта. Какие маркетинговые решения необходимы для продвижения покупателя данного типа по этапам решения о покупке? Есть ли необходимость в специфических решениях для разных участников покупочного центра и в чем они заключаются?

12 Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом совместного решения. Исходные данные приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

Атрибут	Требуемый минимум	Марка ноутбука			
		«Хьюлит паккард»	«Тошиба»	«Асус»	«Самсунг»
Цена	4	3	4	4	3
Вес	4	2	3	5	4
Процессор	3	4	3	3	4
Дисплей	4	5	5	4	4

13 Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом раздельного решения. Исходные данные приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

Атрибут	Требуемый минимум	Марка ноутбука			
		«Хьюлит паккард»	«Тошиба»	«Асус»	«Самсунг»
Цена	Не важно	3	4	4	3
Вес	4	2	3	5	4
Процессор	Не важно	4	3	3	4
Дисплей	4	5	5	3	4

14 Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом элиминирования по атрибутам. Исходные данные приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

Атрибут	Требуемый минимум	Ранг	Марка ноутбука			
			«Хьюлит паккард»	«Тошиба»	«Асус»	«Самсунг»
Цена	4	1	3	4	4	3
Вес	3	2	2	3	5	4
Процессор	4	3	4	3	4	4
Дисплей	5	4	5	5	5	4

5 Маркетинговая среда промышленных предприятий

Вопросы к обсуждению

- 1 Что такое предприятие как производственная система?
- 2 Что представляет собой маркетинговая среда промышленного предприятия?
- 3 Какие составляющие комплекса промышленного маркетинга как части внутренней маркетинговой среды предприятия Вы знаете? Охарактеризуйте их.
- 4 Что представляет собой внешняя среда как часть маркетинговой среды предприятия?
- 5 Какие характеристики внешней среды Вы знаете?
- 6 Охарактеризуйте основные факторы макросреды промышленного предприятия.
- 7 Охарактеризуйте основные факторы микросреды промышленного предприятия.

Ситуация для обсуждения

Комплекс маркетинга и внешняя среда.

Экономика Норвегии традиционно имеет значительную зависимость от внешней торговли товарами и услугами. Около двух третей экспорта приходится на Данию, Францию, Германию, 14 % – на Швецию и Финляндию. Около 70 % импорта приходится на страны Европейского союза (ЕС), при этом доля Швеции и Финляндии составляет 20 %.

Основной источник дохода норвежской экономики – добыча нефти в Северном море, особенно прибыльная в середине 80-х гг. В период снижения цен на нефть темпы экономического роста Норвегии снизились на 1,2 %.

В политическом отношении Норвегия относится к центристским странам, где частые перемены в правительстве связаны со стремлением правящей коалиции поддержать статус кво в экономике страны. Высокая степень государственного регулирования и государственного контроля бизнеса – характерная черта норвежской экономики. К ее особенностям можно отнести также самообеспеченность продовольственными товарами. Правительственные субсидии служат барьером для иностранных фирм.

На фоне в целом благополучной экономики Норвегии 15-е место по товарообороту занимает компания Stabburet AS (товарооборот более 8 млрд норв. крон), которая специализируется на производстве пищевых продуктов. В ассортименте товаров компании преобладают (в процентах рынка): замороженная птица (65); паштет (64); консервированная форель (49); джемы (39); замороженные овощи (37); замороженный картофель (36); фруктовые соки (32). Среди основных конкурентов Stabburet AS на норвежском рынке выделяется 7–8 фирм, владеющих от 10 % до 31 % рыночных долей по этим продуктам.

В 90-е гг. компания продолжает динамично развиваться. Продажи товаров Stabburet AS организует через две крупные оптовые фирмы: Fresh meat распределя-

ет товары среди розничных торговцев; Wholesale занимается реализацией через разветвленную сеть мелких оптовиков, розничную торговлю и норвежских перевозчиков.

Бесспорным лидером среди розничных бакалейных фирм на рынке Норвегии является Соор, на долю которой приходится 22,8 %. Другие, менее крупные розничные фирмы владеют от 1,7 % до 10,2 % рынка.

Характерная особенность норвежских супермаркетов – их небольшая площадь. На долю крупных магазинов (площадь более 2,5 тыс. м²) приходится не более 20 % от общего числа супермаркетов. Это, прежде всего, ограничивает количество торговых марок, представляемых в выкладке.

Частные марки розничных торговых фирм в значительно меньшей степени известны на внутреннем рынке, чем за его пределами. Соор завоевала безусловную популярность среди потребителей благодаря удачному ассортименту, привлекательной и рациональной упаковке, умеренным и низким ценам.

Множество торговых марок, реализуемых на рынке, требует эффективного контроля над сбытом. Stabburet AS считает, что поддержание тесных контактов с оптовыми и розничными торговцами позволяет ей гарантировать контроль над каналами сбыта. Используя систему бонусов, фирма добилась включения в ассортиментные списки почти всех магазинов производимых ею продуктов. Собственные транспортные средства, доставляющие товары непосредственно к розничным магазинам по всей Норвегии, также способствуют повышению эффективности контроля над сбытом.

Специалисты компании убеждены, что для успешного сбыта недостаточно разработать стратегию и программу продвижения и распределения, необходимо также изучить побудительные мотивы покупок и использовать их в рекламе на телевидении и в печати.

