

Министерство образования и науки Челябинской области
Государственное бюджетное образовательное профессиональное учреждение
«Южно-Уральский государственный технический колледж»

Методические рекомендации
составлены в соответствии с
утвержденной программой
ПМ.02

ОДОБРЕНО
Предметной (цикловой)
комиссией протокол №
от «__»_____2016 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора
по НМР
_____Т.Ю. Крапачева

Председатель ЦК
_____С.А. Вострикова

«__»_____2016 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

ПМ.02 Ведение работ по садово-парковому
и ландшафтному строительству
Раздел 2 МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг
для студентов специальности 35.02.12
Садово-парковое и ландшафтное строительство
(базовая подготовка)

Составитель: Е.В. Юдина, преподаватель Южно-Уральского государственного технического колледжа.

Челябинск, 2016

Содержание:

№	стр.
1. Акт согласования	3
2. Пояснительная записка	6
3. Рекомендуемые критерии оценки выполнения отчётных работ	9
4. Правила техники безопасности при выполнении практических работ	11
5. Содержание отчёта и требования к его оформлению	12
6. Практическая работа №1 Анализ концепций маркетинга и концепции рыночной деятельности	13
7. Практические работа №2 Разработка комплексов маркетинга	15
8. Практические работа №3 Классификация маркетинга	17
9. Практические работа №4 Составление характеристики потребности	20
10. Практические работа №5 Оценка субъектов маркетинга	23
11. Практические работа №6 Сравнительная характеристика основных видов маркетинговых исследований	26
12. Практические работа №7 Оценка инструментов маркетинговых исследований	32
13. Практические работа №8 Разработка рекламной программы	34
14. Практические работа №9 Разработать средства стимулирования сбыта	37
15. Практические работа №10 Выбор маркетинговой информационной системы	40
16. Практические работа №11 Составление схемы маркетинговых исследований	42
17. Практические работа №12 Оценка средств рекламы	46
18. Практические работа №13 Составление классификации товаров	50
19. Практические работа №14 Разработать фазы жизненного цикла товаров	55
20. Практические работа №15 Разработать способы позиционирования товаров	60
21. Практические работа №16 Составление модели продвижения товара	62
22. Практические работа №17 Подбор ассортимента товаров	64
23. Практические работа №18 Определение каналов распространения товаров	69
24. Практические работа №19 Разработка стратегий маркетинговых коммуникаций	72
25. Практические работа №20 Разработка методов прогнозирования запросов потребителей	75
26. Практические работа №21 Реализовать методы оценки конкурентов	77

28. Практические работа №23 Использование методов стимулирования сбыта услуг	95
29. Практические работа №24 Создание рекламного продукта	100
30. Приложение 1	105
31. Приложение 2	106
32. Приложение 3	107
33. Приложение 4	108
34. Приложение 5	110
35. Приложение 6	111
36. Приложение 7	112
37. Приложение 8	113
38. Приложение 9	114
39. Приложение 10	115
40. Приложение 11	116
41. Приложение 12	117
42. Приложение 13	118
43. Приложение 14	119
44. Приложение 15	120
45. Приложение 16	121
46. Приложение 17	123
47. Литература	124

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Методические рекомендации по выполнению практических работ по разделу 2 МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг предназначены на обучающихся специальности 250109 Садово-парковое и ландшафтное строительство базовой подготовки.

Практические занятия являются важным элементом учебного процесса. В ходе выполнения практических работ обучающиеся систематизируют и закрепляют полученные теоретические знания, развивают интеллектуальные и профессиональные умения, формируют элементы компетенций будущих специалистов.

Программой МДК 02.03 «Маркетинг ландшафтных услуг» предусмотрено 48 часов на выполнение практических работ, направленных на **формирование элементов следующих компетенций:**

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 2.1. Анализировать спрос на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства.

ПК 2.2. Продвигать услуги по садово-парковому и ландшафтному строительству на рынке услуг.

ПК 2.3. Организовывать садово-парковые и ландшафтные работы.

ПК 2.4. Контролировать и оценивать качество садово-парковых и ландшафтных работ.

уметь:

осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг;

применять методы маркетинговых исследований;
изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов;
разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг;

проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию;

знать:

способы поиска информации;

инструменты маркетинговых исследований;

рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству;

методы оценки стратегии конкурентов;

методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий;

основные методы и системы сбыта услуг;

способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности;

Описание каждой практической работы содержит номер, название и цель работы, формируемые в процессе выполнения работы знания, умения и элементы компетенций, теоретическое изложение необходимого материала (при необходимости примеры выполнения заданий), варианты заданий, описание алгоритма выполнения работы и контрольные вопросы (с целью выявить и устранить недочеты в освоении материала).

Для получения дополнительной, более подробной информации по основным вопросам темы в конце методических рекомендаций приведен перечень информационных источников.

Отчеты студентов по практическим работам должны содержать номер, название и цель работы, выполненные задания и их результаты, ответы на контрольные вопросы и выводы по проделанной работе.

Перечень практических работ

№	Тема практических работ	Количество часов
1.	Практические работа №1 Анализ концепций маркетинга и концепции рыночной деятельности.	2
2.	Практические работа №2 Разработка комплексов маркетинга.	2
3.	Практические работа №3 Классификация маркетинга.	2
4.	Практические работа №4 Составление характеристики потребности.	2
5.	Практические работа №5 Оценка субъектов маркетинга.	2
6.	Практические работа №6 Сравнительная характеристика основных видов маркетинговых исследований.	2
7.	Практические работа №7 Оценка инструментов маркетинговых исследований.	2
8.	Практические работа №8 Разработка рекламной программы.	2
9.	Практические работа №9 Разработка средства стимулирования сбыта.	2
10.	Практические работа №10 Выбор маркетинговой информационной системы.	2
11.	Практические работа №11 Составление схемы маркетинговых исследований.	2
12.	Практические работа №12 Оценка средств рекламы.	2
13.	Практические работа №13 Составление классификации товаров.	2
14.	Практические работа №14 Разработка фазы жизненного цикла товаров.	2
15.	Практические работа №15 Разработка способы позиционирования товаров.	2
16.	Практические работа №16 Составление модели продвижения товара.	2
17.	Практические работа №17 Подбор ассортимента товаров.	2
18.	Практические работа №18 Определение каналов распространения товаров.	2
19.	Практические работа №19 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.	2
20.	Практические работа №20 Разработка методов прогнозирования запросов потребителей.	2
21.	Практические работа №21 Реализовать методы оценки конкурентов.	2
22.	Практические работа №22 Составление ценовых стратегий.	2
23.	Практические работа №23 Использование методов стимулирования сбыта услуг.	2
24.	Практические работа №24 Создание рекламного продукта.	2
Итого:		48

Рекомендуемые критерии оценки выполнения отчётных работ:

Отметка "5" ставится, если студент:

- 1) правильно определил цель опыта;
- 2) выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности проведения опытов и измерений;
- 3) самостоятельно и рационально выбрал и подготовил для опыта необходимое оборудование, все опыты провел в условиях и режимах, обеспечивающих получение результатов и выводов с наибольшей точностью;
- 4) научно грамотно, логично описал наблюдения и сформулировал выводы из опыта. В представленном отчете правильно и аккуратно выполнил все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления и сделал выводы;
- 5) проявляет организационно-трудовые умения (поддерживает чистоту рабочего места и порядок на столе, экономно использует расходные материалы).
- 7) эксперимент осуществляет по плану с учетом техники безопасности и правил работы с материалами и оборудованием.

Отметка "4" ставится, если студент выполнил требования к оценке "5", но:

1. опыт проводил в условиях, не обеспечивающих достаточной точности измерений;
2. или было допущено два-три недочета;
3. или не более одной негрубой ошибки и одного недочета,
4. или эксперимент проведен не полностью;
5. или в описании наблюдений из опыта допущена неточности, выводы сделал неполные.

Отметка "3" ставится, если студент:

1. правильно определил цель опыта; работу выполняет правильно не менее чем наполовину, однако объём выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы по основным, принципиально важным задачам работы;
2. или подбор оборудования, объектов, материалов, а также работы по началу опыта провел с помощью учителя; или в ходе проведения опыта и измерений были допущены ошибки в описании наблюдений, формулировании выводов;
3. опыт проводился в нерациональных условиях, что привело к получению результатов с большей погрешностью; или в отчёте были допущены в общей сложности не более двух ошибок (в записях единиц, измерениях, в вычислениях, графиках, таблицах, схемах, и т.д.) не принципиального для данной работы характера, но повлиявших на результат выполнения;
4. допускает грубую ошибку в ходе эксперимента (в объяснении, в оформлении работы, в соблюдении правил техники безопасности при

работе с материалами и оборудованием), которая исправляется по требованию учителя.

Отметка "2" ставится, если студент:

1. не определил самостоятельно цель опыта; выполнил работу не полностью, не подготовил нужное оборудование и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов;
2. или опыты, измерения, вычисления, наблюдения производились неправильно;
3. или в ходе работы и в отчете обнаружилось в совокупности все недостатки, отмеченные в требованиях к оценке "3";
4. допускает две (и более) грубые ошибки в ходе эксперимента, в объяснении, в оформлении работы, в соблюдении правил техники безопасности при работе с веществами и оборудованием, которые не может исправить даже по требованию учителя.

ПРАВИЛА ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Студент, находясь в лаборатории, должен:

- ❖ находиться на своем рабочем месте
- ❖ соблюдать осторожность при обращении с оборудованием
- ❖ режущие и колющие инструменты класть на рабочем месте острыми концами от себя
- ❖ постоянно поддерживать порядок и чистоту на своем рабочем месте;
- ❖ необходимо поддерживать расстояние от глаз до тетради, которая должна быть хорошо освещена, в диапазоне 55 – 65 см;
- ❖ при использовании технических средств обучения принимаются меры предосторожности, установленные в общем порядке для всех учебных предметов.
- ❖ учебные фильмы демонстрируются в кабинете (лаборатории) только на узкоплечных кинопроекторах, причем пленки обязательно должны быть несгораемыми;
- ❖ выход из кабинета (лаборатории), где демонстрируются фильмы, должен вести непосредственно на лестничную площадку, в рекреацию или коридор. Вторая створка двери должна легко открываться. Около двери кабинета (лаборатории) не должно быть предметов, затрудняющих свободный выход из помещения;
- ❖ запрещается принимать пищу и напитки;
- ❖ запрещается использование инсектицидов для борьбы с насекомыми - вредителями комнатных растений. Допускается обработка растений мыльным раствором или мыльной пеной, табачным настоем, 5%-ным раствором мочевины;
- ❖ при получении травм, а также при плохом самочувствии студенты должны немедленно сообщить об этом преподавателю.

Содержание отчёта и требования к его оформлению

1. Отчёт по практической работе выполняется в соответствии с требованиями действующих стандартов на листах А-4.
2. Отчёт включает в себя все разделы, отражающие все этапы выполнения работы.
 - 2.1. Номер, название и цель работы.
 - 2.2. Цель работы отражает основные задачи теоретического и творческого плана, решаемые в данной работе.
 - 2.3. Творческая часть.
3. Включает в себя рисунки, таблицы, подбор ассортимента.
 - 3.1. Рисунки выполняются простыми или цветными карандашами.
4. Отчёты по работе выполняются индивидуально каждым студентом.
5. Отчётная работа выполняется в установленные сроки и сдается преподавателю на проверку.
6. Каждая отчётная работа защищается.
7. Оценка выставляется с учётом рекомендуемых критериев оценки выполнения.

Практическая работа №1

Анализ концепций маркетинга и концепции рыночной деятельности

Цели: познакомиться с концепциями маркетинга и концепциями рыночной деятельности

иметь представление:

- об истории возникновения и основных этапах развития маркетинга;

знать:

- концепции рыночных отношений, их характерные признаки

уметь: определять концепцию рыночных отношений и их признаки

Теоретический материал:

Концепция маркетинга - философия ведения бизнеса в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль.

Концепция маркетинга - система основных взглядов, положений и инструментария деятельности маркетинга, которые используются для достижения целей компании - получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

Концепция маркетинга - философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль.

Концепции маркетинга - это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения.

Известно пять основных концепций маркетинговой деятельности:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция традиционного маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Концепция совершенствования производства находит применение в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высока, т.е. ее

необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда.

Концепция совершенствования товара состоит в полагании того, что потребители будут покупать товары высшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

Концепции интенсификации коммерческих усилий придерживаются многие производители. Концепция интенсификации коммерческих усилий состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Постоянно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам повседневного спроса, о приобретении которых покупатель долго не раздумывает. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара.

Концепция традиционного маркетинга предполагает, что залогом достижения целей фирмы служат четкое понимание нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности эффективным и продуктивным способом. Концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности.

Концепцию социально-этического маркетинга от концепций традиционного маркетинга объединяет все тоже необходимое понимание потребностей и нужд потребителей и обеспечение удовлетворенности эффективным и продуктивным способом, однако, при этом эта концепция маркетинга подразумевает необходимость одновременно обеспечения сохранения или укрепления благополучия потребителя и общества в целом. Данная концепция требует от фирмы увязки в политике маркетинга трех факторов: получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителей и улучшение общего благосостояния людей. Лозунг "социально ориентированная компания" - это отражение именно этой концепции в политике маркетинга ряда фирм.

Порядок выполнения работы:

Группа разбивается на команды по 6-7 человек в каждой, в зависимости от общего количества играющих, и в процессе свободного обмена мнениями принимается общее коллективное решение, в соответствии с заданием, приведенным ниже.

1. Выбрать тип организации и сформулировать ее «миссию».
2. Исходя из формулировки «миссии», определить цели, стоящие перед функциональными подсистемами ландшафтной организации.

3. Выработать решения по достижению поставленных целей каждой функциональной подсистемой.
4. Определить зависимость достижения поставленных целей от перечисленных факторов, которые окажут максимальное воздействие на достижение поставленных целей в современных российских условиях.
5. Определить систему контроля за выполнением управленческих решений по достижению поставленных целей.
6. Составить отчет. Исходные данные. Организация: - государственное предприятие любой отрасли; - торгово-посредническая фирма; - садово-парковая и ландшафтная фирма; - ювелирно-художественная фирма; - малое предприятие по производству ТНП; - предприятие, оказывающее услуги населению.

Контрольные вопросы:

1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в России? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в России?
2. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
3. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?
4. Какие аспекты входят в понятие «качества жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?
5. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий?
6. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий?
7. Какие адаптационные меры могла бы предпринять фирма, производящая детскую одежду, в случае резкого снижения рождаемости в данной стране?
8. Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.
9. Какие методы используются для анализа окружающей маркетинговой среды и в чем их сущность?
10. Как фирма может повлиять на контролируемые факторы окружающей маркетинговой среды? Приведите примеры.
11. Как должна фирма учитывать в своей деятельности действие неконтролируемых факторов окружающей маркетинговой среды?

Практическая работа №2 Разработка комплексов маркетинга

Цели: Разработка алгоритма решения управленческих проблем, приобретение практики коллективной выработки решений.

Знать: основные понятия маркетинга и его концепцию, сущность маркетинга и маркетинговую окружающую среду

Уметь: осуществлять и разрабатывать комплекс маркетинга

Теоретический материал:

Искусство руководителя состоит в том, чтобы вовремя оценивать проблемы и намечать путь к их решению. Недаром говорят: «Кто не предвидит проблем, тот не управляет». Необходимо создание своего рода алгоритма решения управленческих проблем (АРУП), т.е. последовательности умственных действий руководителя, приводящих к решению проблем организационно-управленческой деятельности. Созданные АРУП облегчат руководителям нахождение эффективного управленческого решения, сократят поле поиска решений. Предлагаемая деловая игра позволит ее участникам определить логически обоснованную последовательность действий хозяйственных руководителей при выявлении, анализе и решении управленческих проблем, освоить технологию групповой работы, выделить ситуационного лидера, убедиться, как хорошая самоорганизация группы повышает эффективность ее деятельности.

Порядок выполнения работы:

Предлагается найти на практике решение проблемы, которое необходимо представить в виде алгоритма, т.е. определенной последовательности умственных действий. Задача состоит в том, чтобы определить последовательность выполнения руководителем действий, представленных в бланке участника игры для садово-парковой и ландшафтной фирмы.

1. Из 18 действий, обозначенных в бланке играющего, нужно последовательно составить алгоритм решения управленческих проблем, для чего необходимо обозначить действия порядковыми номерами от 1 до 18. Записать результаты в графу «Индивидуальная оценка». Каждый игрок принимает решение самостоятельно, без каких-либо консультаций с остальными игроками. На все вопросы может отвечать только руководитель игры.
2. Все игроки разбиваются на команды по 5-7 человек, в зависимости от общего количества играющих, и в свободном обмене мнениями вырабатывают общее коллективное мнение относительно АРУП. Команды не должны обмениваться мнениями. Решения задачи обозначаются поднятием руки. Результаты решения заносятся в графу «Групповая оценка».
3. Представитель команды, докладывая групповое решение, имеет право защищать его логическими доводами.

4. Руководитель игры фиксирует время принятия решений, как индивидуальных, так и групповых.
5. После объявления руководителем игры эталонной последовательности действий заполняется графа «Эталон», и рассчитываются и заполняются оставшиеся колонки таблицы.
6. В отчет входит заполненный бланк участника игры.

Контрольные вопросы:

1. Какие существуют классификации видов и типов рынков?
2. Что такое конъюнктура рынка?
3. При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?
4. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
5. Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
6. Что называют эластичностью спроса? Чем она измеряется?
7. Какова роль конкуренции на рынке?
8. Какие виды конкуренции Вам известны?
9. Какие способы конкурентной борьбы используют фирмы на рынке?
10. Что такое конкурентоспособность товаров и фирм?
11. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм?

Практическая работа №3 Классификация маркетинга

Цели: закрепить знания классификации маркетинга по различным признакам, выявить отличительные особенности каждого типа маркетинга

знать: классификацию методов маркетинга, их характеристику, достоинства, недостатки, применение;

уметь: проводить опросы и анализировать их результаты

Теоретический материал:

К методам маркетинга относят:

- методы, основанные на первичных исследованиях (наблюдение, интервью, опрос, панель, эксперимент, имитация и др.);
- методы, основанные на вторичных исследованиях.

