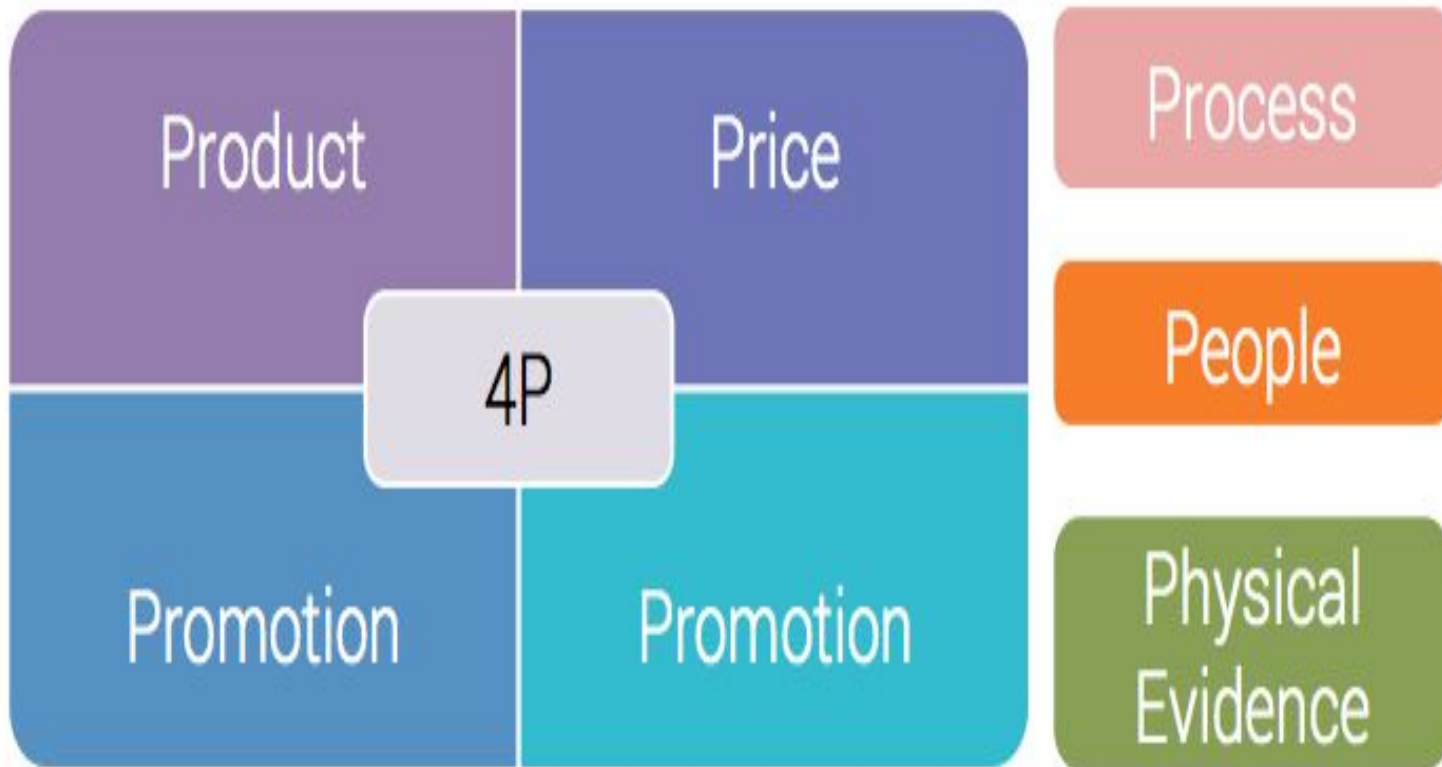


Практические задания по маркетингу

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?
2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
3. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?
4. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
5. В чём отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
6. Для какой концепции характерно утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено»?
7. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс», «4Р»?
8. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?



5P - PEOPLE:
Люди

7P:
PROCESS: Процесс
PHYSICAL EVIDENCE: физическое окружение

People (люди)

Этот многогранный компонент (еще его называют «маркетингом отношений») появился сравнительно недавно: в 90-е гг. прошлого века. Данная составляющая органично дополняет все четыре предыдущих элемента концепции. Без такой составляющей, как «люди» (а на рынке это не только производители и потребители, но также покупатели и поставщики), невозможно реализовать ни одну из четырех представленных в таблице политик: ни товарную, ни ценовую, ни дистрибьюторскую, ни коммуникационную. В таких условиях управление человеческими ресурсами становится приоритетной стратегической задачей организации. Перед маркетингом и менеджментом компании стоит задача формирования организационной (корпоративной) культуры, ориентированной на потребителя. Термин «люди» применяется в маркетинге услуг и для обозначения деятельности по управлению клиентской базой, решения вопросов по упорядочению и распределению потоков посетителей. В сфере b2b маркетинг отношений способствует грамотному и эффективному налаживанию контактов с потенциальными партнерами и проведению с ними переговоров.