Продукты Stabburet AS позиционируются как «хорошие норвежские товары», олицетворяющие вкус и качество, предназначенные для большинства потребителей на внутреннем рынке. Компания заявляет о своей индивидуальности, широко используя рекламу и спонсируя различные спортивные мероприятия. Высокая репутация и известность торговой марки обусловили стратегию цен с премией.

Льготы правительства по защите норвежских производителей позволяют компании обеспечивать прибыль в размере 8 % от оборота. Достаточно благополучное существование Stabburet AS тем не менее не дает ей гарантии в будущем. К такому мнению пришли руководители фирмы, оценивая возможные последствия вступления Норвегии в ЕС. Их опасения были основаны на следующих выводах:

- ликвидация торговых барьеров вызовет снижение цен на продукты питания внутри страны;
- конкуренция усилится;
- изменится законодательство по безопасности пищевых продуктов;
- подвергнутся внешнему влиянию вкусы и предпочтения потребителей;
- возможно, потребуются новая техника.

Учитывая такую перспективу, компания связывает главные надежды с исконно норвежскими продуктами питания, на которые приходится половина ее оборота. Но в то же время она учитывает, что часть покупателей этого сегмента может

изменить свои вкусы и стать приверженцами западноевропейской кухни.

Руководство компании предполагает, что в подобной ситуации потребуются новые маркетинговые усилия, чтобы защищать оставшуюся рыночную долю, а это, возможно, повлечет за собой изменения в ценовой стратегии. Давая оценку позиций, вице-президент по маркетингу считает, что компания потеряет определенную долю рынка, как только западноевропейские фирмы наберут силу в Норвегии.

Задания

1 Укажите основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность фирмы.

2 Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга фирмы, проведите анализ их сильных и слабых сторон и предложите мероприятия по его совершенствованию.

3 Проконсультируйте руководство фирмы по упрочению ее позиций в ЕС.

4 На примере торговли автомобилями сравните между собой потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения и рынок промежуточных продавцов, обоснуйте различия между ними.

6 Методы маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения

1 Докажите, что маркетинговая деятельность основана на исследованиях.

2 Докажите, что в понятии «маркетинг» главное – удовлетворение нужд и потребностей людей, а не получение прибыли.

3 Для чего необходимо оценивать уровень удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителя? Какие методы маркетинговых исследований целесообразно использовать для этого?

4 Докажите, что целью маркетинговой информационной системы является предоставление информации для принятия управленческого решения.

5 Какими ресурсами должна обладать фирма для создания информационной системы?

6 Какие основные направления маркетинговых исследований Вы знаете?

7 Какую информацию позволяет получить потребительская панель?

8 Дайте понятие и охарактеризуйте кабинетные методы исследования как метод сбора данных. Каковы преимущества и недостатки кабинетных методов исследования?

9 Какие качественные методы сбора информации Вы знаете?

10 Опишите проблему маркетингового исследования, когда могут использоваться как методы опроса, так и методы наблюдения.

Задания

1 Определите, какой из представленных вопросников является скрытым, а какой открытым и почему (таблица 7).

Таблица 7 – Варианты скрытых и открытых вопросников

Вариант 1	Вариант 2
Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины? Какие факторы учитывают потребители при приобретении спортивных машин? Думают ли люди при покупке спортивной машины об их престиже?	Почему Вы покупаете спортивную машину? Какие факторы Вы учитываете при покупке спортивной машины? Важен ли для Вас престиж при покупке спортивной машины?

2 Сравните две модели маркетингового анкетирования и определите достоинства и недостатки каждой.

Модель 1 (закрытое анкетирование, предполагающее варианты ответа на выбор).

Считаете ли Вы, что выпускаемый товар имеет гарантированное качество? Укажите тот из ответов, который наиболее точно отражает Ваше мнение:

- а) категорически не согласен;
- б) не вполне согласен;
- в) не определился;
- г) отчасти согласен;
- д) полностью согласен.

Модель 2 (открытое анкетирование, предполагающее пространственные объяснения):

- а) какие элементы Вы включаете в определение качества;
- б) изменились ли Ваши требования к качеству товара за последний год;
- в) как Вы думаете, в каких направлениях должно измениться качество товара в последующие два года? Почему;
- г) определите последовательность этапов маркетингового исследования и приведите пример, подтверждающий верность Вашего решения: рекомендации; сбор первичной информации; определение проблемы; использование результатов; анализ обобщенных данных; анализ вторичной информации.

3 В маленьких кафе посетителей обслуживают лучше, чем в больших: решительно не согласен; не согласен; не могу сказать; согласен.

Какой прием был использован при формулировании данного вопроса анкеты:

- а) шкала важности;
- б) оценочная шкала;
- в) вопрос с выборочным ответом;
- г) вопрос со шкалой Лайкерта;
- д) вопрос без заданной структуры;
- е) семантический дифференциал.

4 Дана характеристика автомобиля (оценка в баллах) (таблица 8).

Таблица 8 – Характеристика моделей автомобиля в баллах

Характеристика автомобиля	Модель автомобиля			
	1	2	3	4
1 Расход бензина	8	10	7	5
2 Внешнее оформление	10	9	5	4
3 Удобство	9	10	6	9

Для потенциального покупателя внешнее оформление в 3 раза важнее, чем удобство, и в 2 раза важнее, чем расход бензина. Используя способ оценки ожидаемой значимости, определите, какую из четырёх моделей выберет покупатель:

- а) 1;
- б) 2;
- в) 3;
- г) 4;
- д) 1 и 2.

5 Вы – консультант по маркетингу. Докажите, что заказчики не зря платят Вам деньги за проведение маркетинговых исследований.