Маркетинг можно классифицировать по следующим признакам:

1. Основные виды маркетинга по сфере применения:

1. Микромаркетинг - маркетинговая деятельность фирмы.
2. Макромаркетинг - это деятельность государства в сфере рынка.

3. Мета-маркетинг - это управленческая сфера различных не коммерческих структур.

4. Маркетинг-микс - это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Известны десятки приемов и инструментов маркетинга-микс. Маккарти предложил классифицировать их по четырем направлениям: продукт (товар), цена, место (распределение), продвижение.

Мероприятия Маркетинга-микс должны соответствовать друг другу, с точки зрения продавца эти четыре составляющие маркетинга-микс есть инструменты маркетинга, которыми он оказывает влияние на покупателей.

5. Социальный маркетинг - это вид маркетинга заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Социальный маркетинг преследует различные цели:

- стремление изменить поведенческие привычки, например, пользование автомобильными ремнями безопасности;
- изменение основополагающих представлений, например, у работодателей - что труд инвалидов так же может быть высокоэффективным.

Как правило, социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями.

II. Основные виды маркетинга по приоритетности задач:

1. Дифференцированный маркетинг - это вид маркетинга, при котором организация стремится охватить сразу несколько сегментов рынка, в данном случае фирма использует для каждого сегмента свою маркетинговую программу.

2. Недифференцированный маркетинг - означает отсутствие сегментов рынка. В тех случаях, когда сегменты определить трудно, фирма выходит на весь рынок с одним продуктом. В этом случае предполагается, что в основном все потребители нуждаются в одном и том же товаре или услуге.

3. Функциональный маркетинг - это система организационно-технических и коммерческих функций предприятия связанных с производством и реализацией товара, изучением рынка, стимулированием продаж и политикой цен.

4. Маркетинг ориентированный на товар - применяется когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование выпускаемого. Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные товары.

5. Маркетинг ориентированный на потребителя используется если деятельность фирмы направлена на удовлетворение потребностей непосредственно исходящих от рынка. Здесь главная задача маркетинга - это изучение потенциальных потребностей и поиска рыночной ниши.

6. Концентрированный маркетинг - означает концентрацию усилий только на одном сегменте рынка. Такой маркетинг связан с повышенным уровнем риска, так как выбранный сегмент может оказаться не самым удачным.

7. Интегрированный маркетинг - когда работа всех отделов фирмы направлена на службу интересам клиента формируется система интегрированного маркетинга. Этот маркетинг эффективен только тогда, когда каждый работник фирмы вносит личный вклад в дело удовлетворения потребностей клиента.

(Интегрированный маркетинг. Когда работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента, формируется система интегрированного маркетинга. К сожалению, далеко не все служащие имеют стимулы и имеют работать для клиента.

Интегрированный маркетинг - двухуровневая система:

Первый ее уровень - различные маркетинговые функции служба сбыта, реклама, управление производством и реализацией продукта, маркетинговые исследования и т.д. Все эти функции должны быть взаимосвязаны, их выполнение скоординировано. Слишком часто отдел сбыта обвиняет менеджеров по производству в «заслабчно высоких ценах» или «несыполнимых задачах по объему продаж» или директор по рекламе и менеджер по торговой марке не могут согласовать принципы проведения рекламной компании. Координация всех маркетинговых функций должна осуществляться с точки зрения клиента.

Второй уровень интегрированного маркетинга согласование работы всех отделов компании. Маркетинг эффективен только тогда, когда каждый работник компании вносит личный вклад в дело удовлетворения потребностей клиентов.

Порядок выполнения работы:

1. Дополните классификацию типов маркетинга. Можно использовать другие критерии классификации маркетинга, известные вам.

Классификация маркетинга

Критерии классификации	Типы (виды) маркетинга
По области применения	-Маркетинг товаров народного потребления -Маркетинг продукции производственно-технического назначения -Маркетинг услуг
По целям организации	-Маркетинг ориентированный на продукт -Маркетинг, ориентированный на потребителя
По характеру получения прибыли	-Коммерческий маркетинг -Некоммерческий маркетинг
По размерам предприятия	-Маркетинг крупных предприятий -Маркетинг средних предприятий

По прогнозируемому будущему	-Маркетинг малых предприятий -Современный маркетинг -Стратегический маркетинг
-----------------------------	---

2. Заполните таблицу: «Особенности различных типов маркетинга»

Критерии классификации маркетинга	Тип маркетинга	Цели	Принципы	Функции	Сферы применения	Отличительные особенности

3. Сделайте вывод, что влияет на выбор направления маркетинга в конкретных условиях.

Контрольные вопросы:

- К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочной литературы:
 - кабинетные;
 - полевые.
- Определите составные части анкеты:
 - основная часть;
 - введение;
 - квоты;
 - штриховой товарный код;
 - реквизитная часть.
- Что относится к способам продвижения товара на рынок:
 - реклама;
 - тиражирование анкет;
 - прямые продажи.
- Назовите мероприятия, стимулирующие сбыт.
- Паблик рилейнз (PR) – это:
 - каналы товародвижения;
 - посредническая деятельность;
 - связи с общественностью.

Практическая работа №4 Составление характеристики потребности

Цель: определение конкретных потребностей и ожидаемых результатов; сформировать и систематизировать теоретические знания о характеристике потребностей

Знать:

- основные понятия, назначение и признаки сегментирования;
- критерии сегментирования рынка;
- понятие и способы позиционирования;

Уметь:

- выбрать правильное решение при сравнении вариантов.

Порядок выполнения работы:

Перечень потребительских характеристик (продукты ландшафтной фирмы)
(раскрыть содержания характеристик):

- Характеристика 1 _____
- Характеристика 2 _____
- Характеристика 3 _____
- Характеристика 4 _____
- Характеристика 5 _____
- Характеристика 6 _____
- Характеристика 7 _____
- Характеристика 8 _____
- Характеристика 9 _____
- Характеристика 10 _____
- Характеристика 11 _____

Формы опросных листов и градаций оценок:

Градация оценок:

- A – очень важная (принципиально важная, принципиальная)
- B – важная (существенная, желательная)
- C – неважная (несущественная, необязательная)

Формы опросных листов Опросный лист для производителей

Отметьте степень важности следующих характеристик продукта (графа 1), поставив крестики в соответствующей графе (графы 3-5)

Характеристика	Степень важности характеристики		
	очень важная	важная	несущественная

Опросный лист для потребителей

Отметьте степень важности характеристик продукта (графа 1) для каждого из представленных графах 1-5 сегментов рынка, поставив буквы:

А – очень важная характеристика

В – важная характеристика

С – несущественная характеристика

Характеристика	Сегменты рынка				
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4	Сегмент 5

Необходимо учесть, что при сегментации рынков используется ряд критериев

Используя представленную методику, проанализируйте сегментации (приложение №), проведите сегментацию конкретного рынка товаров (услуг)

Представьте описание профилей сегментов.

Выявите основные направления совершенствования товаров (услуг) для предложения их конкретным сегментам рынка.

Критерии сегментации

Критерии сегментации рынка продукции производственно-технического назначения	Критерии сегментации рынка потребительских товаров
Географические (местоположение: деление по странам, регионам, административное деление, климатические условия)	Географические (климатические условия, географическое местоположение, степень урбанизации, плотность населения, политическое устройство)
Производственно-экономические (отраслевая принадлежность, размер фирмы, уровень развития страны или региона, где находится фирма, условия и формы расчетов, размер закупок, сроки поставки, применяемая технология)	Демографические (пол, возраст, рост и вес, размер семьи и стадия ЖЦС)

Психологические (личностные и другие характеристики лиц, принимающих решения на фирме)	Социально-экономические (уровень дохода (отдельного человека и семьи в целом), уровень образования, профессия, отношение к религии и степень религиозности, расовая принадлежность, национальность, культурные обычаи)
Поведенческие (степень формализации процесса закупок, длительность процесса принятия решений, распределение полномочий между лицами, принимающими решение и их мотивация)	Психологические (социальный статус, личностные характеристики, стиль жизни); Поведенческие (статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, искомые выгоды, степень готовности покупателя к восприятию товара, степень участия в покупке и потреблении товара, отношение к товару)

Вопросы для самоконтроля:

1. Какими вы представляете свои рынки?
2. На каких из них ваше предприятие уже задействовано?
3. Какие товары пользуются спросом?
4. Кто ваш покупатель в настоящее время?
5. Как бы вы охарактеризовали свой рынок?
6. Почему люди покупают ваш товар?
7. Почему они покупают у вас, а не у вашего конкурента?
8. Что именно они покупают?
9. Каким образом расширить круг таких покупателей?

Практическая работа №5 Оценка субъектов маркетинга

Цели: Научиться классифицировать и устанавливать основные виды потребностей

иметь представление: о классификации участников маркетинговой деятельности, теориях содержания мотиваций;

знать: классификацию субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность, требования к ним, организационные структуры управления маркетингом, классификацию потребителей и основы теории их поведения; основные субъекты маркетинговой деятельности; принципы организации службы маркетинга, организация службы маркетинга на предприятии

уметь: анализировать поведение покупателей, разрабатывать должностные характеристики маркетологов; организовать службу маркетинга на конкретном предприятии

Теоретический материал: Субъекты маркетинговой деятельности

Субъекты маркетинга — лица и организации, вступающие во взаимодействие при выполнении функций маркетинга.

Выделяют следующие структуры управления маркетингом:

- по функциональному принципу;
- по географическому принципу;
- по товарному принципу;
- матричную;
- рыночному принципу;
- товарно-рыночному.

На потребителей товаров оказывают влияние:

- внешние побудительные факторы;
- личностные факторы (факторы культуры, социальные, личные, психологические).

Поведение покупателей характеризуется разными моделями (простая и развернутая).

Простая модель покупательского поведения состоит из трех блоков.

К субъектам маркетинговой деятельности относятся:

- Производители
- Организации обслуживания
- Оптовые торговцы
- Розничные торговцы
- Специалисты по маркетингу
- Организации — потребители
- Конечные потребители

Спрос — это требование на товары со стороны покупателя.

Обмен — процесс движения товаров как форма распределения производственных обществом ценностей.

Организационная структура управления маркетинговой деятельностью

Эффективно управлять маркетингом означает так построить службы (систему) сбора информации, проведения исследований рынка, организации рекламы, сбытовых операций и обслуживания, чтобы обеспечить максимум результатов (прибыльности, объема продаж и т.д.) при минимуме расходов.

Из многочисленных структур службы маркетинга наибольшее распространение имеют следующие: функциональной ориентации, товарной ориентации, региональной ориентации и сегментной ориентации.

Управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Организационная структура управления маркетингом зависит в первую очередь от выбранной определяющей концепции маркетинга.

Если ставка делается на развитие производства, его интенсификацию и модернизацию, то ведущими, генеральными подразделениями в управлении будут следующие службы:

- отдел маркетинговых исследований;
- отдел главного инженера;
- отдел главного технолога;
- отдел главного механика;
- отдел капитального строительства для расширения производственных площадей.

Классификация потребителей

Потребителями являются отдельные лица или семьи, приобретающие товары для личного пользования.

Потребителей можно подразделить на 4 категории или сегмента, в зависимости от ориентации их покупок:

- экономные покупатели: основной интерес при покупках касается их ценности, высокая чувствительность к ценам, качеству и ассортименту товаров;
- персонализированные покупатели: упор на образ продукции, обслуживание и отношение фирмы, меньшее внимание к ценам;
- этичные покупатели: готовы пожертвовать низкими ценами и широтой ассортимента для поддержания небольших фирм;
- апатичные покупатели: основное внимание уделяют удобству, вне зависимости от цен.

Поведение покупателей

Перейдем теперь к потребительскому рынку — предмету настоящей главы.

Потребительский рынок — это рынок товаров и услуг, которые приобретаются отдельными лицами или семьями для индивидуального пользования.

Различные потребители отличаются друг от друга по возрасту, уровню доходов, образованию, мобильности, вкусам. Специалист по маркетингу должен уметь сгруппировать потребителей в зависимости от их потребностей. Если какая-либо группа потребителей является достаточно многочисленной, то фирма может концентрировать свои усилия исключительно для закрепления на этих рынках.

От специалиста в области маркетинга требуется изучение не только характеристик потребителей, но и их местонахождения.

Порядок выполнения работы:

1. Для правильной оценки снижения коммерческого риска и для упорядочения классификации потребностей используют матрицу потребностей. В столбцы вносят описание признаков потребностей ландшафтных услуг, а в строки - их характерные признаки. Матрица незаменима, когда надо понять, что искать и где, чтобы удовлетворить те или иные потребности людей; таким образом облегчается маркетинговый поиск. Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в: Вариант 1: обуви, используемой для работ в садах, парках. Вариант 2: в спецодежде для ландшафтных работ. Вариант 3: в садовом инструменте. Вариант 4: в технике, используемой для ландшафтных работ.

Вопросы для самоконтроля:

- 1) Что называют нуждой, потребностью, спросом, обменом, товаром?
- 2) Чем нужда отличается от потребности?
- 3) Чем высшие потребности отличаются от низших?
- 4) По каким признакам можно классифицировать потребности?
- 5) Что представляет из себя и для чего используют «Матрицу потребностей»?
- 6) Что означает: понять структуру потребности?
- 7) Чем отличается потребитель от покупателя?
- 8) Каковы задачи маркетинга в работе с потребителем?

1. Определите субъекты маркетинговой деятельности:
оборудование предприятия;
потребители;
службы маркетинга;
товары;
конкуренты;
поставщики.

2. Какой из представленных ниже факторов не относится к побудительным:

- а) товар;
- б) цена;
- в) метод распространения;
- г) выбор дилера.

3. Укажите последовательность этапов процесса принятия решения о покупке:

- реакция на покупку;
- оценка вариантов;
- поиск информации;
- осознание проблемы;

решение о покупке.

4. Вставьте пропущенные составляющие в модель покупательского поведения.

Практическая работа №6

Сравнительная характеристика основных видов маркетинговых исследований

Цель: изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки, научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в различных ситуациях;

- развить у студентов понимание роли и места маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия;

- изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований;

- проанализировать классические примеры проведения маркетинговых исследований;

- сформировать практические навыки по проведению конкретных маркетинговых исследований

знать: цели, задачи, объекты, схему проведения маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации, принципы отбора;

уметь: собирать маркетинговую информацию, проводить исследования и анализировать полученные результаты для принятия решений.

Теоретический материал:

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Исследователь собирает вторичную и первичную информацию. Исследование начинается с вторичных данных (информация, которая уже где-то существует). Первичная информация – собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Емкость рынка – объем продаж определенного товара в течение какого-то периода времени.

Цель маркетинговых исследований – снижение неопределенности при принятии маркетинговых решений в процессе разработки и сбыта товаров.

Область применения маркетинговых исследований практически не ограничена, в мировой практике наиболее распространены:

- исследование рынка;
- исследование сбыта;
- исследование потребителя, покупательского поведения;
- исследование рекламы;

- экономический анализ;
- исследование конкурентов.

Основные этапы проведения маркетингового исследования:

- определение проблемы и постановка целей;
- отбор источников информации;
- сбор и анализ вторичной информации;
- определение содержания и методики сбора необходимой первичной информации;
- анализ данных, разработка выводов и рекомендаций;
- представление и практическое использование полученных результатов.

Виды маркетинговых исследований

- Исследования рынка:

определение его размеров с точки зрения половозрастной, профессиональной и социальной структуры; его объемов и покупательной способности. Также в эту группу входят исследования сбытовых сетей, организация работы предприятий-конкурентов, макро- и микроанализ маркетинговой среды, анализ общеэкономических факторов, влияющих на структуру рынка.

- Исследования сбыта:

определение районных различий в объемах сбыта продуктов, планирование работы с клиентами, работа со сбытовой логистикой, инвентаризация товарных запасов.

- Исследования потребительских свойств товаров:

это сравнение товаров-конкурентов, поиски новых аспектов применения привычных товаров, исследования упаковки и возможностей сужения или расширения ассортимента.

- Исследование рекламы:

оценка эффективности различных видов рекламных сообщений и способов их распространения.

- Экономический анализ:

анализ «расходы – выход продукта», тактическое и стратегическое прогнозирование, анализ соотношения цены и прибыли.

- Мотивационный анализ

при данном виде исследований, социолог, вдобавок к приведенным выше вопросам, стремится ответить на вопрос «почему?»

Цели и задачи, стоящие перед организацией, определяют актуальность необходимых ей маркетинговых исследований. Все виды маркетинговых исследований согласовываются с основными направлениями деятельности организации (табл.)

Характеристика основных видов маркетинговых исследований, соответствующих основным направлениям деятельности организации

№ п/п	Основные направления деятельности организации	Виды маркетинговых исследований
1	Экономический анализ коммерческой деятельности	Изучение товарной номенклатуры Изучение политики ценообразования Анализ тенденций деловой активности организации (ее финансовых возможностей) и ее конкурентов Система информирования руководства организации и ее персонала Анализ положения организации на внутреннем (отечественном) и внешнем (международном) рынках Изучение принципов расположения организации и ее складов (магазинов)
2	Разработка товаров (услуг)	Анализ предлагаемых конкурентами товаров (услуг) Изучение реакции потребителей на новый товар (услугу) и его потенциал на рынке Тестирование товаров (услуг) Изучение проблем создания (обновления) упаковки, маркировки
3	Сбытовая и рыночная политика	Изучение характеристик рынка Определение потенциальных возможностей рынка Анализ сложившегося и потенциального сбыта Характеристика каналов распределения и сбыта, определение квот и территорий сбыта Пробный маркетинг Анализ возможностей использования стратегий стимулирования сбыта
4	Реклама	Исследование характера потребительских мотиваций Изучение средств рекламы Анализ возможностей представления товара (услуги) через бренд Исследование рекламных текстов Анализ эффективности рекламного продукта (рекламных посланий, изделий и т.д.)
5	Ответственность организации	Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования Изучение характера экологических, демографических и социальных проблем в регионе Анализ проблем информирования потребителей

В практике маркетинговых исследований используется множество методов. Наиболее широко используемые – методы анализа документов, методы опроса потребителей, экспертные оценки и экспериментальные методы. Ниже представлены некоторые методы, цели и направления.

Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибуторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющим информацию о данном рынке
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства продвижения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибуторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товар. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибуторов
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения

	приобретения данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	степени их осведомленности о данной марке и отношении к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибуторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.д. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

Порядок выполнения работы:

Провести маркетинговое исследование по этапам:

1. обосновать необходимость исследования, постановку проблематики;
2. сделать анализ предпосылок проведения исследования ландшафтных услуг;
3. сформулировать цели исследования, планирование проведения экспериментов или исследований на основе предпосылок;
4. произвести сбор данных по ландшафтным услугам;
5. провести агрегацию, систематизацию и обработку информации ландшафтных услуг;
6. создать доклад с результатами исследования;

7. Оценить полученную информацию и планирование связанных с ней действий.
8. Составьте схему маркетингового исследования, которое вы могли бы провести на фирме по ландшафтным услугам.
9. Разработайте анкету для опроса.

Вопросы для самоконтроля:

1. Объектами исследования являются:
 - спрос, цена, потребитель;
 - рынок, каналы распределения;
 - товары, услуги, потребности;
 - все ответы верны.
2. Найдите соответствие последовательности проведения маркетингового исследования:
 - а) анализ данных, разработка выводов и предложений;
 - б) определение проблемы и постановка целей;
 - в) сбор и анализ вторичной информации;
 - г) отбор источников информации;
 - д) определение содержания и методика сбора необходимой первичной информации;
 - е) представление и практическое использование полученных результатов.
3. Назовите методы маркетинговых исследований:
 - а) информационный;
 - б) аналитический;
 - в) экономический;
 - г) экспериментальный;
 - д) экономико-математический;
 - е) социологический.
4. Назовите виды маркетинговых исследований

Практическая работа №7 Оценка инструментов маркетинговых исследований

Цель: познакомить студентов с проведением маркетинговых исследований на предприятиях, закрепить теоретические знания по пройденному материалу; освоить методы сбора вторичной и первичной информации по определенной проблеме; уметь анализировать собранную информацию, делать выводы и заключения на ее основании.

знать: цели, задачи, объекты, схему проведения маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации, принципы отбора;

уметь: собирать маркетинговую информацию, проводить исследования и анализировать полученные результаты для принятия решений.

Теоретический материал:

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных инструментов исследования, которыми являются анкеты, технические средства, документы и т.д.

Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность. Каждый вопрос нужно оценить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос даст опрашиваемому возможность отвечать своими словами.

Технические средства позволяют исследователю обрабатывать полученную информацию – это различные статистические программы SPSS, STATISTICA и т.д.

Порядок выполнения работы:

В данной практической работе студентам необходимо разбиться на команды по 5-6 человек. Каждая группа рассматривается как предприятие производственного профиля (т.е. придумывается название, основной вид деятельности, структура, цели и задачи предприятия; в качестве примера рассмотрите цветочные магазины, киоски, теплицы). Каждая команда должна составить отчет по проведению комплексного исследования рынка. Отчеты сдаются на бумажных носителях (формат А4), после проверки защищаются коллегиально.

Для составления отчета студентам необходимо применить кабинетные и маркетинговые исследования. При сборе информации кабинетными исследованиями, необходимо точно указывать источники информации. При проведении полевых исследований, необходимо провести опрос (анкетированием или интервьюированием), наблюдение и эксперимент (желательно, но не обязательно).

Составьте отчет по этапам:

- наименование предприятия (цветочный магазин, киоск, теплица);
- цели (стратегические и тактические) и миссия предприятия;
- описание структуры предприятия (в т.ч. схема организационной структуры);
- номенклатура и ассортимент продукции;
- описание внутренней среды (с помощью технико-экономических показателей);

-описание внешней среды (потребителей, поставщиков, конкурентов, законодательства в данной отрасли и т.п.);

-описание этапов проведения маркетинговых исследований (применительно к определенной проблеме предприятия);

-сбор и анализ вторичной информации в рамках определенной проблемы;

-сбор и анализ первичной информации в рамках определенной проблемы;

-определение этапов опроса, формулирование целей;

-составление опросного листа и определение выборки;

-проведение опроса (анкетированием или интервьюированием) поштучно;

-анализ результатов опроса и составление отчета;

-определение этапов наблюдения, формулирование целей;

-составление протокола наблюдения;

-анализ результатов наблюдения и составление отчета;

-выводы практической работы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие существуют источники маркетинговой информации?
2. Какие задачи можно решить при помощи вторичной информации?
3. Для решения каких задач используется первичная информация?
4. Какие существуют виды маркетинговых исследований?
5. Какова процедура маркетингового исследования?
6. Какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации?
7. Каких правил нужно придерживаться при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса?
8. Какие есть разновидности вопросов открытого типа?
9. Какие есть разновидности вопросов закрытого типа?

Практическое занятие № 8 «Разработка рекламной программы»

Цель: познакомить с увеличением сбыта товара или предоставить услуги; рассмотреть конкуренцию на рынке; создать определенный имидж компании; тщательно исследовать объект рекламы; исследовать потребительского рынка, на кого будет ориентирована рекламная кампания; место проведения рекламной кампании, время ее осуществления и промежуток времени, на протяжении которого она будет осуществлять свое действие.

знать: сущность рекламы, цели, задачи, функции, объекты рекламы, структуру рекламы и рекламной деятельности. Факторы, оказывающие влияние на организацию рекламной деятельности.

уметь: разработать рекламную программу

Теоретический материал:

Планирование рекламной кампании дает возможность увидеть, как будет распределяться средства на протяжении всего года. Также планирование позволяет упорядочить рекламную деятельность на протяжении отдельного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной. Все это, в свою очередь, ведет к большей эффективности от вложенных средств и более экономному расходованию рекламного бюджета.

Процесс планирования рекламной кампании позволяет избежать всякого рода накладок в ее проведении, в результате чего у потребителя сложится неверное отношение к торговой марке, ради которой все и затевается. Рекламодатель получает возможность проанализировать и скорректировать рекламный план в соответствии со своим планом продаж, что позволит их (продажи) повысить.

Рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющий в своей совокупности процесс рекламы.

Сфера деятельности рекламы включает:

- изучение потребителей товара и услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;
- постановка целей рекламы;
- стратегическое планирование: выбор носителя рекламы, разработка бюджета, определение границ рынка;
- принятие тактических решений при выборе средств рекламы и создание рекламного обращения, выбор средств рекламы, разработка графиков публикаций, трансляция объявлений, пробирование рекламы;
- оценка рекламной кампании.

На схеме представлены различные этапы рекламной работы в их хронологической последовательности



Этапы организации рекламы

Рекламная программа состоит из пяти последовательных элементов.

1. Постановка рекламных целей и стратегий.
2. Расчет бюджета рекламы.
3. Решение о средствах распространения рекламы.
4. Решение о выборе конкретных носителей рекламы и временном графике их использования.
5. Оценка и измерение эффективности рекламы.

Объектами рекламы являются: товары, услуги, юридические и физические лица.

Функции рекламы: информационная, убеждающая, стабилизирующая, напоминающая, сравнительная, увещательная, подкрепляющая.

Структура рекламы: рекламное сообщение, изображение (визуальное подкрепление), звук и др.

Порядок выполнения работы:

Используя теоретический материал, составьте рекламную программу по использованию ландшафтных услуг

1. *Стоимость средств информации.* Методы ценообразования изданий масштабом является использованная площадь радио и телевидение ориентируется на время передачи.

2. *Данные о распространении средств информации.*

3. *Охват средствами информации*

Особенности поведения аудитории. Охват позволяет судить, сколько человек вступает в контакт с носителем рекламы. Сколько человек будет иметь контакт с рекламой, остается неизвестным. Указания на это можно получить, изучив особенности поведения аудитории. Как масштаб для определения интенсивности использования носителя рекламы могут служить контактный фактор (доля переписанных страниц от общего их количества), количество дней чтения (в какие дни в пределах определенного интервала журнал брали в руки), контакт со страницей (вероятность того, что определенная страница будет просмотрена).

5. *Частота контакта.* Чаще всего реклама воспринимается бегло и не заинтересованно, и поэтому одного контакта бывает, как правило, недостаточно для достижения поставленной цели. Повторения не только увеличивают известность марки, но и улучшает эмоциональное ее восприятие у целевой группы. Это означает что многократные контакты, частоту и распределение контактов нужно учитывать наряду с нетто-охватом при размещении рекламы.

6. *Сроки рекламных мероприятий.* Планирование конкретных сроков рекламных мероприятий зависит не только от периодичности потребности и действий конкурентов. Необходимо также использовать психологические особенности запоминания.

Концентрированные рекламные мероприятия ведут к быстрому и сильному росту известности продукта, за которым следует, однако, быстрое забывание, в то время как мероприятия, распределенные во времени, приводят к

постепенному и умеренному, но стабильному росту уровня известности рекламируемого продукта.

Выгодность того или иного варианта зависит прежде всего от объекта и цели рекламы. Для сезонных продуктов требуется быстрый рост известности, для товаров, не зависящих от сезона, предпочтительнее долгосрочный успех.

Необходимо учитывать, что с ростом числа контактов темпы роста действенности рекламы снижаются. Это объясняют тем, что люди обращают меньше внимания на уже известную рекламу. Утверждается даже, что начиная с определенного количества контактов, реклама производит действие, обратное желаемому.

7. *Пригодность для контакта с целевой группой.* Требуется найти такую комбинацию носителей рекламы, которая бы содействовала при заданном бюджете и в определенной временной последовательности необходимому числу контактов с возможно большей частью целевой группы.

8. *Качество контакта.* Интерес к мнению читателей базируется на знании, что успех рекламы зависит также и от того, какой имидж имеет носитель рекламы у целевой группы. Выяснилось, например, что с точки зрения потребителей газеты заслуживают большего доверия, чем радио и телевидение. Современные исследования подтверждают, что информация, касающаяся покупок, в газетах рассматривается как более достоверная. Телевизионная же реклама чаще воспринимается как скучная и неубедительная.

9. *Выбор средств информации.* Различают метод сравнения экономичности, оптимизационные методы, метод оценки, проблемно-ориентированные методы. В конечном счете решение в пользу того или иного носителя рекламы принимается почти всегда интуитивно.

Вопросы для самоконтроля:

1. Найдите соответствие определению рекламы:
 - а) возможность установления связи с общественностью;
 - б) информация о товаре, его качествах, наличии на рынке.
2. Верно ли, что в функции рекламы входит информационное продвижение фирмы в целом и ее продукции, услуг, включая планирование и проведение конкретных компаний и акций:
 - а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
3. При рекламе товаров производственного назначения наиболее эффективными являются специализированные издания:
 - а) да;
 - б) нет, неверно.
4. Каковы основные функции рекламы?
5. Каковы основы принципы рекламы?
6. Какие существуют средства и носители рекламы?

Практическая работа №9

Разработать средства стимулирования сбыта

Цель: определить основные методы стимулирования сбыта и рассмотреть их применение на практике

знать: поощрения потребителей (распространение образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, премии, призы, бесплатные пробы, демонстрации в местах покупки); поощрения различных продавцов (снижением цен, рекламные и демонстрационные скидки, беспопыльные товары); поощрения деловых партнеров и торговых агентов (коммерческие выставки и съезды, соревнования коммерческих представителей и специальная реклама); основные методы и системы сбыта услуг

уметь: разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг

Теоретический материал:

Для достижения целей стимулирования сбыта специалисты используют целый ряд различных средств и инструментов. Средства стимулирования потребителей

Основными средствами стимулирования потребителей являются распространение образцов, купоны, возврат наличных денег, премии, рекламные сувениры, награды постоянным клиентам, стимулирование сбыта в местах продажи, конкурсы, лотереи и игры.

Распространение образцов - это предложение небольшого количества товара на пробу. Образцы можно разносить по домам, рассылать по почте, раздавать в магазинах, вкладывать в упаковку другого товара или прилагать их к рекламному объявлению в журнале или газете. Распространение образцов считается наиболее эффективным, однако при этом и самым дорогим способом выведения нового товара на рынок. Иногда несколько образцов упаковывают вместе и используют для рекламы других товаров и услуг.

Купонами называются сертификаты, дающие покупателям возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров. Следует отметить, что купоны прежде всего позволяют стимулировать продажи зрелых марок либо проводить пробные продажи совершенно новых марок. В последнее время, однако, из-за чрезмерного использования этого способа стимулирования, покупатели заметно охладели к купонам, о чем свидетельствует резко снизившееся количество покупок с их использованием. Поэтому сейчас большинство производителей стали намного осторожнее использовать это средство стимулирования сбыта, более тщательно выбирая целевую аудиторию.

Возврат наличных денег, или зачетные талоны, похож на купоны, с той лишь разницей, что уменьшение цены происходит после покупки, а не при посещении магазина. Потребитель посылает "подтверждение покупки"

производителю, который затем компенсирует часть стоимости покупки почтовым переводом. Упаковки с указанием цены. Спущенные цены указываются производителем непосредственно на упаковке или ярлыке.

Рекламными сувенирами называются полезные мелочи с нанесенным на них названием рекламодателя, которые бесплатно вручаются потребителям. Обычно это ручки, календари, брелки для ключей, спички, сумки для покупок, футболки и кофейные чашечки. Результаты одного недавно проведенного исследования показали, что 63% опрошенных потребителей имели с собой или носили на себе рекламные сувениры. Более трех четвертей из них могли вспомнить название рекламодателя или рекламное обращение рекламодателя еще до того, как показать интервьюеру сувенир.

Стимулирование сбыта в местах торговли осуществляется с помощью различных плакатов и стендов, расположенных прямо в магазинах.

Конкурсы, лотереи и игры дают потребителю шанс случайно или с определенными усилиями выиграть что-нибудь, например деньги, путевки или различные товары. Во время конкурса потребителям предлагают письменную или по телефону ответить на тот или иной вопрос. Результаты конкурса оценивает специальное жюри. Желающие принять участие в лотерее должны просто сообщить свое имя, прикрепить его на этикетку, специальном отрывном талоне и т.п. Участвующие в игре потребители всякий раз при покупке получают что-нибудь, - номера бинго или недостающие буквы, - что помогает им (или не помогает) впоследствии выиграть приз. Конкурсы среди торгового персонала стимулируют дилеров и продавцов к повышению усилий, направленных на сбыт товаров, поскольку победителю конкурса вручается приз.

Средства стимулирования торговли

Следует отметить, что большая часть (63%) средств, расходуемых на рекламу, идет на стимулирование розничных и оптовых торговцев, а не потребителей (37%). Средства стимулирования торговли позволяют убедить розничных и оптовых торговцев выбрать товар данной марки, выделить ему выгодное место на полках своих магазинов, рекламировать его и сбывать потребителям. Хорошее место на полке в наши дни представляет особую ценность, поэтому нередко производителям, желающим его заполучить, приходится соглашаться на существенное снижение цены, предоставлять гарантии возврата товара или давать торговцам товары бесплатно.

Скидка. Непосредственное снижение цены товара в течение определенного времени.

Компенсация. Деньги из фонда стимулирования сбыта, выплачиваемые производителями розничным торговцам в обмен на их согласие тем или иным образом рекламировать их товар.

Кроме того, производители могут предлагать компенсацию (обычно с цены за упаковку товара), если розничный торговец соглашается тем или иным образом рекламировать их товар. Таким образом производитель компенсирует

расходы розничного торговца на рекламу товара или на организацию специальных витрин или выставок в местах его продажи.

Порядок выполнения работы:

Для достижения поставленных задач садово-парковая и ландшафтная фирма использует следующие методы стимулирования продаж своего товара:

1. Фирмы-производители масс-маркета делают акцент на упаковке и активной рекламе в журналах и телевидении. По этому их товар в достаточной мере выкупают из-за яркой упаковки и высоких ожиданий, перя рекламе, в конечном итоге это оправдывает себя, так как качественная, красочная, стильная упаковка привлекает внимание покупателей и обеспечивает их удовлетворенность.
2. При приобретении товара, граждане, которые часто пользуются услугами ландшафтной фирмы была предусмотрена акция: на билетах, с обратной стороны, размещен отрывной купон со скидкой на продукцию в размере 15%. Фирма выбрала данный способ распространения купонов, так как эффективность данного способа наиболее высокая — 18% погашенных купонов.
3. Фирма практикует раздачу своей продукции для пробы. Потенциальным покупателям предлагается попробовать продукцию фирмы. После пробы покупатель делится своим мнением относительно запаха/текстуры, качества продукции с продавцом, высказывает свое мнение.

Вопросы для самоконтроля:

1. Объясните сущность понятий «товародвижение» и «сбыт».
2. Что такое канал распределения? Что означает уровень канала распределения?
3. Какие виды сбытовых стратегий Вы знаете?
4. Какова роль оптовой и розничной торговли в распределении товаров?
5. Какие известные корпорации имеют фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей? За счет каких фирменных элементов достигается это преимущество?

Практическая работа №10

Выбор маркетинговой информационной системы

Цель: изучить отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям; определить изменения на существующих рынках.
Знать: способы поиска информации;
 инструменты маркетинговых исследований;
 рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству;

Уметь: осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг

Теоретический материал:

Маркетинговая информационная система (МИС) — это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений (рис. 3.1). МИС — это концептуальная система, помогающая решать как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др. Данные из внешних источников получают на основе проведения маркетинговой разведки (из подсистемы текущей внешней информации) и маркетинговых исследований.

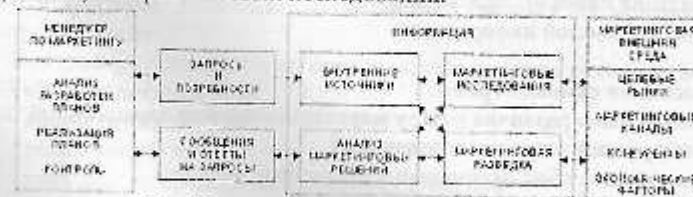


Рис. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая разведка — постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов. В то время как внутренняя информация фокусируется на полученных результатах, маркетинговая разведка исследует то, что может произойти во внешней среде.

Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке. Подобная информация не собирается в двух рассмотренных ранее системах. Такая деятельность осуществляется периодически, по мере появления определенных проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки данных.

В маркетинговую информационную систему также входит подсистема анализа маркетинговых решений, в которой с помощью определенных методов (например, моделей корреляционного анализа, расчета точки безубыточности), на основе созданной базы маркетинговых данных осуществляется доступ к информации, необходимой руководителям для принятия решений, и ее анализ в заданном направлении.

Маркетинговая информационная система обеспечивает выходную информацию в форме периодических сообщений, ответов на запросы и результатов математической имитации.