Process (процесс оказания услуг)

Степень вовлеченности потребителей в процессы производства и оказания услуг значительно выше, чем при производстве материально-вещественных благ. Кроме того, оказание услуг и их потребление, по сравнению со сферами материального производства, происходят одновременно. При существующей неразрывной взаимосвязи процессов предоставления и потребления услуг степень контакта между производителем и потребителем может быть различной. Таким образом, этот элемент в концепции marketing-mix призван уделять особое внимание процедурам взаимодействия между потребителями услуг и организациями, их предоставляющими.

Physical evidence (физическое окружение услуги)

Включает в себя все те материально-вещественные объекты и визуальные образы, которые позволяют потенциальному потребителю оценить и спрогнозировать качество будущей услуги. Применение на практике этого элемента позволяет организациям формировать собственный устойчивый и позитивный имидж в глазах клиентов. Для достижения поставленной цели компаниям необходимо предпринимать меры по улучшению уровня сервиса и качества обслуживания своих клиентов.

Модель «4С»: эволюционировавшая в направлении потребителя концепция «4Р» (модель профессора Роберта Лаутеборна:

- **Customer value needs and wants** — ценность, нужды и запросы потребителя;
- **Cost** — издержки (затраты) для потребителя;
- **Convenience** — доступность (удобство) для потребителя;
- **Communication** — коммуникации с потребителем.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию (макросреды или микросреды)? Почему?
2. Каковы основные факторы макросреды?
3. Какие факторы микросреды вы знаете?
4. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на деятельность российского предприятия?
5. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у предприятия?
6. Какие задачи помогают решать финансовые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг?

ТЕМА 3. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое товар? В чем состоят основные отличия товара от услуги?
2. В чем заключается трехуровневый анализ товара, для кого и для чего его необходимо делать?
3. Что такое уникальное достоинство товара? Приведите примеры.
4. Назовите основные этапы жизненного цикла товара. В чем заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?
5. Какие основные этапы создания товара-новинки?
6. Какими характеристиками описывается номенклатура товара?
7. Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?
8. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие функции упаковки товара вы знаете?
9. Каково значение сервиса в товарной стратегии предприятия? Какие основные решения необходимо принять при организации сервиса?
10. В чём разница понятий «торговая марка» и «бренд»? Какие элементы составляют структуру бренда?

Оценка факторов внешней среды организации

ПРИМЕР

Ситуация: Арт-студия «N» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объём заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику.

Задание: Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Ход решения:

Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. После этого каждому из факторов экспертным образом дается оценка :

- важность для отрасли (A) : 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая;
- влияние на предприятие (B) : 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния;
- направленность влияния (C) : +1 – позитивное, -1 – негативное.

| Факторы внешней среды | Важность для отрасли (А) | Влияние на организацию (В) | Направленность влияния (С) | Степень важности (А·В·С) |
|---|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Изменения в законе о рекламе | 3 | 2 | -1 | -6 |
| Изменения в налоговой политике | 2 | 2 | +1 | +4 |
| Изменения в уровне и стиле жизни потребителей | 2 | 2 | -1 | -4 |
| Технологические достижения в отрасли | 3 | 2 | +1 | +6 |
| Рост конкуренции на рынке | 3 | 3 | -1 | -9 |

Вывод :

Существенное негативное воздействие на предприятие оказывает изменение законодательства о рекламе, рост конкуренции в отрасли, изменения в уровне и стиле жизни потребителей, приводящее к снижению эффективности наружной рекламы. К факторам, оказывающим позитивное воздействие на предприятие, относятся технологические достижения в отрасли и снижение налогов. Эффективное их использование может способствовать развитию компании и увеличению прибыли. Анализ позволил определить существенные угрозы внешней среды, требующие немедленного реагирования, и выявить те возможности, которые помогают предприятию существовать и развиваться. Это позволяет определить приоритетные направления развития деятельности компании.

Самостоятельная работа

Вариант 1

Завод «Позитрон» относится к оборонному комплексу, производство диверсифицировано. Предприятие имеет стабильные госзаказы. На нём работают специалисты высокой квалификации. Часть продукции реализуется на внешнем рынке.

Вариант 2

Салон «Элитные шубы» существует семь лет. На рынке меховых изделий города работают ещё четыре компании подобного профиля, которые ведут активную политику продвижения.