6 Будет ли пользоваться системой анализа маркетинговой информации небольшой магазин мужской одежды в небольшом городе? Почему?

7 Какой вид исследования и почему был бы наиболее уместен в следующих ситуациях:

- фирма, выпускающая сладкие кукурузные хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров;
- книжный киоск института хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым товарам и услугам;
- фирма «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде.

8 Разработайте вариант анкеты для опроса посетителей предприятия питания Вашего учебного заведения.

7 Сегментирование и позиционирование на промышленном рынке. Выбор целевого рынка

Вопросы к обсуждению

1 Каковы сущность и критерии сегментации потребителей товаров промышленного назначения?

2 Покажите на примерах сущность закона Паретто.

3 Каковы основные признаки сегментации потребителей товаров промышленного назначения?

4 Какими способами можно определить емкость рынка?

5 Назовите и охарактеризуйте типы стратегий, разработанных на основе базовой схемы сегментирования.

6 Сущность рыночного позиционирования на промышленном рынке.

7 Каковы основания для выбора стратегии позиционирования?

Задание 1

Оцените потенциал рынка мебели в городе исходя из плана демографического развития. Планируется, что в следующем году население города составит 375 тыс. чел. На конец предыдущего года в городе насчитывалось 45 школ. Число учащихся составляет 12 % населения, из них 35 % ходят во вторую смену,

среднее количество учебных мест в школе – 600. Износ (амортизация) школьной мебели составляет 20 % в год, средняя стоимость нового комплекта мебели (для одного ученика) – 600 р., средняя стоимость замены – 190 р.

Задание 2

Определите емкость рынка металла, если его потребителями являются:

а) станкостроительный завод, выпускающий 1 000 станков за год; по нормативам металлоемкость данного типа станка составляет 800 кг/ед.;

б) автомобильный завод, выпускающий 125 автомобилей за год; средняя металлоемкость одного автомобиля – 12 640 кг. При этом планируется внедрение новой технологии производства, которая позволит уменьшить металлоемкость на 7 %. Потери металла по заводам составляют в среднем 5 % на 1 кг. Запасы металла на них увеличились на 10 т.

Задание 3

Рассчитайте ёмкость рынка бензина города, если на учете в ГАИ состоят 180 тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 100 л в месяц за период с мая по октябрь, по 70 л в месяц – в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города в период с октября по апрель уменьшается на 20 %.

Задание 4

Определите емкость рынка потребительского товара по следующим данным (таблица 9). Согласно прогнозу, цены на товар вырастут на 10 %. При этом доходы высокообеспеченных семей увеличатся на 4 %, среднеобеспеченных – на 10 %, малообеспеченных – на 5 %.

Таблица 9 – Исходные данные

Социальная группа по доходу	Число домохозяйств, тыс.	Среднее потребление в базисном периоде, ед./семью	Коэффициент эластичности спроса		Наличие товаров у потребителей, тыс. ед.	Износ в процентах от наличия		Натуральное потребление в процентах к общему
			по цене	по доходу		физический	моральный	
Высокообеспеченные	100	8,2	-0,6	1,2	90	6	5	2
Среднеобеспеченные	400	3,4	-1,4	2,5	24	10	12	15
Малообеспеченные	500	1,5	-3,0	3,4	16	38	25	30

Задание 5

На региональном рынке офисной мебели конкурирует шесть компаний, имеющих следующие показатели по объёму производства и выручки за месяц (таблица 10).

Таблица 10 – Исходные данные

Торговая марка	Объём производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн р.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Орион»	596,5		48,5	
«Багратион»	358,0		39,3	
«Шатура»	223,0		30,1	
«Добрый стиль»	212,5		23,8	
Итого				

По данным, приведённым в таблице, определите общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении. Рассчитайте долю рынка каждой компании как в абсолютном, так и стоимостном объеме выпускаемой продукции. Определите компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции.

Задание 6

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в данном сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в данном сегменте увеличится до 8 %. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн шт. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

8 Товарная политика промышленного предприятия. Оценка конкурентоспособности товара

Вопросы для обсуждения

- 1 Какова цель товарной политики?
- 2 Какие задачи решает товарная политика?
- 3 Укажите основные элементы товарной политики.
- 4 Что является базовым элементом товарной политики? Кто является субъектом товарной политики? Что является объектом товарной политики?
- 5 Основные направления товарной политики.
- 6 Качество и конкурентоспособность: понятия, взаимосвязь и отличия.
- 7 Показатели качества товара. Конкурентоспособность товара и ее показатели.
- 8 Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара.
- 9 Процесс оценки конкурентоспособности товара.
- 10 Проблемы повышения качества и конкурентоспособности продукции предприятия на современном этапе.

Задание 1

Проведите анализ конкурентов предприятия по данным таблицы 11 с помощью методики многомерного сравнительного анализа. Сделайте выводы.

Таблица 11 – Исходные данные для анализа конкурентов предприятия

Предприятие	Показатель			
	Цена продукции, р.	Качество, балл	Приверженность потребителей, балл	Доля рынка, %
Вариант 1				
А	13	5	3	20
Б	12	4	5	35
В	15	3	4	30
Г	11	4	2	15
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 2				
А	10	3	5	25
Б	14	5	4	30
В	12	4	2	15
Г	11	2	3	30
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2
Вариант 3				
А	13	3	2	20
Б	12	4	5	30
В	15	5	4	15
Г	11	2	3	35
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1
Вариант 4				
А	8	2	2	25
Б	14	4	5	35
В	12	5	3	30
Г	10	3	4	10
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1

Задание 2

Проведите ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы 12. Сделайте выводы.

