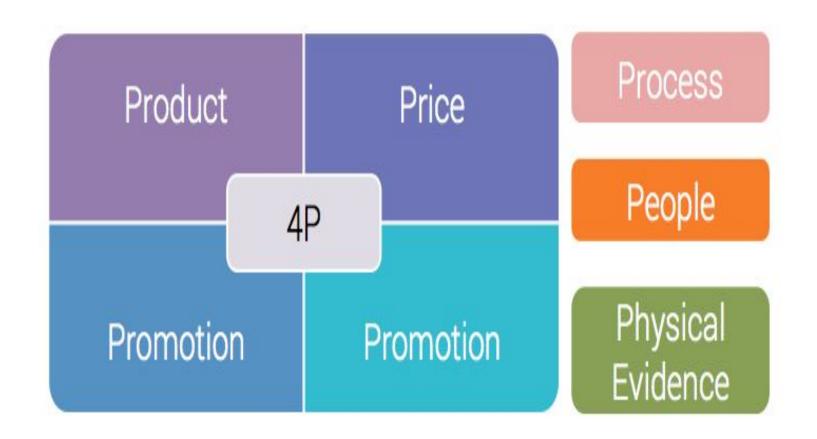
Практические задания по маркетингу

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 материальновещественных 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 (А): 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 (A)	Влияние на организацию (B)	Направлен- ность влияния (C)	Степень важности (A·B·C)
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
Технологичес кие достижения в отрасли	3	2	+1	+6
Рост конку- ренции на рынке	3	3	-1	-9

Вывод:

Существенное негативное воздействие 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, достижения в относятся технологические снижение налогов. Эффективное их использование может способствовать развитию компании и увеличению прибыли. Анализ позволил определить существенные внешней среды, требующие немедленного реагирования, и выявить те возможности, которые помогают предприятию существовать и развиваться. Это определить приоритетные направления позволяет 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. Распространен ие	Можно использовать прямой канал сбыта: производитель – потребитель, или косвенный – с участием посредниковоптовиков.				
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

Наиту 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:

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

Фактический выпуск продукции:

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

Фактическое выполнение в пределах плана:

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

Процент выполнения плана по объёму:

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

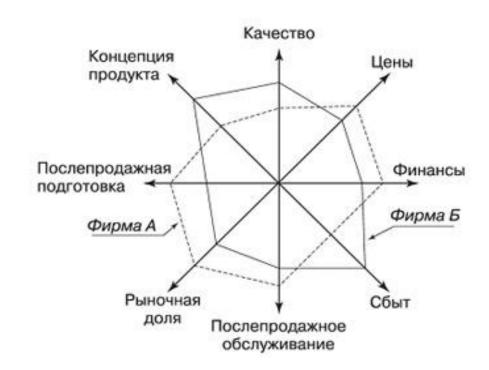
Процент выполнения плана по ассортименту:

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

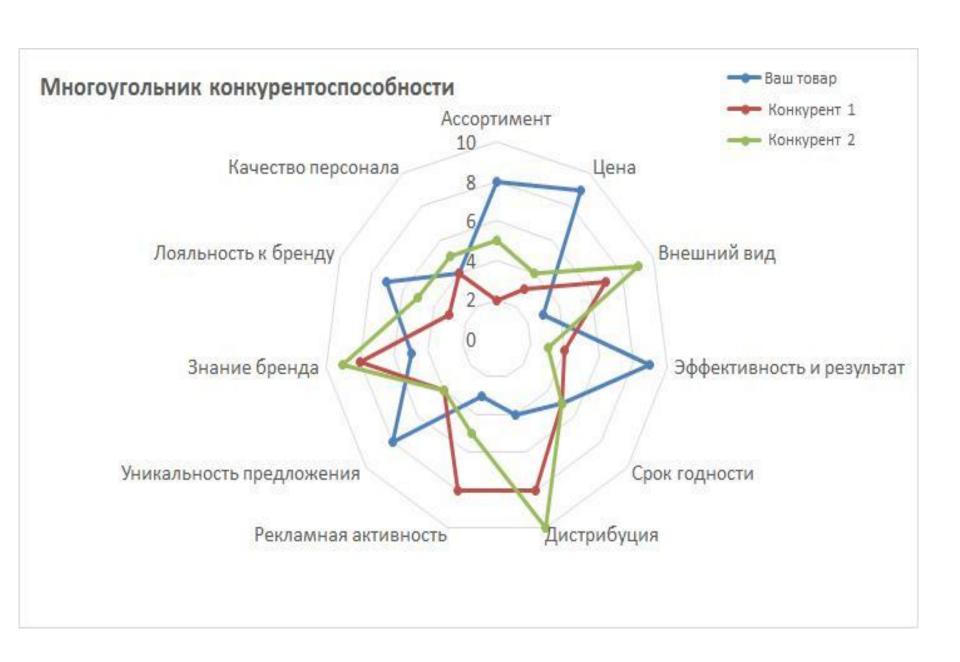
Многоугольник

Крите**но низ рентоелособ ноожи**цие:

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



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



Критерии конкурентоспособности		Ваш товар	Конкурент 1	Конкурент 2
Ассортимент	Ø	8	2	5
Цена	0	9	3	4
Внешний вид	8	3	7	9
Эффективность и результат	Ø	9	4	3
Срок годности	0	5	5	5
Дистрибуция	⊗	4	8	10
Рекламная активность	8	3	8	5
Уникальность предложения	②	8	4	4
Знание бренда	0	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 10ти 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 конкурентоспособность организации на свой выбор.