Маркетинговая информационная система предназначена для:

- раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных возможностей;
- нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;
- оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

Порядок выполнения работы:

Этапы маркетингового исследования:

1. Выявление проблемы и формулировка цели исследования;
2. Выбор проекта исследования;
3. Определение информации и разработка плана исследования;
4. Сбор информации;
5. Реализация плана исследования;
6. Анализ собранной информации;

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы важнейшие различия между маркетинговой информационной системой и маркетинговым исследованием?
2. Что представляют собой первичные и вторичные данные?
3. Каковы этапы маркетингового исследования?
4. Какими методами сбора первичных данных необходимо воспользоваться в следующих ситуациях:

Владелец магазина «Садовод» намерен расширить ассортимент товаров, и желает узнать, какие виды будут пользоваться повышенным спросом.

Для начала, стоит воспользоваться методом наблюдения за покупателями (поможет определить, какие покупатели (пол, возраст, стиль) и какой товар покупают они в магазине. Затем, целесообразнее всего будет воспользоваться методом опроса (задавая вопросы о том, чего, по мнению покупателей, не хватает магазину в плане ассортимента).

Фирма, планирующая производство нового продукта – инструмента для садоводов, должна определить наличие спроса на этот продукт.

Если такой вид продукта не представлен на рынке: метод устного или письменного опроса. Метод поможет выявить глубину потребности инструмента, предпочтения различных групп потребителей различных видов. Если такой вид продукта уже представлен на рынке: для определения наличия спроса следует воспользоваться методом наблюдения, изучая поведение покупателей можно определить, пользуется ли спросом такой товар, как

инструмент для садоводов (газонокосилка, вилы, лопата и т.д.), а так же частоту покупок данного товара.

Практическая работа №11

Составление схемы маркетинговых исследований

Цель: Научиться анализировать работу фирмы с помощью контролируемых и неконтролируемых факторов

знать:

- цели, задачи, объекты, схему проведения маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации, принципы отбора;

уметь:

- собирать маркетинговую информацию, проводить исследования и анализировать полученные результаты для принятия решений;

Теоретический материал:

Все факторы, влияющие на маркетинг, делятся на контролируемые и неконтролируемые.

Контролируемые факторы, определяемые высшим руководством фирмы:

- область деятельности;
- общие цели;
- роль маркетинга;
- роль других предпринимательских функций;
- корпоративная культура.

Контролируемые факторы, управляемые службой маркетинга:

- выбор целевых рынков;
- цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль, отличительные преимущества);
- организация маркетинга;
- структура маркетинга (товары, цена, распределение, продвижение);
- выполнение и эффективность маркетинговых планов.

К частично контролируемым факторам относятся:

- тарифы на рекламные услуги;
- себестоимость продукции;
- отношения с партнерами;
- отношения с клиентами и др.

Неконтролируемые факторы:

- потребители (характеристики, межличностное влияние, процесс принятия решений, организации);
- независимые средства маркетинговой информации (печать, телевидение, радио и др.);
- технология (достижения, ограничения по ресурсам);
- конкуренция (структура, стратегия маркетинга конкурентов, взаимоотношения в каналах сбыта и т.д.);

- экономическая обстановка (темпы роста, издержки, уровень инфляции, безработица);
- законодательство;
- политическая обстановка.

Порядок выполнения работы:

Деловая игра

Начальник службы маркетинговых исследований коммерческой фирмы через несколько дней уходит на пенсию по возрасту. Начальнику службы по работе с персоналом поручено подобрать кандидатов на замещение освобождающейся должности. В резерве кадрового департамента фирмы кандидатами на должность значились двое: зам. начальника службы Петров и главный специалист службы Антонов.

Кроме того, на эту должность была предложена кандидатура специалиста другой службы - Русакова, а также - кандидатура Блинова, изъявившего желание по личным соображениям поступить на работу в фирму по рекомендации со стороны.

Студентам предлагается:

Выбрать на место уходящего на пенсию начальника службы маркетинговых исследований из четверых кандидатов наиболее подходящего;

Обосновать свое решение на основе разработанной для данной ситуации системы оценки кандидатов по объективным критериям, характеризующим их личные и деловые качества (табл. 2).

Сценарий игры

Характеристика службы маркетинговых исследований

Служба маркетинговых исследований коммерческой фирмы изучает проблемы, связанные с внутренним и внешним рынками сбыта производимой продукции. В задачи службы входит качественное исследование рынка, сбор необходимой информации, ее обработка с использованием средств вычислительной техники, а также организация и проведение рекламной деятельности.

Как известно, на рынке идет жесткая конкурентная борьба. Конкретная фирма пытается освоить и расширить не только внутренний рынок, но и особенно внешние (бывшие республики СССР и государства бывшей социалистической системы). Однако фирма, соблюдая свой достаточно высокий имидж, стремится делать это цивилизованно, не нарушая сложившихся законов рыночных отношений.

Характеристика кандидатов на должность

1. Петров - возраст 50 лет. Имеет среднее техническое образование, служил в армии, демобилизовался в звании капитана. На фирме работает с 1991 г. в должности зам. начальника службы. Оказывает большую помощь начальнику службы маркетинговых исследований в организации ее деятельности. Активно проводил мероприятия по реорганизации службы, по

оснащению рабочих мест современной техникой. Инициативен, однако решения принимает не быстро и осторожно. Любимая его поговорка: "Семь раз отмерь, один раз отрежь". С окружающими общителен, вежлив. Порой недостаточно требователен. Увлекается рыбной ловлей. Иногда болеет, женат, имеет сына.

2. Антонов - главный специалист этой службы. Возраст - 40 лет. Высшее образование. На фирме работает с 1992 г. в качестве главного специалиста службы маркетинга. В решении производственных и иных вопросов Антонов не особенно инициативен. Однако всегда весьма охотно поддерживает полезную творческую мысль, и часто бывает более панирист и энергичен, чем сам автор предложения.

Антонов - очень исполнительный, требовательный, даже строгий. Внешне - всегда опрятный, сосредоточенный. Принципиальный. С окружающими придерживается официальных служебных отношений. С рабочими шутит редко, молчалив. К нарушителям трудовой дисциплины и недобросовестным работникам относится нетерпимо. Сотрудники уважают Антонова.

Увлекается шахматами, однако сам играет редко. Предпочитает давать советы играющим, особенно проигрывающему (с согласия другого партнера). Получает большое удовольствие, когда игрок при его помощи выигрывает.

Женат, имеет двоих детей. Пользуется репутацией примерного семьянина. Здоров.

3. Русаков - специалист другой службы. Возраст - 27 лет. Образование высшее, инженер. На фирме работает после окончания института.

Русаков инициативен, проявляет творческую смелость при принятии различных решений. Однако часто ошибается. Чувствуется недостаток опыта. Целеустремленный, темпераментный, энергичный, во всем старается разобраться, постоянно советуется с опытными работниками фирмы. Легко вступает в спор со всеми, вплоть до руководителя фирмы. Убеждаясь в ошибочности своих предложений, быстро от них отказывается.

Русаков читает много отечественной и иностранной периодической литературы. Редко придерживается официальных отношений. Со всеми общителен, любит шутить. Хорошо знает настроения рабочих, их запросы и интересы.

Здоров. Увлекается спортом. Женат. Детей нет.

4. Блинов - 38 лет; инженер-экономист. Образование высшее. Работает в коммерческих фирмах с 1991 г., как правило, в финансовых службах. Избирался депутатом городской думы. Имеет значительные деловые связи и авторитет в коммерческих фирмах.

Блинов мало знает о конкретной коммерческой фирме, но имеет солидные рекомендации от деловых партнеров фирмы. Человек энергичный, принципиальный. Квалифицированный специалист.

Принятие решений о назначении на должность

Процесс принятия решений достаточно стандартный: возникновение проблемы, сбор информации о претендентах на должность, разработка вариантов решения, выбор оптимального и его принятие.

Преподаватель и студенты при принятии решения действуют в соответствии с установленной методикой проведения деловых игр.

Схема примерной системы оценки кадров

№ п/п	Требования к претенденту (группы данных, характеризующих личность)	Качества	
		желательные	нежелательные
	Психологические	Холерик, психологически уравновешенный	Эмоционально возбудимый, эгоистичный, раздражительный
	Деловые	Квалификация, специальность, образование, опыт руководящей работы	Низкая квалификация, отсутствие высшего образования
	Моральные	Чуткость, тактичность, вежливость, справедливость, сдержанность	Черствость, грубость, пристрастность, необъективность

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое маркетинговые исследования?
2. Схема маркетинговых исследований.
3. Отбор источников информации.
4. Как проводится сбор источников информации?
5. Как анализируется собранная информация?
6. Кому и как представляются полученные результаты?

Практическая работа №12 Оценка средств рекламы

Цель: познакомиться с средствами рекламы, научить составлять рекламный проспект, оценивать его эффективность, приобщить к творческой деятельности. Закрепить полученные знания

Знать: способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности

Уметь: проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию

Теоретический материал:

Реклама - это различные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

В стилевом отношении любое обращение может быть использовано в рекламных вариантах:

1. Зарисовка с натуры.
2. создание фантазийной обстановки.
3. Акцентирование образа жизни.
4. Использование символического персонажа.
5. Акцент на персональном опыте.
6. Использование данных научного характера.
7. Использование свидетельств в пользу товара.
8. И.Т.Д.

Как часто будет появляться реклама и где (телевидение, радио, шиты и.т.д.) зависит от заказчика.

Одно из мероприятий по стимулированию сбыта - это выставка. Чтобы организовать правильно нужно:

1. Спланировать ее.
2. Рассчитать расходы на ее проведение.
3. Выбрать место проведения.
4. Организовать и оформить выставочные стенды.

Но провести выставку, чтобы она дала хорошие результаты, не возможно, не поставив перед собой цель, т.е. причину участия в выставке, их может быть несколько:

1. Заинтересованность в объеме продаж.
2. Популяризация товарной марки.
3. Расширение связи с общественностью.
4. Начало выпуска нового товара.
5. Наблюдение за деятельностью конкурентов.
6. Проведение исследований.

Реклама - распространение информации о существовании товара, его качествах, наличии на рынке и его приобретении.

Цель рекламы - формирование спроса и стимулирование сбыта.

Средство рекламы - это материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которое служит инструментом распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Средства рекламы являются одной из важнейших составляющих рекламной коммуникации, так как от точности выбора средств рекламы, их качества и функционирования в значительной степени зависит эффективность рекламы.

Термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения

от рекламодателя к рекламополучателю. Средства рекламы принято отличать от носителей (медиа) рекламного сообщения. Средство рекламы может одновременно выступать в качестве носителя рекламного сообщения, но носитель рекламы не является средством рекламы (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления в журналах — это средства рекламы).

Для практического использования наиболее удобна общая классификация средств рекламы, в основу которой положен признак соответствия средства рекламы типу рекламодателя. Согласно этой классификации, средства рекламы подразделяются в соответствии с типами рекламодателей на следующие основные группы:

Медийные средства рекламы:

1. Средства телевизионной рекламы, или рекламы на телевидении (*Television Advertising*).
2. Средства радиорекламы, или рекламы на радио (*Radio Advertising*).
3. Средства рекламы в прессе (*Press Advertising*).
4. Средства интернет-рекламы, или рекламы в Интернете (*Internet Advertising*).
5. Средства наружной рекламы (*Outdoor Advertising*).
6. Средства внутренней рекламы, или интерьерной рекламы (*Indoor Advertising*).
7. Средства транзитной рекламы, или рекламы на транспорте (*Transit Advertising*).

Немедийные средства рекламы:

1. Средства прямой рекламы (*Direct Advertising*).
2. Средства печатной рекламы (*Print Advertising*).
3. Средства рекламы в местах продаж (*Point-of-Sale Advertising*).
4. Средства сувенирной рекламы (*Souvenir Advertising*).
5. Рекламные мероприятия (*Promotional Activities*).

Виды рекламы представлены в таблице:

Классификация видов рекламы

Признак классификации	Вид рекламы
Объект рекламирования	Товарная Простая
Направленность	Социальная Коммерческая Реклама возможностей Реклама потребностей

Характер и особенности рекламного обращения	Информационная Убеждающая Напоминающая
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная Эмоциональная
Сконцентрированность на определенном сегменте	Селективная Массовая
Охватываемая территория	Локальная Региональная Общественная Международная
Источники финансирования	От отдельной организации Совместная
Средства распространения (носители рекламы)	В прессе, печатная, аудиовизуальная, радио, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая, наружная, выставки, ярмарки, компьютеры и др.

Порядок выполнения работы:

1. Составить рекламный текст для любого садово-паркового и ландшафтного товара, услуги, предприятия и др. В условиях усиливающейся конкуренции в России возрастает роль рекламы, которая должна быть действительной и не стоять слишком дорого. Для менеджера, особенно начинающего, необходимо иметь в виду следующее: рекламное объявление просматривается в среднем в течение одной секунды. В это время решается вопрос о целесообразности подобного чтения.
2. С помощью нижеприведенных контрольных вопросов проверьте, смогут ли ваши объявления заинтересовать читателя:
 - а) **Активизация читателя**
 - б) **Доверительность.** Все, что вызывает у читателей доверие, повышает степень их внимания. Лица, к которым испытывают доверие, вызывающие доверие сюжеты и атмосфера способствуют восприятию объявления как правдивого.
 - в) **Напряженность.** Напряженность, острота сюжета являются одним из сильнейших возбудителей внимания. Броский заголовок, направленный на читателя взгляд, эротическая фотография, изображение солища — все это является вспомогательным средством для создания у читателя ощущения напряженности и внимания. Золото также обладает свойствами сильного активизирующего воздействия.

г). **Юмор.** Пример: фото пожилой женщины с заголовком: «Останкинское пиво» утоляет жажду у мужчин». Однако юмор в рекламе по-разному воспринимается читателями, поэтому его воздействие должно быть точно выверено.

д). **Неожиданность.** Активизирует читателя все новое, непредвиденное, неожиданное. Например: автомобиль «Вольво» на лыжном трамплине или клиенты коммерческого банка на метле Бабы Яги.

е). **Целевая ориентация (фокусирование)** Основное предложение должно находиться в центральной части объявления. Это не всегда удается. Читателя легко отвлекают, например, шутки, он забавляется остротами или смеется над анекдотом и не обращает должного внимания на рекламируемый продукт. Рискованно помещать в рекламном объявлении знаменитостей. Читатель начинает вспоминать о них и забудет о рекламируемом продукте. Откажитесь от острот, если это может повредить рекламируемому вами товару.

ё). **Подготовка объявления.** Объявление следует составить в соответствии с потребностями читателей, оно должно звучать поучительно. Проверьте: – Не содержится ли в объявлении слишком много деталей? – Не отвлекается ли внимание читателя на посторонние мелочи? – Не слишком ли велик текст объявления? – Можно ли без ущерба для содержания убрать из объявления некоторые элементы? Основное правило. Чем больше заинтересованность читателя в содержании (например, здоровье, способ похудения и т.п.), тем длиннее может быть рекламный текст. Но чем больше в нем деталей, тем важнее расчленить информацию. Имейте в виду: – заголовок в рекламном объявлении несет ответственность за активизацию внимания читателя: решение читать или не читать приписывается в доли секунды; – подзаголовок даст представление о теме объявления; – заголовок не должен представлять для читателей загадку: читатель должен понять его сразу, без затруднений; – давайте в тексте сначала общее представление о предлагаемом товаре – услуге и лишь затем переходите к описанию отдельных элементов; – излагайте свои предложения доступным языком.

ж). **Восприятие.** Цель рекламы – создание у клиента позитивной реакции. Чем сильнее переживания при чтении объявления, тем важнее его положительное восприятие. Обратите внимание на **три основных правила:** 1) Раздражитель (свобода, эротика, приключения и т.п.) должен быть очень сильно выражен; очень важны типичные для рекламы преувеличения. 2) Сюжеты, изображения, пейзажи, люди – все следует применять в ходе рекламной компании исклячительно и быстро. 3) На восприятие рекламы с частой повторяемостью. Проверьте: – Не вызывают ли ваши объявления отрицательную реакцию? – Не звучат ли они слишком высокомерно? – Не выглядят ли они заумно? – Не

служат ли они источником неприятных ощущений, например, страха? – Не составлены ли они в повелительном тоне?

Вопросы для самоконтроля:

- 1) Какие из предложенных выше рекомендаций могут дать наибольший эффект в вашей практике?
- 2) какие дополнительные соображения, предложения хотели бы вы добавить к отмеченному выше?
- 3) назовите основные характеристики рекламы, функции рекламы.
- 4) Какие существуют виды рекламы?
- 5) Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?
- 6) Каким может быть стиль рекламы?
- 7) Правила рекламы.
- 8) Какие существуют способы оценки эффективности рекламы?
- 9) Средства рекламы, их характеристики?

Практическая работа №13 Составление классификации товаров

Цель: познакомиться с классификацией товаров, распознать разновидность методов классификации: иерархического и фасетного, установить их достоинство и недостатки, составить классификацию групп товаров разными методами, определить класс продукции по коду ОКП.

Знать: виды товаров

Уметь: распределять товар по группам

Теоретический материал:

Классификация представляет собой логический процесс распределения любого множества (понятий, свойств, явлений, предметов) на категории (подмножества) разного уровня в зависимости от определенных признаков и выбранных методов деления.

Объект классификации

В товароведении объектом классификации являются товары, их свойства, показатели качества, а также сырье и материалы для их производства, методы оценки качества, виды контроля качества и т. д.

Значение классификации товаров заключается в следующем:

- способствует упорядочиванию терминологии;
- позволяет объединять в родственные группы большое количество товаров, что создает возможности для систематизированного изучения товаров и автоматизированной обработки информации о товаре;

- позволяет изучить и оценить структуру, полноту и рациональность ассортимента товаров, способствует формированию и совершенствованию ассортимента товаров;

- облегчает изучение потребительских свойств товаров, позволяет устанавливать оптимальный уровень этих свойств, а также определять требования к ним;

- позволяет разработать групповые методы измерений и оценки потребительских свойств и качества товаров;

- группировка товаров по общности свойств служит основанием для разработки оптимальных методов упаковки, режимов хранения и транспортирования, соблюдения правил эксплуатации;

- служит базой для совершенствования системы стандартизации товаров;

- необходима при сертификации товаров;

- облегчает и ускоряет организацию торгово-оперативных процессов в магазинах, определяет тип торговых предприятий, способствует повышению качества торгового обслуживания;

- используется при организации товароснабжения;

- способствует рациональному размещению товаров на складах и выкладке их в торговых залах магазинов;

- способствует изучению покупательского спроса;

- используется при составлении рекламных буклетов, каталогов, проспектов ярмарок и т. п.