Таблица 12 – Данные для ABC-анализа ассортимента продукции

Товар	Объем производства, р.
Вариант 1	
Шестерня	700
Шуруп	1 600
Болт	1 900
Винт	200
Гайка	400
Вал	1 200
Уголок	100
Пластина	9 400
Вариант 2	
Плитка	9 000
Клей	300
Штукатурка	4 000

Окончание таблицы 12

Товар	Объем производства, р.
Шпатлевка	1 000
Фуга	400
Уголки	50
Шторки	20
Цемент	14 000
Вариант 3	
Окна ПВХ	8 000
Окна алюминиевые	4 000
Двери ПВХ	700
Балконные рамы ПВХ	400
Балконные рамы алюминиевые	200
Раздвижные перегородки	50
Противомоскитные сетки	10
Экраны	100
Вариант 4	
Брус	100
Плинтуса	5
Понтоны	3
Паллеты	15
Доска	90
Лестницы	8
Вагонка	300
Брикеты	1 200

9 Продуктовая стратегия и разработка нового продукта

Вопросы к обсуждению

- 1 В чем сущность продуктовой стратегии?
- 2 Опишите этапы жизненного цикла товара.
- 3 Какие изменения в рыночной структуре следует учитывать при разработке маркетинговой стратегии на каждой стадии ЖЦТ?
- 4 Для чего необходимо проводить анализ продуктового портфеля?
- 5 Что представляет собой матрица «рост рынка – доля рынка» Бостонской консалтинговой группы?
- 6 Для чего маркетологам необходимо знание и изучение кривой опыта?
- 7 Что такое товар рыночной новизны?
- 8 Охарактеризуйте основные стадии разработки нового продукта.

Задание

Проведите анализ ассортимента продукции с использованием адаптированной матрицы БКГ. Сделайте выводы. Для проведения БКГ-анализа воспользуйтесь данными об объеме продаж продукции за два года (таблица 13).

Таблица 13 – Выбор варианта для задания

Товар	Вариант / объем продаж, р.							
	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3		Вариант 4	
	Прош- лый год	Отчет- ный год	Прош- лый год	Отчет- ный год	Прош- лый год	Отчет- ный год	Прош- лый год	Отчет- ный год
Ручки	2000	1400	80	920	100	1130	1000	1700
Краски	100	800	100	1840	320	340	120	10
Альбомы	150	700	320	1420	230	950	450	350
Карандаши	1500	1050	230	870	120	550	1500	400
Папки	2000	2540	120	290	710	500	170	1100
Скрепки	130	250	710	400	1130	40	1300	950
Дыроколы	50	80	1130	900	40	800	200	2000
Регистраторы	70	100	340	1540	90	700	230	100
Линейки	750	320	950	20	1600	10	670	150
Ластики	700	230	550	2000	250	20	30	1500

10 Стратегия ценообразования

Вопросы к обсуждению

- 1 Особенности цены как средства промышленного маркетинга.
- 2 Назовите и охарактеризуйте основные стратегии ценообразования.
- 3 Что представляет собой преискурантная цена?
- 4 Что представляет собой установление цен со скидками и зачетами?
- 5 Охарактеризуйте основные методы ценообразования.
- 6 Лидерство в ценообразовании.
- 7 Перечислите основные группы ценовых стратегий и содержательную составляющую каждой из них. Приведите примеры.
- 8 Охарактеризуйте известные Вам меры тактического ценового воздействия на потребителя. Приведите примеры.

Задание 1

По данным таблицы 14 изучите структуру себестоимости продукции. Сделайте выводы.

Таблица 14 – Анализ себестоимости продукции

Состав затрат по элементам	Сумма, млн р.		Выполнение плана, %	Структура затрат, %		
	План	Факт		План	Факт	Отклонение
1 Материальные затраты	52 631	52 136				
2 Заработная плата	5 934	6 275				
3 Отчисления на социальные нужды	1 780	1 882				
4 Амортизация основных средств	3 622	3 934				
5 Прочие затраты	23 238	24 424				
6 Полная себестоимость, в том числе:						
переменные затраты	56 798	56 683				
постоянные затраты	30 407	31 968				

Задание 2

Проведите факторный анализ общей суммы материальных затрат по данным таблицы 15. Сделайте выводы.

Таблица 15 – Исходные данные для факторного анализа

Изделие	Объем выпуска продукции <i>VBP</i> , шт.		Структура продукции <i>Udi</i> , %		Переменные затраты на единицу продукции \bar{b}_i , млн р.		Постоянные затраты <i>A</i> , млн р.	
	План	Факт	План	Факт	План	Факт	План	Факт
А	37 000	28 700			0,130	0,121	–	–
Б	21 000	20 500			0,221	0,247	–	–
В	63 000	69 700			0,344	0,293	–	–
Г	79 000	86 100			0,325	0,322	–	–
Всего	200 000	205 000	100	100	–	–	30 407	31 968

Задание 3

Производитель мелких хозяйственных товаров имеет следующие ожидания от затрат на производство и продажи одного из своих товаров (таблица 16) и желает достичь 20-процентной наценки за счет отпускной цены. Рассчитайте прибыль и цену товара.