Тема: Товарная политика

Задание 1: Разработка маркетинговой концепции нового товара

Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку – новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

| | |
|----------------------|---|
| 1. Целевая аудитория | Производители мягкой мебели, в том числе офисной |
| 2. Товар | Материал, используемый в производстве мягкой мебели, не возгорается. Аналогов на рынке нет. |
| 3. Цена | Цена высокая. Вследствие наличия уникального преимущества товара можно назначить цену в два раза превышающую цены на рынке материалов для производства мебели. |
| 4. Распространение | Можно использовать прямой канал сбыта: производитель – потребитель, или косвенный – с участием посредников-оптовиков. |
| 5. Продвижение | Проведение пресс-конференции, презентующий новый товар. Участие в специализированных выставках. Публикации статей в специализированных изданиях. Распространение каталогов среди потенциальных покупателей. Личная продажа. |

Задание 2: Выполнения плана выпуска

продукции

Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту, если известны следующие плановые и фактические данные по выпуску пр

| Наименование продукции | Выпуск, млн руб. | |
|------------------------|------------------|------------|
| | по плану | фактически |
| Изделие А | 81,45 | 80,23 |
| Изделие Б | 92,73 | 93,5 |
| Изделие В | 44,8 | 44,8 |
| Изделие Г | - | 20,32 |
| Изделие Д | 31,6 | - |
| Изделие Е | 26,85 | 47,34 |

РЕШЕНИЕ:

Планируемый выпуск продукции:

$$V_{пл} = 81,45 + 92,73 + 44,8 + 31,6 + 26,85 = 277,43 \text{ млн руб.}$$

Фактический выпуск продукции:

$$V_{ф} = 80,23 + 93,5 + 44,8 + 20,32 + 47,34 = 286,19 \text{ млн руб.}$$

Фактическое выполнение в пределах плана:

$$V_{ф \text{ пр.пл}} = 80,23 + 93,5 + 44,8 + 47,34 = 265,87 \text{ млн руб.}$$

Процент выполнения плана по объёму:

$$\frac{277,43 \text{ млн руб}}{286,19 \text{ млн руб}} \cdot 100 = 103,2 \%$$

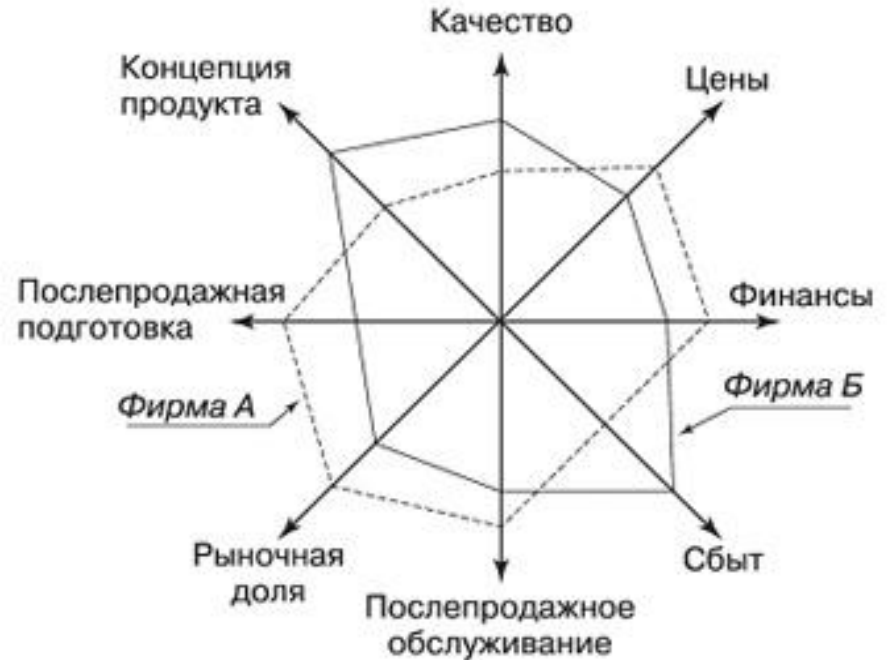
Процент выполнения плана по ассортименту:

$$\frac{277,43 \text{ млн руб}}{265,87 \text{ млн руб}} \cdot 100 = 96 \%$$

Многоугольник

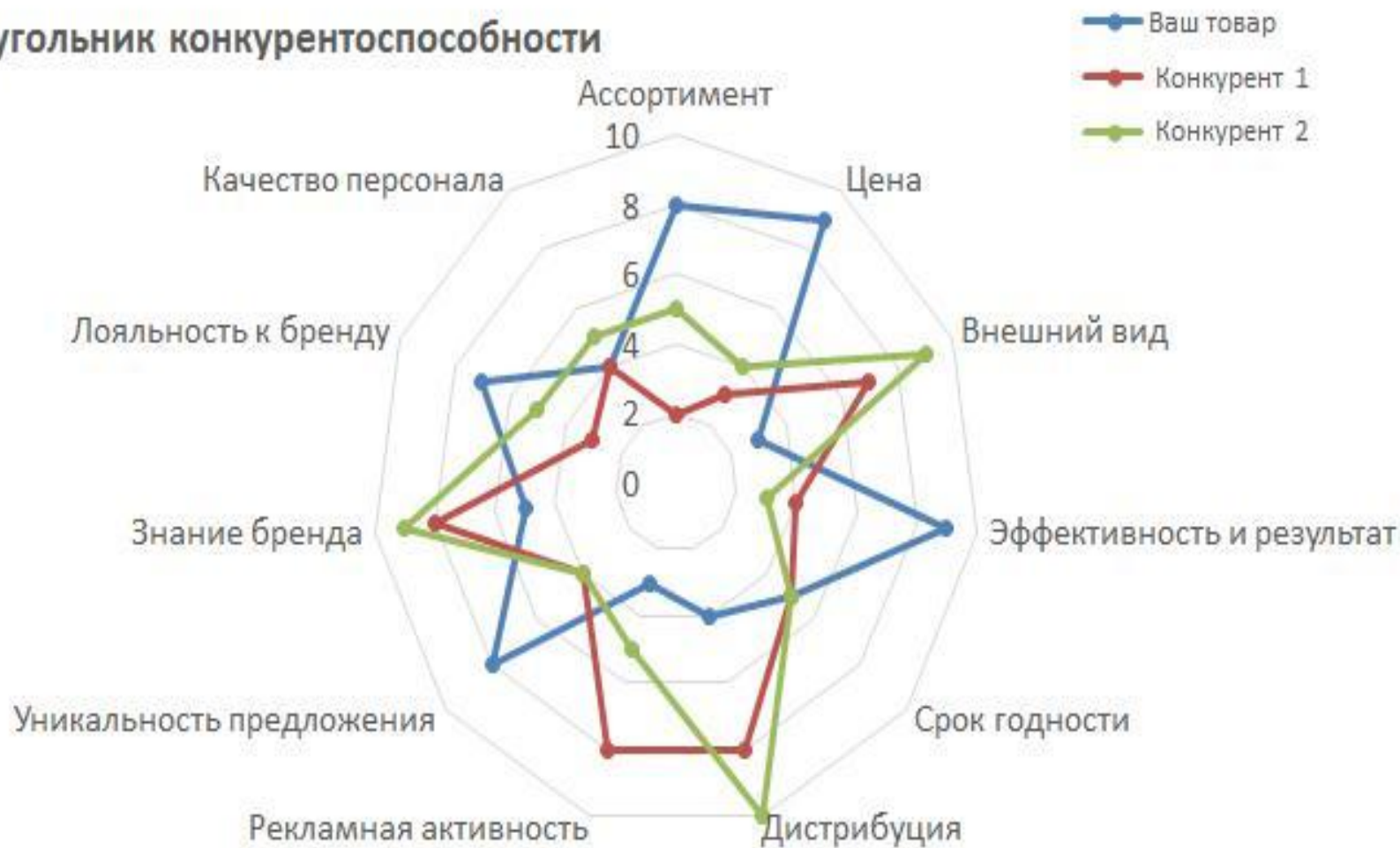
Критерии конкурентоспособности:

- себестоимость производства;
- рыночная цена;
- финансовые возможности;
- качество товара;
- организация продаж;
- организация дистрибуции;
- посредники;
- сервис;
- другие факторы



Недостаток: отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере та или иная фирма-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность.

Многоугольник конкурентоспособности



| Критерии конкурентоспособности | Ваш товар | Конкурент 1 | Конкурент 2 |
|--------------------------------|---|-------------|-------------|
| Ассортимент |  8 | 2 | 5 |
| Цена |  9 | 3 | 4 |
| Внешний вид |  3 | 7 | 9 |
| Эффективность и результат |  9 | 4 | 3 |
| Срок годности |  5 | 5 | 5 |
| Дистрибуция |  4 | 8 | 10 |
| Рекламная активность |  3 | 8 | 5 |
| Уникальность предложения |  8 | 4 | 4 |
| Знание бренда |  5 | 8 | 9 |
| Лояльность к бренду |  7 | 3 | 5 |
| Качество персонала |  4 | 4 | 5 |

1. Определить ключевые критерии товара компании, которые влияют на приверженность и удовлетворенность товаром, прибыль от продажи товара и привлекательность товара для целевой аудитории.
2. Оцените конкурентоспособность вашего товара и товара конкурентов по 10-ти бальной шкале, где 1 — самый низкий балл, а 10 — максимальный балл.
3. Составьте план действий по улучшению конкурентоспособности товара по тем критериям, которые ниже конкурентов.

Задание

Определить ключевые критерии организации и построить многоугольник конкурентоспособности организации на свой выбор.