Виды классификации товаров

В товароведении используется несколько видов классификации товаров: торговая, учебная, экономика-статистическая, стандартная, внешнеэкономическая.

Торговая классификация

Торговая классификация является отраслевой и используется в практике торговли. Она призвана содействовать организации и управлению торговым предприятием, совершенствованию планирования ассортимента товаров, а также рациональному размещению их в торговом зале и организации складского хозяйства.

В практике торговли все товары разделены на два раздела: продовольственные и непродовольственные товары.

Продовольственные товары

Согласно торговой классификации различают следующие группы продовольственных товаров: хлебобулочные изделия, плоды и овощи, кондитерские, винно-водочные, безалкогольные напитки, молочно-масляные, мясные и колбасные изделия, рыбные, яичные, пищевые жиры, табачные изделия.

В торговой сети продовольственные товары делят на бакалейные и гастрономические. К бакалейным товарам относят крупы, муку, дрожжи,

макаронные изделия, сушеные овощи и фрукты, чай, кофе, соль, специи, сахар, крахмал, пищевые концентраты и другие, т. е. продукты, требующие перед употреблением дополнительной кулинарной обработки. К гастрономическим относят товары, готовые к употреблению без кулинарной обработки, или с повышенными вкусовыми свойствами: молочные продукты (сыры, масло, молоко и др.), алкогольные напитки, кончености и консервы, кондитерские, мясные и рыбные изделия.

Непродовольственные товары

Непродовольственные товары согласно торговой системе классификации делят на следующие товарные группы: хозяйственные и галантерейные товары (текстильная, кожаная, металлическая галантерея); бытовые химические товары (клеящие материалы, лакокрасочные товары, моющие средства и др.); стеклянные товары (посуда, листовое стекло, ламповые товары); керамические товары (фарфоровая, фаянсовая, майоликовая посуда, гончарные изделия, художественно-декоративные изделия); строительные материалы (вязущие вещества, металлические, керамические и прочие материалы); мебельные товары (мебель деревянная и пр.); металлические товары (посуда, ножовые изделия, скобяные и замочные изделия, инструменты и др.); электротовары и бытовая техника (провода и шнуры, установочные изделия, электролампы, электронагревательные приборы, бытовые машины, электроизмерительные приборы); текстильные товары (ткани, нетканые материалы, шпунные изделия); швейные товары (верхняя одежда, готовое платье, белье, головные уборы); трикотажные товары (верхний и бельевой трикотаж, чулочно-носочные и перчаточные изделия и др.); обувные товары (кожаная, резиновая и валяная обувь); меховые товары (меховые полуфабрикаты, пушно-меховые и овчинно-шубные изделия); ювелирные товары и часы; бумага и изделия из нее, школьно-письменные принадлежности и канцелярские товары, музыкальные, фото- и бытовая радиоэлектронная аппаратура, игрушки, спортивные товары. Отдельную группу составляют книги и другие печатные издания.

Указанные группы иногда объединяют или, наоборот, разукрупняют. Так, стеклянные, керамические и металлические товары объединяют в группу посуднохозяйственных товаров.

Основные классификационные признаки

Распределение совокупности товаров по категориям (звеньям) происходит в соответствии с признаками классификации.

Важнейшими классификационными признаками товаров являются назначение, исходные материалы (сырьевой состав), область применения, способ производства (особенности технологии), особенности происхождения, транспортабельность и др. Эти признаки служат основанием для объединения (или выделения) товаров в отдельные категории (группы).

Признак назначения определяет цель использования товара. Он может быть использован как на высших, так и на низших ступенях классификации (например, продовольственные и непродовольственные товары). На следующих

ступенях классификации этот признак может конкретизироваться. Так, ножи, входящие в группу ножевых изделий вместе с ножницами, по назначению делятся на столовые, буфетные, кабинетные, хозяйственные, ремесленно-промысловые и складные.

Разделение по виду исходного сырья (материалов) позволяет выделить категории товаров с определенными потребительскими свойствами. Например, обувь с подошвой из натуральной кожи, обувь на резиновой подошве, обувь с верхом из натуральных и искусственных материалов.

По составу сырья колбасные изделия классифицируют на мясные, субпродуктовые и кровяные.

Деление товаров по признаку конструкции характерно для непродовольственных товаров. Так, в зависимости от особенностей конструкции стиральные машины могут быть барабанного и активаторного типа.

Для многих групп товаров важен классификационный признак деления их по способу производства. Способ производства предопределил формирование таких товарных групп, как ткани и трикотажные полотна.

Близкие к способу производства классификационные признаки — способ выращивания, способ обработки, особенности технологии. По этим признакам классифицируют в основном продовольственные товары. Например, по способу выращивания овощи подразделяются на грунтовые, тепличные, парниковые.

По происхождению продовольственные товары бывают растительного происхождения (плоды, овощи, грибы, зерновые и др.), животного происхождения (мясные, рыбные и др.), минерального происхождения (поваренная соль), биосинтетического происхождения (уксус).

Очень часто товары делят по таким признакам, как срок и способ хранения, транспортабельность и т. п. Например, в зависимости от сроков хранения и качества яйца бывают диетическими и столовыми.

К классификационным признакам, которые встречаются реже и не во всех товарных группах, можно отнести: половозрастное деление (например, женская, мужская, детская обувь); условия эксплуатации (холодильники для тропического и умеренного климата); сезонность пользования (одежда зимняя, летняя, демисезонная, всесезонная); размерные признаки (размеры, габариты); комплектность (наборы, приборы, сервизы, гарнитуры); агрегатное состояние (мыло твердое и жидкое); способ упаковки (карамель фасованная, весовая, штучная) и др. Очевидно, что эти классификационные признаки предпочтительнее использовать на низших ступенях классификации.

Порядок выполнения работы:

Решите задачи, используя теоретический материал. Распределите данный товар к садово-парковому и ландшафтному строительству.

Задание 1. Нарисуйте схему классификации ассортимента и показателей качества исследуемых товаров однородной группы или вида. Укажите на схеме

ступени, признаки на этих ступенях и глубину классификации при иерархическом методе.

Задание 2. Установите преимущества и недостатки иерархического и фасетного методов классификации конкретных множеств товаров. Результаты оформите в виде таблицы.

Достоинства и недостатки разновидностей методов классификации.

Метод классификации

Достоинства

Недостатки

1.

2.

Задание 3. Составьте самостоятельно две схемы классификации иерархическим методом (не менее 3-х ступеней) и фасетным (не менее 3-х независимых группировок). Объектами классификации могут служить товары, окружающие предметы, люди, явления, процессы, документы и другие объекты.

Задание 4. Ознакомьтесь с общероссийским классификатором продукции (ОКП). Изучите его структуру. На примере двух групп товаров определите иерархический и/или фасетный метод классификации. Сделайте заключение.

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.
2. Назовите отличительные свойства услуг?

Практическая работа № 14

Разработать фазы жизненного цикла товаров

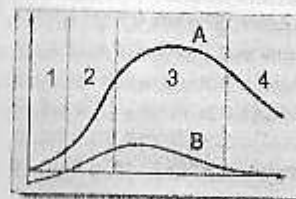
Цель: Научиться выбирать товарную марку и определять жизненный цикл товара

знать: срок годности товаров, определение жизненного цикла товаров

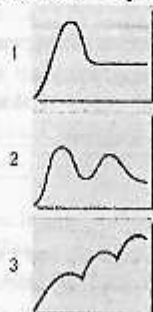
уметь: определять срок годности товаров

Теоретический материал:

Жизненный цикл товара — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. Одно из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга.



Графики, характеризующие изменение показателей в различные фазы жизненного цикла. 1-Фаза выхода на рынок; 2-Рост; 3-Зрелость; 4-Упадок. А — продажи; В — прибыль.



Различные варианты кривой жизненного цикла товара: 2 — повторный цикл; 3 — «гребешковая» кривая

Согласно маркетинговой концепции любой товар проходит жизненный цикл, то есть существует определённый период времени, когда он присутствует на рынке. В типичном жизненном цикле товара выделяют четыре фазы, четыре этапа.

1. **Выведение товара на рынок.** Первое появление товара на рынке. Характерным является небольшой рост объёмов продаж и соответственно прибыль минимальна или её вообще нет.

2. **Рост.** Период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт. Прибыль также возрастает по мере увеличения объёма продаж.

3. **Зрелость.** Объёмы продаж значительны, но дальнейшего роста продаж не наблюдается. Прибыль на данном этапе стабилизировалась, так как дополнительных затрат для вывода товара на рынок не требуется.

4. **Упадок, уход с рынка.** Для данной фазы жизненного цикла товара характерно значительное снижение объёмов продаж вплоть до полного падения спроса на данный товар. Прибыль резко снижается до нуля.

В некоторых случаях отдельные фазы делятся ещё на несколько этапов для более подробной характеристики поведения товара и принятия решений, связанных с деятельностью на данном этапе. Например, первую фазу выведения товара на рынок можно разделить на два этапа: создание нового товара и вывод его на рынок^[1].

Зависимость изменения объёма продаж обычно изображают графически. По оси абсцисс откладывается время, а по оси ординат — объём продаж, измеряемый в стоимостном или натуральном выражении.

Зависимость изменения показателей, связанных с присутствием товара на рынке не всегда бывает одинаковой для всех видов товаров и может отличаться от типичной, которая представлена на рисунке. Кривая жизненного цикла товара может иметь повторный цикл. Повторный рост спроса на товар может

быть объяснён мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара. Ещё одной разновидностью кривой жизненного цикла товара может быть «гребешковая» кривая, которая представляет собой несколько последовательных циклов, порождённых, например, открытием новых характеристик товара, новых способов использования или появлением новых пользователей. Такое явление наблюдалось в отношении нейлона, сбыт которого несколько раз возрастал в связи с появлением в течение времени новых областей его использования: парашюты, чулки и бельё, рубашки, ковровые покрытия.

Понятие жизненного цикла применимо также для товарного класса (например, автомобили с бензиновым двигателем), разновидности товара (например, кабриолеты) или конкретной марки автомобиля (например, «Форд Фокус»). У товарных классов продолжительность жизненного цикла самая продолжительная, а разновидности товара имеют более короткий жизненный цикл. Продолжительность жизненного цикла конкретной марки зависит от того, насколько удачной и востребованной она оказалась, а также от того, как действуют конкуренты.

Порядок выполнения работы:

Задание 1. Распределите в определённой последовательности следующие этапы процесса разработки ландшафтного товара-новинки (рис. 1).
Разработка замысла и его проверка.
Испытание в рыночных условиях.
Анализ возможностей производства и сбыта.
Разработка ландшафтного товара.
Формирование идей.
Разработка стратегии маркетинга.
Развертывание коммерческого производства.
Отбор идей.



Рис. 1 этапы процесса разработки товара-новинки

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

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

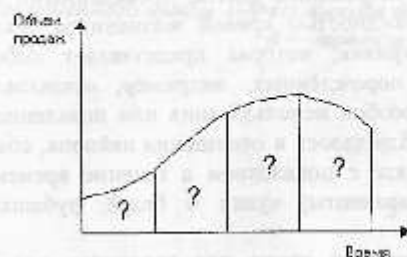


Рис.2 График зависимости объема продаж от времени

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



Рис. Характеристика уровня товаров

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

- Реализация новой ценовой стратегии;
- Определение спроса;
- Формирование целей ценообразования;
- Приспособление установленных цен;

-Анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.

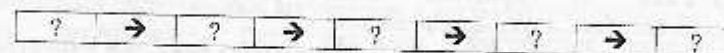


Рис. Схеме процесса разработки исходной цели

Задание 5. Предположим, что наряду с наступательной стратегией имеются способное и деятельное руководство, творческий коллектив, ресурсы, удачно избранная исходная идея, хорошо функционирующая инновационная система, благоприятная промышленная и культурная инфраструктура. Первой стратегической проблемой, с которой сталкивается руководство на практике, является проблема оценки и измерения.

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

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

Задание 6. Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?

Заблуждение 1. При выборе новой технологии исходят из ее привлекательности и грандиозных возможностей, которые она сулит. На самом деле надо исходить из того, насколько она будет удовлетворять требования потребителей.

Заблуждение 2. Считается, что при выборе новой технологии необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности ее внедрения. На самом деле надо учитывать сильное влияние внешней практики и прошлого опыта.

Заблуждение 3. Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончится и не должно окончиться успехом.

Заблуждение 4. Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью. На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

Заблуждение 5. Выигрывают принципиально новые технологии. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

Заблуждение 6. Перспективы применения новой технологии предопределяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, имеются ли сегодня в России объективные условия для воспроизведения подобных ошибок.

Задание 7. Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:

1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.
2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
3. Более высокая надежность изделий.
4. Более высокая скорость доставки товара.
5. Более совершенный дизайн товара.
6. Улучшенная упаковка.
7. Повышенная насыщенность рекламы.
8. "Индивидуализация" изделия по требованию заказчика.
9. Более совершенное техническое обслуживание проданного изделия.
10. Длительные сроки гарантии и другие.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы можно предложить?
2. Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются наиболее действенными?

Практическая работа №15 Разработать способы позиционирования товаров

Цель: сформировать и изучить способы позиционирования товаров; разработать продукт, которого еще не существует на рынке, завоевать потребителей, ищущих товар подобного типа, поскольку конкуренты его не предлагают; создать нужную производителю позицию, которая обеспечит продукту конкретные преимущества на данном сегменте целевого рынка.

знать: цену товарам, качество, производителя товаров

уметь: обеспечить, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики

Теоретический материал:

Позиционирование – это «действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей».

Основной принцип позиционирования – товар должен быть как минимум необходим, как максимум привлекателен и индивидуален. Позиционирование может быть основано на рациональных и/или эмоциональных выгодах. Рациональные выгоды – это выгоды, представленные в виде логичных аргументов. Они имеют логичные обоснования и потому легко

принимаются потребителем. Эмоциональные выгоды не содержат обоснованных рациональных аргументов, а доставляют удовольствие сердцам и душам потребителей. Дать разумное обоснование невозможно, но эмоциональные выгоды говорят потребителю, что превосходство над окружающими или принадлежность к какой-то группе возможны, «если вы пользуетесь этой маркой».

Инструменты позиционирования:

название (продукта и ТМ)

упаковка

реклама

Методы позиционирования:

- **Метод «УТП».** Необходимо перебрать ВСЕ свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей.

- **SWOT-анализ.** Сильные стороны – слабые стороны, возможности – угрозы.

- **Метод соответствия.** Выписываются конкуренты и находятся отличия нашего товара от конкурентных товаров.

- **Метод «реестра».** Анализируются рекламные послания конкурентов:

- спонтанные ассоциации (например, нежность, доброта, чувственность)

- атрибуты (например, низкокалорийный йогурт)

- преимущества / выгоды (например, излечивает перхоть)

- территория (например, страна Marlboro)

- имидж-герой (например, «Финт» – для тех, кто вправду крут).

- **Метод построения карт.** Визуально показывает, что важно для ЦА в терминах атрибутов товара или услуги. Наиболее эффективно на базе количественных исследований.

- **Метод эмоциональной взаимосвязи.** Делает особое ударение на чувствах и ощущениях ЦА:

- место и значение товара в их жизни

- их отношение к товару

- их отношение к компании

- о самих себе и о других.

Методы позиционирования ищут связь между товаром и потребностями целевой аудитории.

Важно, чтобы все маркетинговые коммуникации, базируясь на позиционировании, находились в одном ключе (концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)):

- единое общее утверждение

- единый смысл

- единое содержание – близкая интонация

После того, как принято решение о том, как рекламируемый товар должен выглядеть в глазах потребителей и будет позиционироваться на рекламном рынке, разработка рекламной кампании переходит на следующую стадию – разработку креативной стратегии.

Порядок выполнения работы:

1. Кратко описать ландшафтный товар/услугу/фирму
2. Перечислить все основные критерии позиционирования (конкурентные преимущества) (для «дифференциации» – по каждому виду, для всех остальных – общим списком)
3. Определить оптимальные критерии позиционирования (в зависимости от миссии и возможностей фирмы) – два для «карты позиционирования», до пяти для «дифференциации», до двадцати для «таблицы позиционирования».
4. Составить карту/таблицу позиционирования. Сузить критерии до 1-3.
5. Определить позицию
6. Определить комплекс мер для формирования позиции (перечислить 10-12 мер).

Вопросы для самоконтроля:

1. Чем сегментирование отличается от позиционирования?
2. Какие, на ваш взгляд, товары, услуги, фирмы наиболее позиционированы?
3. Какие рынки отличаются слабым позиционированием?
4. Какой метод позиционирования вам импонирует и почему?
5. Просмотрите несколько телевизионных роликов и определите позиции данных товарных марок. В чем заключается сильная сторона позиции?

Практическая работа №16 Составление модели продвижения товара

Цель: проанализировать и систематизировать существующие теоретические разработки в области продвижения продукции производственно-технического назначения; определить особенности различных инструментов продвижения продукции производственно-технического назначения; исследовать практику продвижения продукции промышленного предприятия; определить комплекс мероприятий, целесообразных для продвижения продукции производственно-технического назначения; разработать рекомендации по повышению эффективности продвижения продукции

Знать: продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке

Уметь: разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг

Теоретический материал:

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Важнейшие функции продвижения:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций,
- информация о товаре и его параметрах,
- сохранение популярности товаров (услуг),
- изменение образа использования товара,
- создание энтузиазма среди участников сбыта,
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам,
- ответы на вопросы потребителей,
- благоприятная информация о компании.

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (табл.).

Иерархия воздействия продвижения

Степень иерархии	Конкретные цели упреждения	Структуры, реализация продвижения
Осознание	Ориентирование и информирование	Реклама, подача благоприятного общественного мнения, витрины
Знание		
Благожелательное отношение	Создание положительных отношений и чувств	Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации
Предпочтение		
Убеждение	Стимулирование и побуждение к покупке	Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, участие в конкурсах
Покупка		

Основные виды продвижения:

- реклама;
- публицити ("публические релизы");
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи

Их роли в потребительском и промышленном маркетинге несколько отличаются (табл.).