Таблица 16 – Исходные данные

Показатель	Значение
Переменные затраты, долл. США	10
Постоянные затраты, долл. США	100 000
Ожидаемый объем продаж (шт.), долл. США	50 000

Задание 4

Условия задания 3 сохраняются, при этом производитель вложил 1 млн долл. в бизнес и ожидает 20-процентного возврата с инвестиции, т. е. 200 тыс. долл. Рассчитайте цену.

11 Сбытовая деятельность предприятия**Вопросы к обсуждению**

1 В чём заключается значение сбытовой деятельности производственного предприятия?

2 В чём проявляется дополнительная ценность, создаваемая в процессе сбыта?

3 В чём заключается ограниченность подхода, в соответствии с которым сбыт заканчивается в момент передачи ценности потребителю?

4 Существует ли различие между понятиями «сбыт», «распределение» и «продажа»?

5 Каковы цель, предмет, объекты и субъекты сбыта?

6 Каково содержание сбытовой деятельности производственного предприятия?

7 Представьте структуру функций коммерческой деятельности производ-

ственного предприятия по сбыту. Как взаимосвязаны между собой функции коммерческой деятельности по сбыту?

Задание 1

Выберите по критерию максимального размера сбыта один из сегментов рынка на основе показателей из таблицы 17.

Таблица 17 – Информация о рынках сбыта

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Предполагаемая доля рынка компании	1/40	1/30	1/20
Ёмкость, тыс. ед.	4500	2000	1500

Задание 2

Был проведен анализ рынка с помощью сегментирования его по каналам сбыта. Результаты анализа представлены в таблице 18. Определите и сделайте вывод по следующим вопросам: долю каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы по регионам и в целом по фирме; уровень рентабельности канала сбыта по регионам и в целом по фирме; наиболее неэффективные и привлекательные каналы сбыта по регионам и в целом по фирме; с какими каналами сбыта следует активизировать работу (предоставляя дополнительные льготы, уступки в цене и т. д.).

Условные обозначения в таблице:

- $ЧП$ – чистая прибыль;
- $V_{\text{продажи}}$ – объем продаж;
- $R_{\text{продажи}}$ – рентабельность продаж;
- $D_{\text{к сб}}$ – доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж.

Таблица 18 – Информация о географических сегментах страны

Географический сегмент	Показатель	Канал сбыта					Итого
		Специализированный магазин	Универмаг, гипермаркет, супермаркет	Выписка по почте	Интернет-магазин	Прочие каналы	
Сегмент 1	$ЧП$, млн р.	5,2	4,8	1,4	0,1	0,2	
	$V_{\text{продажи}}$, млн р.	18,6	20,4	10,4	1,2	1,8	
	$R_{\text{продажи}}$, %	27,9	23,5	11,5	8,3	15,1	
	$D_{\text{к сб}}$, %	16,5	18,1	9,3	1,1	1,6	
Сегмент 2	$ЧП$, млн р.	4,6	2,7	3,2	0,2	0,8	
	$V_{\text{продажи}}$, млн р.	20,6	10,4	25,4	0,8	2,8	
	$R_{\text{продажи}}$, %	22,3	25,9	12,6	25,0	28,6	
	$D_{\text{к сб}}$, %	18,3	9,3	22,6	0,7	2,5	
Итого	$ЧП$, млн р.						
	$V_{\text{продажи}}$, млн р.						
	$R_{\text{продажи}}$, %						
	$D_{\text{к сб}}$, %						

Задание 3

Отдел маркетинга предприятия проанализировал рынок сбыта и получил оценки прогноза сбыта различными методами (таблица 19). Рассчитайте итоговый прогноз сбыта на основе полученных оценок и определите максимальное и минимальное значения объема продаж на основе расчета стандартного отклонения.

Таблица 19 – Оценка прогноза продаж, полученная с помощью различных методов

Метод оценки сбыта	Прогнозная оценка объема продаж, тыс. ед.	
	на I полугодие	на II полугодие
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на опросе группы руководителей различных служб и отделов фирмы (НВ1)	118,0	129,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, полученный путем обобщения оценок торговых агентов (НВ2)	112,0	126,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, рассчитанный на базе прошлого оборота (НВ3)	117,0	120,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков фирмы (НВ4)	111,0	125,0
Пессимистический вариант прогноза сбыта ($B_{нес}$)	110,0	122,0
Оптимистический вариант прогноза сбыта ($B_{онм}$)	125,0	130,0

12 Сбытовая деятельность предприятия. Стимулирование сбыта

Вопросы к обсуждению

- 1 Каковы цели стимулирования сбыта? Какие методы стимулирования соответствуют разным целям?
- 2 Каковы недостатки стимулирования продаж?
- 3 В чем состоит разница между скидками и бонусами?
- 4 Назовите особенности неценового стимулирования.
- 5 Обоснуйте необходимость трейд-маркетинга в современной экономике.
- 6 Какова роль мерчандайзинга в стимулировании продаж?

Задание 1

По данным таблиц 20 и 21 проанализируйте динамику показателей эффективности каналов распределения продукции предприятия: выручку от реализации BP ; выручку от реализации, приходящуюся на одного торгового работника, $BP_{чр}$; выручку от реализации, приходящуюся на 1 м^2 торговой площади, BP_s ; прибыль от реализации $П$; рентабельность продаж R ; затратно-емкость реализованной продукции ZE с учетом материальных затрат $MЗ$. Результаты анализа сведите в таблицу 22. Сделайте выводы.

Таблица 20 – Исходные данные для анализа по фирменному магазину

Товар	Объем реализации, тыс. шт.		Удельный вес, %		Цена за единицу изделия, млн р.		Себестоимость единицы, млн р.	
	Первый год	Второй год	Первый год	Второй год	Первый год	Второй год	Первый год	Второй год
А	3,2	3,0			0,43	0,45	0,30	0,32
Б	4,1	4,0			0,45	0,48	0,38	0,40
В	19,5	21,5			1,00	0,98	0,73	0,75
Г	22,3	24,2			0,90	0,85	0,70	0,68
Итого					–	–	–	–

Таблица 21 – Исходные данные для анализа по каналам распределения продукции

Канал	П, млн р.		ВР, млн р.		ЧР, млн р.		S, м ²		МЗ, млн р.	
	Первый год	Второй год	Первый год	Второй год	Первый год	Второй год	Первый год	Второй год	Первый год	Второй год
Фирменный магазин					9	10	50	50	28,7	29,2
Фирменная секция	10,5	12,9	34,5	38,8	2	2	6	6	16,5	20,3
Оптовый склад	35,5	42,2	115,4	120,5	11	12	220	225	65,4	68,8
Прямая продажа	55,2	56,7	116,5	112,2	10	9	400	400	64,6	65,5

Таблица 22 – Сводная таблица показателей эффективности каналов распределения

Канал	ВР, млн р.		ВР _{чр} , млн р.		ВР _с , млн р.		R, %		ЗЕ, р.	
	Первый год	Второй год	Первый год	Второй год	Первый год	Второй год	Первый год	Второй год	Первый год	Второй год
Фирменный магазин										
Фирменная секция										
Оптовый склад										
Прямая продажа										

Задание 2

По данным таблицы 23 выберите наилучшего посредника для предприятия. Для расчетов используйте методику многомерного сравнительного анализа. Весовые коэффициенты для показателей определите самостоятельно. Сделайте выводы.

Таблица 23 – Исходные данные для оценки посредников

Посредник	Показатель			
	Объем закупаемой продукции, млн р.	Длительность сотрудничества, лет	Охватываемая посредником доля рынка, %	Надежность посредника, балл
А	10	3	5	3
Б	12	4	2	4
В	14	5	3	5
Г	11	4	1	2
Д	15	3	2	3
Весовой коэффициент				

Задание 3

Компания-производитель решает провести купонное стимулирование продукта А, удельная прибыль которого составляет 35 р. При предъявлении купона на этот продукт, розничная цена которого составляет 100 р., покупатель может получить его бесплатно. В крупном городе было распределено 3500 тыс. купонов при планируемом 25-процентном выкупе (т. е. каждая четвертая семья будет использовать свой купон на бесплатное приобретение товара). Затраты на изготовление и распространение купонов составляют 12 р. на один купон. На дополнительные операции с купонами розничной торговле выплачивается еще 10 р.

Ответьте на вопросы:

- сколько единиц дополнительно необходимо продать продукта А, чтобы компенсировать затраты на программу стимулирования;
- сколько недель потребуется для компенсации затрат на программу стимулирования, если еженедельный рост объема продаж составит 197 500 ед. продукта А?

13 Разработка коммуникационной политики

Вопросы к обсуждению

- 1 Дайте понятие промышленных коммуникаций.
- 2 В чем особенности промышленных коммуникаций?
- 3 Опишите процесс коммуникации.
- 4 Охарактеризуйте персональные продажи как центральную составляющую промышленных коммуникаций.
- 5 Каковы значение и роль стимулирования сбыта в промышленной коммуникации?
- 6 Какова роль рекламы в промышленных коммуникациях?
- 7 В чем сущность прямого маркетинга как элемента продвижения?
- 8 Что представляют собой взаимоотношения с общественностью? Что является их сферой деятельности и объектами взаимодействия?

Задание 1

Сформулируйте особенности продвижения товаров промышленного назначения.

Задание 2

Какие средства продвижения Вы бы использовали в нижеприведенных ситуациях и почему:

- фирма предлагает химическим предприятиям системы контроля за загрязнением среды;
- ведущий производитель готовых завтраков пытается бороться с конкуренцией со стороны более дешевых марок;
- производитель хозяйственных товаров пытается информировать потребителей о появлении нового стирального порошка;
- фирма пытается создать имидж духам, предназначенным работающим женщинам, стремящимся сделать карьеру;

- компания, предлагающая рынку новую марку зубной пасты, пытается убедить купить ее;
- сеть ресторанов быстрого питания стремится побудить покупателей чаще их посещать;
- небольшая компания выпускает новый ароматизированный шипучий напиток и пытается заинтересовать оптовых и розничных торговцев сделать закупку этого товара;
- производитель крупных кухонных приборов стремится воспрепятствовать сокращению своей доли рынка.

Задание 3

Выполните анализ показателей эффективности участия предприятия в выставках и ярмарках (таблица 24). Проведите факторный анализ среднего дохода на одну выставку и эффективности участия.