Места по важности видов продвижения

Вид продвижения	Место	
	В потребительском маркетинге	В промышленном маркетинге
Реклама	1	3
Стимулирование сбыта	2	2
Персональные продажи	3	1
Паблицити	4	4

Если маркетинговые исследования имеют целью "слушать" потребителя, то продвижение - вторая половина диалога (см. рис.1).

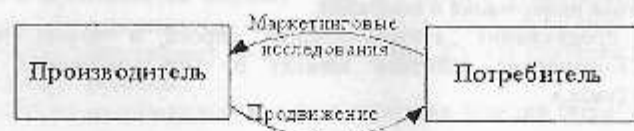


Рис. 1. Роли исследований и продвижения в маркетинге

Порядок выполнения работы:

Провести ситуационный анализ садово-парковых и ландшафтных направленный на выявление факторов, оказывающих влияние на бюджет маркетинговых коммуникаций. При определении суммы ассигнований, выделяемых на осуществление маркетинговых коммуникаций, ландшафтной фирме следует учитывать следующие факторы: особенности товара, включая его тип, фазу жизненного цикла товара (ЖЦТ) и другие стратегические компоненты (проект, упаковка, торговая марка и т.д.); состояние рынка; уровень конкуренции; финансовое состояние организации; результаты проведенных исследований; состояние системы распределения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие стратегии продвижения товаров Вам известны?
2. Дайте характеристику прямым продаж, выделите ее специфические особенности.
3. Перечислите основные каналы реализации потребительских товаров.
4. Перечислите основные каналы распределения ландшафтной фирмы?

Практическая работа №17 Подбор ассортимента товаров

Цель: приобрести умения и навыки по распознаванию ассортимента товаров и составлению ассортиментного перечня товара; закрепить теоретические знания в области ассортимента; приобрести умения по расчету ассортиментных показателей, их сравнительного анализа

знать: инструменты маркетинговых исследований; ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений

уметь: подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ

Теоретический материал:

Ассортимент - это достаточно большая совокупность товаров, объединенных каким-либо общим признаком (сырье, назначение, производитель и пр.), различающихся друг от друга по другим признакам. Различают промышленный и торговый, простой и сложный, комбинированный и смешанный, развернутый и укрупненный ассортимент товаров.

Промышленный ассортимент представляет собой набор товаров, выпускаемых отдельной отраслью промышленности или отдельным предприятием.

Торговый ассортимент - совокупность товаров, реализуемых в торговой сети. Торговая сеть - это совокупность всех торговых предприятий (оптовых и розничных), занимающихся реализацией товаров. Торговый ассортимент включает набор товаров, выпускаемых как отечественными, так и зарубежными производителями. Он отличается большим разнообразием, чем промышленный ассортимент.

Представленный на торговом предприятии ассортимент товаров определяет его тип (универсам, универсам) и форму торгового обслуживания. Кроме того, в магазинах одного типа, но разной торговой площади, ассортимент будет отличаться по количеству групп и видов товаров. В этом случае торговые предприятия будут подразделяться на универсальные и специализированные, магазины с комбинированным и смешанным ассортиментом.

С учетом сложности различают простой и сложный ассортимент товаров.

Те виды товаров, которые классифицируются не более, чем по трем признакам, составят **простой ассортимент товаров** (овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло и др.).

Те виды товаров, которые классифицируются на разновидности более чем по трем признакам, в совокупности будут составлять **сложный ассортимент товаров** (обувь, одежды и др.).

Укрупненный ассортимент определяется соотношением отдельных групп изделий. Группа товаров должна объединяться по ряду признаков:

способ производства, назначение, особенности конструкции и др. **Развернутый ассортимент** определяется представленными разновидностями товаров.

Комбинированный ассортимент — это набор нескольких групп товаров разного назначения, которые связаны общностью спроса и удовлетворяют индивидуальные потребности. Например, в магазине "Мужская одежда" реализуется комбинированный ассортимент.

Смешанный ассортимент — совокупность непродовольственных и продовольственных товаров различных групп. Смешанный ассортимент представлен, как правило, наибольшим количеством групп и видов товаров.

Основными показателями ассортимента являются структура, полнота, глубина, устойчивость, новизна

Структура ассортимента — это процентное соотношение определенных совокупностей изделий к их общему количеству.

Показатели структуры ассортимента чаще выражают в процентах. Например, процентное соотношение сорочек, костюмов и других изделий определяет видовую структуру ассортимента в магазине "Мужская одежда".

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп и оценивается коэффициентом широты:

$$K_{\text{ш}} = G_{\text{г}} / G_{\text{н}}$$

где $G_{\text{г}}$ — количество групп товаров на момент определения, ед.; $G_{\text{н}}$ — общее количество групп товаров, ед.

Полнота ассортимента — это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу.

Выражают полноту ассортимента через коэффициент полноты $K_{\text{п}}$ ассортимента, который определяют по формуле:

$$K_{\text{п}} = B_{\text{ф}} / B_{\text{н}}$$

где $B_{\text{ф}}$ — фактическое количество видов товаров на момент обследования (проверки), ед.; $B_{\text{н}}$ — количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и пр., ед.

Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Коэффициент глубины ассортимента оценивают по формуле:

$$K_{\text{г}} = P_{\text{ф}} / P_{\text{н}}$$

где $P_{\text{ф}}$ — фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки, ед.; $P_{\text{н}}$ — количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора, прейскурантами и т. п., ед.

Устойчивость (стабильность) характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже. Коэффициент устойчивости $K_{\text{у}}$ определяется по формуле:

$$K_{\text{у}} = 1 - (P'_{\text{ф1}} + P'_{\text{ф2}} + \dots + P'_{\text{фn}} / P_{\text{н}} \times n)$$

где $P'_{\text{ф1}}, P'_{\text{ф2}}, \dots, P'_{\text{фn}}$ — фактическое количество разновидностей (видов) товаров, из предусмотренных ассортиментным перечнем и

отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок, ед.; $P_{\text{н}}$ — количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем, ед.; n — количество проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента, как правило, определяется за конкретный период (месяц, квартал, год). Установлено, что оптимальный коэффициент устойчивости ассортимента должен выражаться следующими значениями: для универсамов — 0,80; для специализированных магазинов — 0,75.

Новизна характеризует появление новых разновидностей товаров за определенный период времени и оценивается коэффициентом новизны $K_{\text{н}}$:

$$K_{\text{н}} = P_{\text{н}} / P_{\text{ф}}$$

где $P_{\text{н}}$ — количество новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки, ед.; $P_{\text{ф}}$ — среднее количество разновидностей, ед.

Коэффициент новизны характеризует степень обновления ассортимента, появление новых изделий.

Порядок выполнения работы:

1. Внимательно прочтите цели работы.
2. Запишите дату, тему и цели работы.
3. Прочтите задание.
4. Запишите краткое условие и, согласно указаниям, проведите необходимую работу. Сделайте выводы.
5. Проверьте знания, письменно ответив на контрольные вопросы.

Задание 1. Используя обучающие карты, изучите виды ассортимента (см. Приложение 2).

Выпишите основные виды в тетрадь по форме:

№ п/п	Вид ассортимента	Характеристика вида	Примечание
1.			

Задание 2 (выполняется в малых группах)

Составьте примерный ассортиментный перечень магазина (см. Приложение 3,4). Сделайте выводы о рациональности составленного вами ассортиментного перечня.

Задание 3 (выполняется как внеаудиторная работа).

Рассчитайте показатели ассортимента: широту, полноту, устойчивость, новизну и оформите результаты в таблицу. Расчет показателей производится по формулам:

$$K_{ш} = \frac{Шф}{Шб} \cdot 100\%$$

Условные обозначения:

$K_{ш}$ – коэффициент широты, %;

$Шф$ – фактическая широта наименований товаров разнородных и однородных групп (для учебных целей собирается информация только по одной группе);

$Шб$ – базовая широта.

В качестве базовой широты могут быть приняты:

1. Максимальное количество наименований товаров исследуемой группы, обнаруженное во всех обследованных магазинах.

2. Количество наименований товаров исследуемой группы, регламентированное действующими стандартами (только для отечественных товаров).

3. Количество наименований товаров исследуемой группы, предлагаемое на рынке (информацию можно получить из рекламных изданий).

$$K_{п} = \frac{Пф}{Пб} \cdot 100\%$$

$K_{п}$ – коэффициент полноты, %;

$Пф$ – фактическое количество товаров однородной подгруппы;

$Пб$ – базовая полнота, определяется аналогично базовой широте, но для конкретных подгрупп.

$$K_{у} = \frac{Уф}{Уб} \cdot 100\%$$

$K_{у}$ – коэффициент устойчивости, %;

$Уф$ – количество товаров однородной группы товаров, пользующихся устойчивым спросом (условно за критерий устойчивости следует считать наличие товара в продаже при начальном и конечном обследовании).

$$K_{н} = \frac{Нф}{Нб} \cdot 100\%$$

$K_{н}$ – коэффициент новизны, %;

$Нф$ – количество новых товаров, появившихся в обследованных фирмах, а также являющихся по мнению исследователя новыми.

Результаты исследования ассортимента

(наименование группы товаров)

Показатели ассортимента	Наименования торговых фирм					
	1	2	3	4	5	6
	Даты проведения обследований					
Коэффициенты: широты полноты устойчивости новизны						

Заключение: Проанализируйте полученные результаты по показателям ассортимента.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое ассортимент товаров?
2. Без чего не вступит в силу ассортиментный перечень магазина?
3. Чем отличается производственный ассортимент от торгового ассортимента?
4. Что ожидает руководителя магазина за несоблюдение ассортиментного перечня?
5. Какой вид ландшафтного ассортимента в супермаркетах?
6. В чем сущность ассортиментной политики предприятия?
7. Каковы основные характеристики ассортимента?

Практическая работа №18

Определение каналов распространения товаров

Цель: сформировать и систематизировать теоретические знания о каналах распространения товаров, применить практические навыки по распространению товаров

знать:

- особенности распространения товаров
- функции каналов распределения

уметь:

- находить каналы распространения

Теоретический материал:

Каналы распределения - это совокупность предприятий или предпринимателей которые принимают на себя или помогают передать кому либо право собственности на конкретные товары или услуги при движении его от производителя к потребителю. Производитель передает часть работы по сбыту посредникам и в какой то мере теряет контроль над тем как и кому продается товар. Но посредники выгодны для предприятий.

Функции каналов распределения

1. Организует товародвижение, транспортировку и складирования;
2. Стимулирование сбыта;
3. Наблюдение и поддержка связи с потенциальными покупателями;
4. Дорабатывает, сортирует, монтирует, упаковывает товар;
5. Ведут переговоры, согласование цен и других условий продаж;
6. Финансирует функционирования каналов;
7. Принимает на себя риск ответственности за функционирование канала;
8. Собирает информацию для планирования сбыта.

Каналы распределения

Каналы распределения могут содержать в себе определенное число уровней канала. *Уровень канала* - это любой посредник, который выполняет определенную работу по продвижению товара к конечному потребителю. Число независимых уровней определяет длину канала распределения. Существуют прямые (непосредственные) и косвенные каналы. Самым простым каналом является канал прямого маркетинга, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителю (канал нулевого уровня). Выделяют также и смешанные каналы, совмещающие в себе функции нескольких каналов. Дзехуровневый канал включает двух посредников, трехуровневый - трех и т.д. Среди маркетинговых систем выделяют вертикальную, горизонтальную, административную и многоканальную маркетинговую системы.

Порядок выполнения работы:

При выполнении задания используйте приведенный пример по первым двум товарам. Поскольку это задание - творческое, каждый студент может увидеть в товаре свою особенную выгоду. Преподаватель обязательно должен отметить наиболее интересные решения, и, возможно, сделать сводную таблицу всех вариантов.

Упражнение может выполняться индивидуально, но можно использовать метод тихого обсуждения.

Данное упражнение позволит разнообразить работу на уроке и активизировать студентов. С помощью этого упражнения можно перейти к теме конкурентных преимуществ - предприятия и разработки его Уникального Товарного Предложения, а также использовать его результаты в теме разработки рекламного обращения (на примере дизайнерских, ландшафтных товаров).

Сценарий игры

Формируются рабочие группы из трех, максимум десяти человек во главе с лидером. Лидер назначается преподавателем и набирает рабочую группу - команду. Задача команды - выдвигать идеи для решения заданной проблемы.

"Аккумулятор" эти идеи фиксирует. Коллективно определяются принципы подхода к решению (обоснованию решений). Вырабатываются различные варианты.

Группа также прогнозирует результаты принятого решения.

1. Консультанты-специалисты дают дополнительную информацию в течение всей игры рабочей группе студентов.

2. Экспертные группы из трех наиболее авторитетных студентов оценивают работу команд во главе с лидером.

Максимальная оценка, которая может быть выставлена группе: обоснование решения — 3 балла; научная верность решения — 5 баллов; правильное прогнозирование результатов принятого решения - 3 балла.

Преподаватель:

1. напоминает тему и вопросы (проблемы, ситуации) деловой игры, повторяет правила игры;

2. сообщает, сколько времени будет проводиться игра. В зависимости от числа студентов игра занимает от 2 до 4 часов;

3. назначает консультантов и экспертную группу;

4. определяет лидеров рабочих групп. Лидеры сами набирают "команды". Команды рассаживаются таким порядком, чтобы было удобно работать коллективно. Лидеру дается задание назначать "аккумуляторы" идей в группе;

5. предлагает лидерам, посоветовавшись с командой, выбрать для решения подходящую ситуацию (хорошо, если преподаватель размножит вопросы в нескольких экземплярах). Вполне приемлемо, если команды выберут одинаковые вопросы - экспертной группе легче будет сравнивать и решать, какие команды лучше работали;

6. пока команды работают (обмениваются мнениями, консультируются с ролевой группой специалистов и т.п.), предлагает экспертной группе тоже решать ситуации, чтобы в будущем им было легче комментировать решения групп;

7. через 30-45 мин просит лидеров групп сообщить решение по обсуждаемому вопросу.

Выступающему могут задавать вопросы члены других команд, а экспертная группа проверит глубину анализа решаемой проблемы. После того как выступят все группы, экспертная группа комментирует принятое решение, называет оценки и группу - победителя.

В заключение преподаватель высказывает свое мнение, подводит итоги игры.

Конкретные проблемы (ситуации) для проведения деловой игры могут предлагать и сами студенты.

Деловая игра "Мозговой штурм" открывает студентам свободу творчества, снимает закомплексованность, неверие в себя и свои возможности, развивает способности для работы специалистов в сфере менеджмента в условиях рыночных отношений.

В процессе проведения деловой игры "Мозговой штурм" перед преподавателем возникает ряд трудностей:

1. Важно настраивать студентов на активное мышление, на то, что только они могут найти правильное решение. Желательно показать, что преподаватель тоже не знает ответа на вопрос.

2. Следует направить мысль и волю слушателей на поиск нестандартных решений.

3. Очень сложно формировать умение студентов извлекать пользу из различных мнений и суждений, умение одновременно мыслить в нескольких планах.

4. Одна из проблем - подбор таких ситуаций, которые создавали бы обстановку интеллектуального напряжения. Ситуация должна требовать усилия, но усилие не должно быть чрезмерным, иначе мозг откажется от поисковой работы.

Напряженность в начале и удовлетворенность в конце - таков путь мыслительного процесса в деловой игре "Мозговой штурм".

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.
2. Назовите отличительные свойства услуг?
3. Какие элементы входят в фирменный стиль товара, организации?
4. Какова роль и назначение упаковки?
5. Что такое «новый товар» в маркетинге?
6. Каковы основные этапы создания новинок?

Практическая работа №19

Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

Цель: научиться разрабатывать и производить выбор портфеля стратегий маркетинговых коммуникаций

знать: сущность и классификацию маркетинговых коммуникаций;

уметь: определять средства прямого и косвенного воздействия на потребителей, делать характеристику маркетинговых коммуникаций по их достоинствам, недостаткам и эффективности.

Теоретический материал:

Маркетинговые коммуникации - это информационные связи предприятия с его окружением, обеспечивающие успешное решение задач в сфере маркетинга

Коммуникационная политика - применение инструментов маркетинга как носителей ориентированно на рынок информации.

Главная цель процесса обмена информацией в маркетинге - продвижение фирмы и ее товаров.

Предприятие осуществляет маркетинговые коммуникации со следующими субъектами:

- потребители;
- партнеры;
- посредники;
- конкуренты;
- финансово-кредитные организации;
- поставщики;
- местные жители;
- персонал фирмы;
- акционеры;
- организации общественные;
- представители муниципальной, законодательной и исполнительной власти;
- контролирующие органы.

Классификация маркетинговых коммуникаций осуществляется по разным признакам:

- по целям (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью);
- по планированию: запланированные и незапланированные;
- по назначению: информационные и стимулирующие;
- по характеру воздействия: прямые и косвенные.

В комплексе маркетинговых коммуникаций входит: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда (релейшнз PR).

Реклама - передача информации на большие аудитории с помощью различных средств.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы, стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги).

Пропанганда (релейшнз PR) - распространение важных сведений о товаре в печатных средствах информации, радио, телевидение, сцены.

Порядок выполнения работы:

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии.

При осуществлении этих этапов разработки ценовой политики и стратегии предприятия выполняют следующие мероприятия:

- оценка затрат производства и сбыта продукции;
- уточнение финансовых целей предприятия;
- определение потенциальных конкурентов продукции предприятия;

- финансовый анализ деятельности предприятия;
- сегментный анализ рынка;
- анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка;
- оценка влияния мер государственного регулирования по вопросам ценообразования;
- определение окончательной ценовой стратегии.



- 1) дать определения:
 «*Портфель стратегий*» - это ...
 «*Конкуренция*» - это ...
 «*Предприятие*» - это ...