Таблица 24 – Анализ показателей эффективности участия предприятия в выставках и ярмарках

Показатель	2022 г.	2023 г.	Отклонение, р.	Темп роста, %
1 Общее количество посещаемых выставок, шт.	20	23		
2 Суммарные затраты за год, млн р.	114	126		
3 Суммарное количество проведенных переговоров, шт.	389	530		
4 Суммарное количество заключенных договоров, шт.	90	111		
5 Суммарный объем реализации продукции за год по итогам участия в выставках, млн р.	6027	16676		
6 Средний объем реализации в расчете на выставку, р.				
7 Среднее количество заключенных договоров в расчете на выставку, ед.				
8 Суммарный доход от участия в выставках за год, р.				
9 Средний доход в расчете на выставку, р.				
10 Средний уровень рентабельности продукции, %	21,6	18,0		
11 Средняя прибыль от участия в выставках за год, р.				
12 Эффективность участия в выставках, р./р. затрат				

14 Разработка рекламной кампании. Методы определения бюджета рекламной кампании

Вопросы к обсуждению

- 1 Докажите значимость рекламы в современной экономике.
- 2 Дайте развернутую характеристику особенностей рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.
- 3 Что такое рекламная кампания? Перечислите этапы рекламной кампании.
- 4 Охарактеризуйте основные решения о рекламном обращении.
- 5 Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламы?
- 6 Опишите комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета.

Задание 1

Определите объем отчислений на рекламную кампанию по месяцам I–II–III кварталов и в сумме методом скользящего среднего с помощью данных об объемах продаж, представленных в таблице 25 (затраты на рекламу соотносятся с выручкой как 1:8).

Таблица 25 – Исходные данные

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Объем продаж, тыс. у. е.	29,4	28,8	27,4	27,0	26,3	23,6	99,2	22,3	28,5	20,2	31,9	32,6

Задание 2

Спланируйте с помощью метода конкурентного паритета рекламный бюджет каждой из конкурирующих фирм по данным их характеристик (таблица 26).

Таблица 26 – Исходные данные

Показатель	Фирма А	Фирма В	Фирма С
Годовой товарооборот, тыс. у. е.	260 000	540 000	800 000
Доля рекламных затрат в товарообороте	0,09	0,11	0,18
Степень лояльности потребителей	72	53	38
Доля рынка, %	8	12	51

15 Расчет экономической эффективности деятельности предприятия с учетом проведенных маркетинговых мероприятий

Вопросы к обсуждению

- 1 Как можно оценить эффективность маркетинга?
- 2 Как должны изменяться соответствующие показатели, чтобы признать эффективность маркетинга повышающейся?
- 3 Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разъясните на примере конкретной организации.
- 4 Докажите необходимость маркетинговой деятельности в современных экономических условиях.

Задание 1

Четыре хорошо известные фирмы (А, В, С, D), продающие аналогичный товар по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (таблица 27). Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы.

Таблица 27 – Информация о расходах на рекламу и доле рынка

Фирма	Показатель			
	Расходы на рекламу, млн р.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59

Окончание таблицы 27

Фирма	Показатель			
	Расходы на рекламу, млн р.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

Задание 2

Фирма А, производящая деревообрабатывающие станки и оборудование, приняла участие в специализированной выставке. Арендваемая необорудованная выставочная площадь составила 27 м². Стенд фирма изготовила самостоятельно. На стенде работали 4 стендиста и 2 монтажника. Продолжительность выставки – 4 дня. Регистрационный сбор включает аккредитацию двух представителей предприятия с предоставлением постоянных пропусков на выставку, приглашения на официальные мероприятия на двух представителей фирмы, 10 пригласительных билетов, публикацию в каталоге с указанием адреса, телефона и информации о фирме, общее рекламное обслуживание ярмарки. Затраты на участие представлены в таблице 28. По итогам участия предприятие заключило пять договоров на сумму 10 000 у. е. Оцените эффективность участия в выставке.

Таблица 28 – Затраты на участие в выставке

Статья затрат	Сумма, у. е.
1 Регистрационный сбор	170
2 Стоимость аренды 1 м ² площади	20
3 Стоимость изготовления стенда	2300
4 Эксплуатационные расходы (электроэнергия, вода и т. д.)	560
5 Размещение информации в официальном каталоге (полноцветный рекламный модуль на страницу внутри каталога)	150
6 Командировочные расходы на одного человека за 1 день	125

Задание 3

Мясокомбинат освоил производство новых видов сырокопченых колбас. С целью информирования потенциальных потребителей отдел маркетинга провел рекламную кампанию в средствах массовой информации, затраты на которую составили 3 950 у. е. Средняя рентабельность сырокопченых колбас составила 12 %. Информация о продажах до и после проведения рекламной кампании представлена в таблице 29. Рассчитайте экономическую эффективность рекламного мероприятия.

Таблица 29 – Информация об объемах продаж

Период учета объема продаж	Число дней учета	Объем продаж, тыс. у.
До начала рекламной кампании	21	20,5
После проведения рекламной кампании	26	70,1

16 Прогнозирование спроса на инновационную продукцию

Вопросы к обсуждению

- 1 Раскройте содержание понятия «маркетинг инноваций» и покажите важность управления новизной на современных предприятиях.
- 2 Дайте определение понятий «нововведение» и «инновация».
- 3 Что такое инновационный процесс?
- 4 Назовите основные направления коммерциализации новшеств.
- 5 Дайте представление о рынке инноваций.

Задание 1

Постройте факторную модель спроса на товар, используя исходные данные, представленные в таблице 30:

а) модель $Y = a_0 + a_1 \ln P + a_2 \ln D + a_3 \ln P \ln D$;

б) модель $\ln Y = a_0 + a_1 \ln D + a_2 \ln P$.

Оцените статистическую значимость полученной модели и сделайте вывод о возможности ее использования для прогнозирования спроса на инновационную продукцию. Спрогнозируйте объем реализации на периоды 19 и 20 (см. таблицу 30).

Таблица 30 – Исходные данные для построения факторной модели спроса

Период	Объем реализации, шт.	Цена, р.	Уровень дохода, тыс. р.
1	320	40	7
2	340	40	8
3	318	45	9,3
4	316	45	9,3
5	334	45	9,5
6	280	45	9,5
7	350	43	9,5
8	324	44	10,1
9	350	46	10,1
10	340	80	12,1
11	345	78	12,3
12	346	64	12,5
13	360	64	12,7
14	332	76	10,5
15	375	76	10,3
16	367	74	10,4
17	354	58	9
18	385	58	9,1
19	Необходимо найти	80	10
20	Необходимо найти	78	10

Дополнительные условия:

а) модель $Y = a_0 + a_1 \ln P + a_2 \ln D + a_3 \ln P \ln D$;

б) модель $\ln Y = a_0 + a_1 \ln D + a_2 \ln P$.

Для построения факторной модели спроса используйте возможности MS Excel.

Задание 2

Постройте полиномиальную модель спроса на товар. Исходные данные представлены в таблице 30 (столбцы 1 и 2). Оцените статистическую значимость полученной модели и спрогнозируйте при помощи нее объем реализации на периоды 19 и 20 (см. таблицу 30).

Дополнительные условия: для построения полинома используйте возможности MS Excel; степень полинома выбирается студентом самостоятельно.

17 Расчет экономической эффективности инновационного проекта

Вопросы к обсуждению

- 1 Каковы особенности инвестиционных и инновационных проектов? В чем их взаимосвязь?
- 2 Какие основные задачи решаются при составлении бизнес-плана инновационного проекта?
- 3 Какова особенность предоставления информации в бизнес-плане инновационного проекта?
- 4 В чем заключается методика определения рисков в инновациях?
- 5 Опишите практические подходы выбора наиболее эффективного инновационного проекта.

Задание 1

Используя данные, представленные в таблице 31, рассчитайте показатели эффективности инвестиционного проекта.

Таблица 31 – Исходные данные

Вид поступления и издержки	По периодам реализации проекта					
	0	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
1 Приток наличности						
1.1 Выручка от реализации продукции (работ, услуг), р.	0	6459	7605	8469	9352	10323
1.2 Прочие доходы, связанные с реализацией проекта	0	0	0	0	0	0
2 Полный приток						
3 Отток наличности						
3.1 Затраты на приобретение ОС (инвестиции в основной капитал)	560	260	0	0	0	0
3.2 Прирост чистого оборотного капитала	0	636	230	100	203	227
3.3 Затраты на производство и сбыт продукции (без амортизации)	0	5718	6713	7464	8231	8074
3.4 Налоги и неналоговые платежи из выручки	0	0	0	0	0	0
3.5 Налоги из прибыли	0	297	336	366	395	429
3.6 Погашение процентов по долгосрочным кредитам	0	344	269	193	104	57

Окончание таблицы 31

1	2	3	4	5	6	7
4 Полный отток						
5 Сальдо потока (чистый поток наличности)						
6 Коэффициент дисконтирования (при ставке 15 %)	1,2					
7 Дисконтированный чистый поток наличности нарастающим итогом						
8 Срок окупаемости						
9 Рентабельность инвестиций						
10 Внутренняя норма рентабельности						

Задание 2

На основании данных, представленных в таблице 32, рассчитайте точку безубыточности для проекта.

Таблица 32 – Исходные данные для расчета точки безубыточности для проекта

Показатель	Год реализации проекта				
	Пер- вый	Второй	Третий	Чет- вертый	Пятый
1 Переменные издержки на единицу продукции, р.	7,36	8,08	8,64	9,17	9,73
2 Величина производственной программы, тыс. шт.	720	778	826	874	923
3 Цена единицы продукции, р.	21,6	23,8	23,6	26,5	25,3
4 Суммарные постоянные издержки, р.	2090	3281	3454	3619	3753
5 Безубыточный объём производства, тыс. шт.					
6 Превышение ПП безубыточного объёма произ- водства, тыс. шт.					

Список литературы

- 1 Маркетинг : метод. рекомендации к практ. занятиям для студентов / Сост. М. А. Сеница, Г. Н. Блажевич. – Могилев : Белорус.-Рос. ун-т, 2016. – 42 с.
- 2 Промышленный маркетинг : метод. указания по проведению практ. занятий для студентов / Сост. Т. А. Около-Кулак. – Могилев : Белорус.-Рос. ун-т, 2006. – 20 с.
- 3 Маркетинговый анализ : метод. рекомендации к самостоятельной работе для студентов / Сост. Л. А. Климова. – Могилев : Белорус.-Рос. ун-т, 2017. – 16 с.
- 4 Товарная политика промышленного предприятия : метод. рекомендации к практ. занятиям для студентов / Сост. Л. А. Климова. – Могилев : Белорус.-Рос. ун-т, 2018. – 33 с.
- 5 Маркетинг : метод. рекомендации к практ. занятиям для студентов / Сост. А. В. Александров. – Могилев : Белорус.-Рос. ун-т, 2007. – 34 с.
- 6 Сбытовая деятельность предприятия : метод. рекомендации к практ. занятиям для студентов / Сост. С. А. Александрова. – Могилев : Белорус.-Рос. ун-т, 2016. – 25 с.
- 7 Экономика и управление инновациями : метод. рекомендации к лабораторным работам для студентов / Сост. И. В. Ивановская. – Могилев : Белорус.-Рос. ун-т, 2019. – 35 с.