2) проанализировать матрицу И.Ансоффа «Продукт – рынок» как модель для выявления новых возможностей интенсивного роста ландшафтного предприятия, данные занести в таблицу:

Вид стратегии	Условия проведения	Описание стратегии
Стратегия проникновения на рынок		
Стратегия развития рынка		
Стратегия развития продукта		
Стратегия диверсификации		

2) Заполнить таблицу «Матрица И.Ансоффа «Продукт – рынок»

Описание продукта	Описание продукта	
	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок		

Новый рынок		
-------------	--	--

3) проанализировать процесс выбора стратегий в зависимости от доли гостиницы на рынке, от ее целей, данные внести в таблицу:

Вид стратегии	Цель	Описание стратегии
Атакующая		
Оборонительная		
Стратегия отступления		

Вопросы для самоконтроля:

1. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?
2. Какие приемы и средства ПР используются в маркетинговых коммуникациях?
3. Что такое личные продажи?
4. Что входит в состав средств по стимулированию сбыта в узком смысле?
5. Какие Вы знаете методы оценки эффективности рекламы?
6. Какие методы определения рекламного бюджета Вам известны?

Практическая работа №20

Разработка методов прогнозирования запросов потребителей

Цель работы: Получить навыки в проведении опроса потребителей, изучить методы опроса, систематизировать и структуризировать собранную информацию таким образом, чтобы она была пригодна для анализа и прогнозирования

знать: способы продвижения товаров; спрос на товар

уметь: определять качество товаров; делать прогноз на товар

Теоретический материал:

Опросы считаются основным методом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении на рынке, мнениях и предпочтениях. Различают следующие виды опроса: **устные опросы; панельные опросы; анкетирование.** Самостоятельной и очень распространенной формой опроса является анкетирование, т.е. заполнение заранее подготовленных бланков с перечнем вопросов. **Анкета** - таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент. Анкетирование - опрос с помощью анкеты. Анкета представляет собой список вопросов, на которые должен ответить опрашиваемый (респондент). Совокупность ответов должна дать характеристику изучаемой проблемы. Анкетирование является

распространенным способом опроса в маркетинге. Его преимущество заключается в том, что в результате обработки ответов может быть получена количественная, статистическая характеристика изучаемого явления, выявлены и смоделированы причинно-следственные связи. Другая форма – письменная (метод саморегистрации), когда респондент заполняет собственноручно анкету, которая рассылается по почте (корреспондентский способ). Недостатком этого (более дешевого) метода является определенный процент неправильно заполненных анкет. Метод анкетирования применяется также при организации панелей, работе с торговыми корреспондентами. Анкеты заполняются экспертами, специалистами и т.д. В введениях (преамбулах) в краткой форме сообщается о том, кто и зачем проводит исследование, о фирме, ее репутации и целях, которые преследует данное исследование. Количество вопросов должно быть оптимальным, т.е. обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным, что удорожает обследование (необходим разумный компромисс).

Порядок выполнения работы:

Спрогнозируйте на основании методов запрос потребителей по ландшафтным услугам. Оформите результат в таблице.

В зависимости от горизонта прогнозирования прогноз может разрабатываться на очень короткий период времени – до месяца (например, недельные и месячные прогнозы объемов продаж, движения наличности), на год, а также на 2-3 года (среднесрочный прогноз), 5 и более лет (долгосрочный прогноз). Долгосрочные прогнозы называют также перспективными. Нередко пятилетние прогнозы относят к среднесрочным.

2. По типам прогнозирования выделяют поисковые, нормативные и основанные на творческом видении прогнозы.

2.1. *Поисковое прогнозирование* – способ научного прогнозирования от настоящего к будущему: прогнозирование начинается от сегодняшнего дня, опирается на имеющуюся информацию и постепенно проникает в будущее.

Существуют два вида поискового прогнозирования:

- экстраполятивное (традиционное),
- альтернативное (новаторское).

Экстраполятивный подход предполагает, что экономическое и прочее развитие происходит гладко и непрерывно, поэтому прогноз может быть простой проекцией (экстраполяцией) прошлого в будущее. Для составления такого прогноза необходимо вначале оценить прошлые показатели деятельности предприятия и тенденции их развития (тренды), затем перенести эти тенденции в будущее. Экстраполятивный подход очень широко применяется в прогнозировании и так или иначе отражается в большинстве методов прогнозирования.

Альтернативный подход базируется на том, что внешняя и внутренняя среда бизнеса подвержена постоянным изменениям, вследствие чего:

- развитие предприятия происходит не только гладко и непрерывно, но и скачкообразно и прерывисто;
- существует определенное число вариантов будущего развития предприятия.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем состоит актуальность методов опроса?
2. Что собой представляет анкета?
3. Какие вопросы выделяют в зависимости от направленности опроса?
4. Какие вопросы при анкетировании наиболее предпочтительны?
5. Какие правила используют при разработке анкеты?

Практическая работа №21

Реализовать методы оценки конкурентов

Цель: определение уровня конкурентоспособности на настоящий момент времени; выявление тенденций и закономерностей в повышении конкурентоспособности за исследуемый период; определение «узких» мест, отрицательно влияющих на конкурентоспособность организации; выявление резервов, которые организация может использовать для повышения своей конкурентоспособности.

знать: методы оценки стратегии конкурентов

уметь: изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов

Теоретический материал:

Конкурентоспособность – комплексная характеристика, которая может выражаться через групповые, интегральные, обобщенные показатели. Целью оценки конкурентоспособности предприятия является определение положения предприятия на отраслевом, региональном или международном рынках.

Конкурентный статус предприятия

Конкурентный статус предприятия (лат. *status* – состояние, положение) согласно формулировке И. Ансоффа представляет собой характеристику конкурентных позиций предприятия на рынке. Конкурентный статус отвечает на вопрос: Какова позиция предприятия на рынке по сравнению с другими конкурентами? Конкурентные преимущества позволяют ответить на вопрос: Какие факторы внешнего и внутреннего характера повлияли на возможность достижения предприятием этой позиции? Конкурентный статус предприятия является функцией уровня его конкурентных преимуществ.

Конкурентный статус (конкурентная позиция) предприятия – совокупность сильных и слабых сторон организационно-экономического положения предприятия на отраслевом и региональных рынках товаров и услуг относительно главных его конкурентов, достигаемого методами и средствами,

не противоречащими положениям антимонопольного законодательства Российской Федерации. Конкурентный статус — позиция в конкуренции, своеобразный измеритель положения на рынке.

Конкурентный статус предприятия непосредственно зависит от его конкурентных преимуществ, которые в большей своей части зависят от эффективности использования разных видов ресурсов в процессе производства, сбыта и последующего сервисного обслуживания покупателей.

Принципы оценки конкурентоспособности аналогичны принципам оценки конкурентоспособности товаров: комплексность и относительность. Комплексность оценки означает необходимость анализа совокупности (комплекса) критериев. Относительность предполагает сравнительный характер оценки, сравнения с конкурентами.

Алгоритм оценки конкурентоспособности предприятия

Алгоритм определения конкурентоспособности предусматривает:

- определение цели оценки;
- определение областей (видов деятельности), учитываемых при анализе;
- выбор базы сравнения;
- определение характеристик, подлежащих измерению;
- оценка выбранных характеристик;
- расчет обобщенного, интегрального показателя конкурентоспособности;
- выводы о конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности предприятия на базе 4Р

Методика оценки конкурентоспособности организации на базе «4Р» основана на сравнительном анализе организации и предприятий-конкурентов по факторам: продукт, цена, продвижение на рынке и каналы сбыта. «4Р» образуются по заглавным буквам названия этих факторов на английском языке.

Метод основан на сравнительной оценке конкурентоспособности компаний, действующих на товарном рынке. Конкурентоспособность оценивается по 6 критериям (индикаторам) по 5 балльной шкале. Коэффициент конкурентоспособности определяется как отношение балльных оценок компаний к балльным оценкам лидера. Лидер — это компания, получившая наивысшую суммарную балльную оценку, ему присваивается коэффициент, равный 1. Высокий уровень конкурентоспособности достигается при коэффициенте от 1,0 до 0,9. Средний уровень — при коэффициенте от 0,9 до 0,7. Низкий уровень конкурентоспособности — при коэффициенте ниже 0,7. Алгоритм оценки конкурентоспособности:

- подсчитываются баллы по каждому конкуренту;
- выявляется конкуренте максимальным числом баллов, его коэффициент конкурентоспособности устанавливается равным 1;

• устанавливается коэффициент конкурентоспособности для конкурентов путем соотношения суммы баллов каждого из них к сумме баллов лидера;

• в зависимости от значения коэффициента конкурентоспособности всем конкурентам присваиваются места.

Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия

Методика рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия — установление иерархии компаний на основе сравнения их достижений в финансовой и других областях. Порядок определения рейтинговой оценки:

1. получение исходной информации по всем сравниваемым предприятиям;

2. исходная информация представляется в виде матрицы, в которой по строкам вписываются значения показателей ($i = 1, 2, \dots, n$), а по столбцам — сравниваемые предприятия ($j = 1, 2, \dots, m$);

3. исходные показатели соотносятся соответствующими показателями предприятия-конкурента (лучшего в отрасли, эталонного предприятия) по формуле:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{jmax}}$$

где x_{ij} — относительные показатели хозяйственной деятельности предприятия;

4. для анализируемого предприятия определяется значение рейтинговой оценки на конец временного периода по формуле:

$$R_j = \sqrt[n]{X_1 + X_2 + \dots + X_n}$$

где R_j — рейтинговая оценка j-го предприятия; X_1, X_2, \dots, X_n — относительные показатели j-того анализируемого предприятия;

5. предприятия-конкуренты ранжируются в порядке убывания рейтинговой оценки. Наибольший рейтинг имеет предприятие с максимальным значением сравнительной оценки, рассчитанной по формуле выше.

Рейтинговые методики могут учитывать не только материальные активы, но и нематериальные активы (репутация руководства, организационные способности и др.), например: общее качество руководства, качество продукции или услуг, финансовая стабильность, степень социальной ответственности и др.

Оценка конкурентоспособности предприятия, основанная на исследовании внутренней среды предприятия

Методика оценки конкурентоспособности предприятия, основанная на комплексном исследовании внутренней среды предприятия, предполагает два направления:

• определение перечня внутренних факторов и оценка их влияния на эффективность и качество деятельности предприятия;

• определение сильных и слабых сторон в каждой из функциональных областей.

Первое направление исследования — выявление состава внутренних факторов и оценка их влияния на эффективность и качество деятельности компании — проводится для установления резервов совершенствования деятельности. Исследование основано на использовании методики комплексного анализа производственно-хозяйственной деятельности и финансового менеджмента. Поэтому, как правило, анализ начинается с рассмотрения финансового состояния компании. Этот анализ направлен на выяснение того, как предстоящее развитие компании согласуется с наличием достаточных финансовых средств и платежеспособностью компании. Финансовые показатели можно объединить в следующие четыре группы:

Первая группа — это показатели оценки прибыльности хозяйственной деятельности:

- Общая рентабельность предприятия (общая прибыль к активам).
- Чистая рентабельность предприятия (чистая прибыль к активам).
- Рентабельность собственного капитала (чистая прибыль к собственному капиталу).
- Общая рентабельность производственных фондов (общая прибыль к средней величине основных производственных фондов и оборотных средств).

Вторая группа — это показатели оценки эффективности управления:

- Чистая прибыль к объему реализации продукции.
- Общая прибыль к объему реализации продукции.

Третья группа — это показатели оценки деловой активности:

- Отдача от активов (выручка от реализации продукции к активам).
- Отдача основных фондов (выручка от реализации продукции к основным фондам).
- Оборачиваемость оборотных фондов (выручка от реализации продукции к оборотным средствам).
- Оборачиваемость дебиторской задолженности (выручка от реализации продукции к дебиторской задолженности).
- Оборачиваемость банковских активов (выручка от реализации продукции к банковским активам).
- Отдача собственного капитала (выручка от реализации продукции к собственному капиталу).

Четвертая группа — это показатели оценки ликвидности:

- Текущий коэффициент ликвидности (оборотные средства к срочным обязательствам).
- Прочие активы к срочным обязательствам.
- Индекс постоянного актива (основные фонды и прочие внеоборотные активы к собственным средствам).
- Коэффициент автономии (собственные средства к валюте баланса).
- Обеспеченность запасов собственными оборотными средствами (собственные оборотные средства к запасам).

Анализ этих показателей позволит выявить закономерности их изменения, оценить эффективность финансовой деятельности.

Характеристики, свидетельствующие о снижении результативности финансовой деятельности:

- устойчиво низкие значения коэффициентов ликвидности;
- постоянная нехватка оборотных средств;
- высокий уровень просроченной кредиторской и дебиторской задолженности;
- высокая доля заемных средств в общей сумме источников средств;
- отсутствие долгосрочных контрактов;
- низкая рентабельность производства;
- недостаточная диверсификация деятельности;
- высокий уровень финансового риска;
- невысокий уровень доходности финансовых инвестиций;
- снижающиеся объемы производства и рост себестоимости продукции и др.

Второе направление исследования — определение сильных и слабых сторон в каждой из функциональных областей — осуществляется для того, чтобы выявить направления деятельности и ресурсы (возможности), которые могут стать основой будущей стратегии компании и создания устойчивых конкурентных преимуществ. Этот анализ можно проводить в разрезе:

- всей совокупности функциональных подсистем;
- одной или нескольких функциональных подсистем;
- одного или нескольких элементов (например, организационной структуры, технического обеспечения, информационного обеспечения и др.) функциональных подсистем;
- одного элемента функциональной подсистемы.

Для обеспечения сравнимости информации анализ потенциала должен проводиться по тем же областям и направлениям, что и анализ ближайших конкурентов.

Оценка сильных и слабых сторон потенциала конкурентоспособности предприятия

Методика позиционирования сильных и слабых сторон потенциала конкурентоспособности предприятия предусматривает составление таблицы, в которой по вертикали указываются сравниваемые характеристики (цена, качество товара, организация сбыта и др.), их относительная значимость (важность) и количественные значения; по горизонтали — подлежащие сравнению конкуренты и их характеристики. Оценка получается путем перемножения количественного значения характеристики на ее важность. Если просуммировать количественные значения сравниваемых характеристик, получим общую взвешенную оценку конкурентной силы компании и конкурентов:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i E_i,$$

где K — интегральный показатель конкурентной силы; n — число оцениваемых характеристик; a_i — важность i -й характеристики;

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1; E_i$$

E_i — экспертная оценка i -й характеристики.

Сравнение общих взвешенных оценок покажет, у каких компаний наиболее сильное или слабое положение и насколько оно отличается.

Сравнение взвешенных оценок компании и ее конкурентов позволит определить их конкурентные позиции как слабые, средние, сильные или лидирующие.

Оценка конкурентной силы компании имеет относительный характер и ее значения будут определяться в зависимости от выбранной базы сравнения. Поэтому конкурентная сила компании будет иметь разные значения, если сравнение ведется с лидером отрасли, ближайшим конкурентом или аутсайдером.

Данная методика предполагает использование косвенных обобщенных показателей. Количество факторов конкурентоспособности предприятия, подлежащих применению при использовании данной методики, неограниченно. В этом заключается одно из основных достоинств данной методики оценки конкурентоспособности. Она позволяет оценить конкурентоспособность товара, предприятия, отрасли, экономики страны.

Матричная оценка конкурентоспособности предприятия

Матричная методика оценки конкурентоспособности была предложена Бостонской консалтинговой группой, применима для оценки конкурентоспособности товаров, «стратегических единиц бизнеса» — сбытовой деятельности, отдельных компаний, отраслей. Матрица «Скорость рынка — рыночная доля» — матрица БКИ (growth - share matrix) — инструмент анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организации.

Преимущества метода: при наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Недостатки метода: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений.

Оценка конкурентоспособности, основанная на теории эффективной конкуренции

Метод, основанный на теории эффективной конкуренции. Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов — ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им и этих ресурсов. В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей конкурентоспособности.

В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организация труда на производстве.

Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем.

В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования.

И четвертая группа — показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

Данная оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные показатели хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб. Однако в этой формуле не учитывается отношение потребителей данной продукции к качеству товаров, вырабатываемых на данном предприятии.

Метод оценки Grandars.ru

Авторы данного сайта рекомендуют оценку конкурентоспособности предприятия проводить на основе оценки конкурентоспособности продукции, рыночной доли, степени износа основных фондов, инновационной активности.

Конкурентоспособность предприятия оценивается по формуле:

$$K_n = \sum \Phi b_i \times a_i$$

• Φb_i — средняя балльная оценка по каждому фактору конкурентоспособности предприятия общим числом n ;

• a_i — весомость каждого фактора в интегральной оценке конкурентоспособности предприятия.

Всесовершенство показателей качества продукции и его цены выражается соотношением 2 : 1 или в долях значимости 0,67 ; 0,33 ($2^{-1} > 0$).

Оценку рыночной доли предлагается проводить на основе анализа занимаемой предприятием доли рынка и ее динамики (с использованием матрицы БКИ). Система баллов оценки рыночной доли представлена в табл. 5.9.

Рыночная доля предприятия определяется по формуле:

$$K_{p.d} = \frac{ОП}{ООПР}$$

• ОП — объем продаж основных видов продукции предприятия;

• ООПР — общий объем продаж данной продукции на рынке региона.

Коэффициент износа характеризует потенциал предприятия в перспективе и является одним из обобщающих показателей, характеризующих состояние основных фондов, и показывает, в какой степени находящиеся в эксплуатации основные фонды изношены, т.е. какая

часть их стоимости уже перенесена на изготовленные изделия; определяется по формуле:

$$K_{из} = \frac{И_{о.ф.}}{ОФ_{плт}} \cdot 100\%$$

- $И_{о.ф.}$ — степень износа основных фондов;
- $ОФ_{плт}$ — первоначальная стоимость основных фондов.

Баллы для оценки степени износа основных фондов предприятия: высокая степень износа (более 40%) — 0 баллов; средняя степень износа (20-40%) — 1 балл; низкая степень износа (менее 20%) — 2 балла.

Инновационная активность определяется по формуле: $ИА = \frac{ИП}{ИО}$

$$ИА = \frac{ИП}{ИО}$$

$ИП$ — число инноваций предприятия;

$ИО$ — среднее число инноваций в отрасли.

Баллы для оценки инновационной активности предприятия: количество инноваций предприятия превышает среднее число инноваций в отрасли — 2 балла; количество инноваций предприятия равно среднему числу инноваций в отрасли — 1 балл; количество инноваций предприятия меньше среднего числа инноваций в отрасли — 0 баллов.

Наглядным способом представления результатов проведенного сопоставления деятельности конкурентов является многоугольник конкурентоспособности.

Критерии сравнения могут быть следующие: себестоимость производства; рыночная цена; финансовые возможности; качество товара; организация продаж; организация дистрибуции; посредники; сервис; другие факторы.

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 1). По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов (оценка проводилась только по 8 факторам) используется определенный масштаб измерений (очень часто в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных фирм, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам. Очевидно, что возможно построение многоугольника конкурентоспособности также для продуктов-конкурентов и маркетинговой деятельности фирм-конкурентов в целом.

Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере та или иная фирма-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность.



Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности

По результатам исследований, проведенных по рассмотренным направлениям изучения конкурентоспособности, проводится сравнительный анализ уровня отдельных атрибутов (параметров), достигнутого фирмами — конкурентами.

На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем изученным направлениям конкурентоспособности. Далее разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.

Порядок выполнения работы:

1. Оцените общий уровень внутриотраслевой конкуренции между ландшафтными фирмами

Чем интенсивнее уровень конкуренции в отрасли:
 тем быстрее изменяется рыночная среда
 тем важнее мобильность и быстрая реакция на изменения
 тем выше уровень требуемых затрат, квалификации персонала и ожидания от продукта
 тем сложнее найти свободную рыночную нишу и успешную конкурентную стратегию
 тем выше риски снижения долгосрочной прибыли
 тем выше уровень развития и насыщения рынка
 На первом этапе конкурентного анализа определите количество игроков, темп роста рынка, динамику появления товарных групп и новых товаров в отрасли. Выводы на данном этапе должны быть сделаны относительно интенсивности конкуренции, перспективах ее ужесточения и прогнозах изменения рынка на ближайшие 3 года. Для проведения такой оценки можно воспользоваться следующей таблицей анализа конкурентов.

Показатели	Год 1	Год 2	Год 3	Год 4	Год 5
Количество игроков	5	5	3	5	34
Темп роста рынка	15%	21%	22%	26%	22%
Количество товаров групп	1	1	3	3	5
Доля рынка	7	17	25	11	53
Количество игроков 1	2	4	12	15	24
Количество игроков 2		6	6	14	24
Количество игроков 3		7	6	12	21
Количество игроков 4	3	8	4	5	8
Количество товаров групп 1	3	2	4	1	3

Данные по приведенным показателям лучше собирать за 3-5 лет, но при отсутствии такой информации достаточно будет 1-2 лет.

Цель: ясно понять тренд и правильно сделать прогнозы будущего положения рынка.

2. Постройте карту конкурентов

Карта конкурентов поможет выделить тех игроков, которые являются движущими компаниями рынка, определяют правила игры в отрасли и могут стать примером успешных решений и стратегий.



Карту построить просто, достаточно определить по каждому конкуренту долю рынка и темп роста продаж:

Конкуренты	Доля рынка	Темп роста
Конкурент А	30%	35%
Конкурент Б	5%	33%
Конкурент В	21%	-12%
Конкурент Г	3%	22%
Конкурент Д	16%	-5%
Конкурент Е	9%	11%

Какие выводы можно сделать из полученной информации? Составить характеристику по каждому конкуренту. Конкуренты с высокой долей рынка и

высокими темпами роста задают правила игры на рынке. Конкуренты с отрицательными или невысокими темпами роста могут служить хорошим источником для роста бизнеса. Конкуренты с высокими темпами роста могут рассказать об успешных техниках продаж.

3. Проведите сравнительный анализ портфеля

Определите портфель конкурентов и сравните его с портфелем Вашей компании. Обязательно отметьте ключевые направления бизнеса каждого игрока (в таблице ключевые направления бизнеса - розовые ячейки):

Ключевые направления бизнеса - товарные категории, обеспечивающие самую высокую долю продаж и долю прибыли.

Определите хиты продаж конкурентов по каждой товарной категории и подготовьте сравнительный анализ каждого «хита» конкурента с вашим товаром. Обязательно отметьте ключевые свойства продуктов.

Оценку свойств удобнее проводить по 5-ти балльной шкале, где 0 баллов - отсутствие свойства, а 5 баллов - лучшее предложение на рынке.

Наиболее верный способ получения правдивой оценки товаров Вашей компании и конкурентов: опрос потребителей и проведения слепых тестов (без упаковки и возможности идентифицировать товар с производителем). Выраженность свойств удобнее всего представить в виде «многоугольника характеристик товара»:

Наиболее верный способ получения правдивой оценки товаров Вашей компании и конкурентов: опрос потребителей и проведения слепых тестов (без упаковки и возможности идентифицировать товар с производителем). Выраженность свойств удобнее всего представить в виде «многоугольника характеристик товара» (приложение 17).

4. Проведите сравнительный анализ цен

Распределите всех конкурентов по основным ценовым сегментам: низко-ценовой, средне-ценовой, высоко-ценовой и премиум сегменты.

Конкуренты	Low-priced	Middle-priced	High-priced	Premium
Ваша компания	+	+		
Конкурент А	+	+	+	
Конкурент Б		+		
Конкурент В		+		
Конкурент Г	+			
Конкурент Д	+	+	+	
Конкурент Е				+

Выявите крайние ценовые границы конкурентов и основной ценовой диапазон, в котором конкурент ведет свой бизнес: определите самую низкую цену, самую высокую цену и среднюю цену продаж.

Конкуренты	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
Ваша Компания	51	69	55
Конкурент А	40	90	53
Конкурент Б	68	73	71
Конкурент В	65	70	67
Конкурент Г	25	36	28
Конкурент Д	44	89	54
Конкурент Е	150	155	151

5. Проведите сравнительный анализ дистрибуции продукта

Сначала выявите ключевые каналы продаж товаров (например: гипермаркеты, супермаркеты, магазины у дома, рынки, аптеки, прямые каналы продаж, интернет). Затем оцените качество выкладки вашего товара и товаров конкурирующих фирм. Потом оцените долю полки продуктов.

Конкуренты	Формат 1	Формат 2	Формат 3	Формат 4	Качество выкладки	Доля полки
Ваша Компания	✓	✓	✓	✓	5	12%
Конкурент А	✓	✓	✓	✓	5	15%
Конкурент Б	✓	✓	✓	✓	5	15%
Конкурент В	✓	✓	✓	✓	5	15%
Конкурент Г	✓	✓	✓	✓	5	15%
Конкурент Д	✓	✓	✓	✓	5	15%
Конкурент Е	✓	✓	✓	✓	5	15%

6. Определите позиционирование всех игроков на рынке

На данном этапе конкурентного анализа важно даже не само позиционирование товара каждого конкурента, а скорее сложившееся восприятие потребителей, а оно основано практически всегда на следующих критериях:

- известный — не известный
- дорогой-дешевый
- качественный — некачественный
- специализированный — обычный
- прямое назначение продукта или ключевая выгода

Такое восприятие проще всего отразить на карте восприятий:



Также соберите информацию об ключевых клеймах (или обещаниях) конкурентов, об известности Вашей компании на рынке и уровне лояльности к ней.

Параметры	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Ключевой клейм			
Основные ассоциации			
Восприятие цены			
Уровень экспертизы			
Восприятие качества			
Позиционирование продукта			
Известность продукта в %			
Лояльность к продукту в %			

7. Оцените методы продвижения и рекламные бюджеты

Данная информация потребуется для формирования правильной конкурентной и метода стратегии. Собирать информацию можно подробно с указанием точных бюджетов, охвата и интенсивности поддержки; или кратко с описанием формата и особенностей размещения рекламного сообщения.

Анализ методов прямого продвижения:

Параметр	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Бюджет, тыс. руб.			
Прямое ТВ	бюджет, тыс. руб.	+	
	SOV	краткое описание	
Региональное ТВ	бюджет, тыс. руб.		
	SOV		
Интернет	бюджет, тыс. руб.	+	
	охват, тип присутствия	краткое описание	
Наружная реклама	бюджет, тыс. руб.		
	охват, тип присутствия		
Пресса	бюджет, тыс. руб.		
	SOV		
Выставки и профмероприятия	бюджет, тыс. руб.	+	
	охват, тип присутствия	краткое описание	
Регионы продвижения			

Анализ ВТI-программ: позволит составить работающие конкурентоспособные предложения для покупателей

Свойства	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Примеры акций			
Периодичность акций			
Мин и Макс скидка			
Бонусные программы			
Программы лояльности			

Не забудьте собрать и проанализировать макеты рекламных сообщений, они дадут ответ на вопрос о ключевых клеймах и стратегиях убеждения потребителей.

8. Опишите ключевого потребителя конкурентов

Описать целевую аудиторию помогут демографические, поведенческие и психографические критерии сегментирования.

Параметр ЦА	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Возраст			
Доход			
Размер семьи			
Критерии выбора продукта			
Психографика			

9. Оцените технологический уровень конкурентов

Для разработки конкурентных стратегий очень важно понимать технологические возможности конкурентов, их возможности в достижении низкого уровня затрат, доступа к ресурсам, уровень квалификации кадров и финансовые возможности.

Ресурсы и технологии	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Уровень технологичности компании			
Используемые технологии			
Наличие патентов или уникальных технологических преимуществ			
Доступ к ограниченным ресурсам			
Квалификация персонала			
Возможность дополнительных инвестиций			

10. SWOT анализ оценки конкурентных преимуществ

Последним этапом конкурентного анализа рынка является составление краткого SWOT анализа по каждому конкуренту. Нет необходимости делать подробный анализ, достаточно указать 1-2 тезиса по каждому пункту SWOT анализа.

SWOT	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Сильные стороны			
Слабые стороны			
Возможности			
Угрозы			

Когда SWOT анализ готов, оцените конкурентное преимущество вашей компании и основных конкурентов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте характеристику прямым продаж, выделите ее специфические особенности.
2. Перечислите основные каналы реализации потребительских товаров.
3. Перечислите основные каналы распределения промышленной продукции?
4. Какие Вы знаете виды вертикальных маркетинговых систем?
5. Каковы функции логистики в маркетинге?

Практическая работа №22 Составление ценовых стратегий

Цель: сформировать целостную картину ценообразования с точки зрения финансовых аспектов; получить знания, умения и навыки в области методик построения стратегии и формирования политики ценообразования компании; освоить современный инструментарий назначения цен и скидок; получить навыки расчета цен в зависимости от выбранных моделей ценообразования.

знать: методы оценки стратегии конкурентов;

методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий

уметь: разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг

Теоретический материал:

Ценовые стратегии — обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде.

Ценовая стратегия фирмы является важнейшей частью маркетинговой политики. Роль и место ценообразования фирмы в системе маркетинга представлены на рис.



Рис. Ценообразование в системе маркетинга

Ценовой стратегический выбор — выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы.

Ценовой стратегический выбор — выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы. Каждая фирма в рыночных условиях имеет множество вариантов выбора ценовых стратегий. Перечень возможных стратегий зависит также от нескольких факторов. Во избежание ценовых злоупотреблений, направленных против слабых конкурентов или неинформированных покупателей, некоторые страны приняли законы, регулирующие выбор фирмами стратегий ценообразования. Эти законы препятствуют столкновению конкурентов,

явной дискриминации некоторых категорий промышленных покупателей или попыткам манипулировать какими-либо фирмами. Отдельные законы исключают определенные варианты ценообразования. Общая мотивация законов показывает, что ни одна стратегия не должна снижать уровень конкуренции, если только это не благоприятствует покупателям.

В практике современного ценообразования используется разветвленная система ценовых стратегий. В общем виде она представлена на рис.



Рис. Разветвленная система ценовых стратегий

С учетом специфики российского рынка отечественные экономисты создали уточненную схему разработки ценовых стратегий (рис. 6).



Рис. Основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий

Обобщение и анализ опыта разработки ценовых стратегий в странах с развитыми рыночными отношениями свидетельствуют о серьезном подходе к принятию ценовых решений. Практика показывает, что грамотно сформированная ценовая стратегия — одна из составляющих коммерческого

успеха фирмы, обеспечения ее конкурентоспособности. Успех и результативность ценовой стратегии зависят, в частности, от того, насколько правильно с самого начала организован процесс ее создания.

Для разработчиков ценовой стратегии необходимо составление схем и соответствующих тестов-вопросников.

На первом этапе формирования ценовой стратегии при сборе исходной информации — работа ведется по пяти направлениям:

- оценка затрат;
- уточнение финансовых целей фирмы;
- определение потенциальных покупателей;
- уточнение маркетинговой стратегии;
- определение потенциальных конкурентов.

1. Оценка затрат включает определение состава и уровня приростных затрат при изменении объемов продаж, а также определение объемов производства, способных повлиять на размер условно-постоянных затрат.

2. Уточнение финансовых целей фирмы проводится на основе выбора одного из двух возможных приоритетов: минимальной прибыли от продажи соответствующего товара (услуги) или ориентации на достижение наивысшего уровня прибыльности (на максимизацию общего объема прибыли либо на получение прибыли в зависимости от срока и размера кредиторской задолженности).

3. Определение потенциальных покупателей включает выявление факторов и оценку последствий их влияния на чувствительность покупателей к уровню цены и прогнозирование разделения покупателей на группы (сегменты).

Эта работа проводится с учетом следующих факторов:

- экономическая ценность реализуемого товара (услуги);
- трудность сопоставления с аналогами;
- престижность обладания данным товаром;
- ограничение бюджета;
- возможность разделения затрат на покупку.

4. Уточнение маркетинговой стратегии необходимо разработчикам ценовой стратегии, поскольку выбор ценовых решений находится в жесткой зависимости от избранной фирмой маркетинговой стратегии.

5. Определение потенциальных конкурентов включает сбор и анализ данных по следующим направлениям: выявление фирм — основных конкурентов на сегодняшний день и в будущем; сравнение своих цен с ценами фирм-конкурентов, определение основной цели фирм-конкурентов в сфере ценообразования; нахождение преимуществ и слабых сторон деятельности фирм-конкурентов по соответствующим показателям (объем ассортимента; удельный выигрыш в цене; репутация у покупателей; уровень качества товара).

Порядок выполнения работы:

Провести данные исследования:

1. Стратегические цели предприятия.
2. Определение тактики ценообразования в теплицах.
3. Учет в ценообразовании инфляционных процессов.
4. Стратегии дифференцированного ценообразования.
5. Стратегии конкурентного ценообразования.
6. Стратегия ассортиментного ценообразования.
7. Технология формирования ценовой стратегии.
8. Ценовая стратегия и ценовая политика в ландшафтной фирме.
9. Понятие ценовой политики, ее основные цели и применение.
10. Принципы ценовой политики в ландшафтной фирме.
11. Виды ценовых политик.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как определить цены и ценообразования?
2. Какие факторы определяют колебания цен?
3. Назовите особенности формирования цен в современных российских условиях
4. Какие функции цен вы знаете?
5. Назовите методы ценообразования.
6. Какую роль играет информация для ценообразования?
7. Как формируется система цен?

Практическая работа №23

Использование методов стимулирования сбыта услуг

Цель: Ознакомиться с инструментами и мероприятиями стимулирования сбыта; научиться разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товара; ознакомиться с работой PR-агентов на предприятии; рассмотреть влияние PR на эффективность работы организации

иметь представление о системах сбыта;

знать: виды и средства сбыта, виды, уровни, функции каналов распределения, критерии выбора, виды и типы торговых посредников

уметь: анализировать и оценивать эффективность сбытовой политики.

Теоретический материал:

Сбыт — это все операции с момента выхода товара за ворота предприятия до момента передачи купленного товара покупателю. Различают прямой, косвенный и смешанный вид сбыта.

Товародвижение — деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Канал товародвижения — это совокупность фирм посредников, физических лиц, способствующих перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю.

Ширина канала определяется возможностями независимых участников товародвижения.

Длина канала — характеризуется числом независимых участников товародвижения. Каналы распределения — пулевой, одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый.

Одним из наиболее эффективных и часто используемых методов увеличения объема продаж в магазине является стимулирование сбыта. Причем акции по стимулированию продаж могут проводиться в целях как увеличения, так и поддержания продаж в магазине. Под стимулированием сбыта понимаются кратковременные акции, целью которых является побуждение покупателя к совершению покупки немедленно или в определенный период времени (в период проведения акции).

Мероприятия по стимулированию сбыта могут преследовать различные цели:

- продвижение на рынок товара-новинки и побуждение покупателя к совершению первой покупки;

- стимулирование покупателей к совершению повторной или многократной покупки;

- привлечение в магазин новых сегментов покупателей;

- распродажа плохо оборачиваемых и неликвидных товаров;

- распродажа сезонных товаров в конце сезона;

- побуждение покупателей к совершению регулярных покупок;

- увеличение среднего чека;

- привлечение внимания покупателей к магазину в целом или к определенным отделам и др.

На сегодняшний день все мероприятия по стимулированию сбыта принято делить на четыре вида.

Стимулирование ценой. Ценовое стимулирование представляет собой акции по снижению цены на определенные товарные группы или категории. Ценовое стимулирование может выступать в различных формах.

Ценовая скидка в процентах от стоимости товара. Данный метод стимулирования продаж целесообразно применять, когда необходимо

избавиться от товарных остатков, неликвидных и плохо оборачиваемых товаров, от товара с истекающим сроком годности, когда необходимо распродать товары из старых коллекций или несезонных товаров. В этом случае на витрины магазинов наклеиваются таблички.

Установление новой цены товара. Данный метод по своим характеристикам очень похож на предыдущий и используется в тех же случаях, что и ценовые скидки. Часто эти два метода используются совместно, когда, кроме указания скидки в процентах, на ценнике товара размещаются старая и новая цены.

Скидки на вторую и последующую покупку. Основная цель данного метода стимулирования продаж — увеличение общей суммы покупки и распродажа менее популярных товаров. В данном случае могут быть разные варианты использования данного метода. Например, приобретая один товар, покупатель получает скидку на второй в размере 20-30%, а на третий в размере 50%.

Ценовая скидка в определенные часы работы магазина. Задача подобной акции заключается в увеличении потока покупателей в те часы, когда уровень посещаемости самый низкий. Обычно это утренние и дневные часы, когда основная масса населения работает и не имеет возможности посетить магазин.

Простые дисконтные программы. Данная акция предполагает, что владелец простой дисконтной карты получает право на ценовую скидку при всех последующих покупках в данном магазине или в магазине данной торговой сети.

Накопительные дисконтные карты. Данный метод стимулирования сбыта является усовершенствованным вариантом простой дисконтной программы. В данном случае размер скидки не является фиксированным, а растет по мере того, как покупатель совершает повторные покупки в магазине.

Бонусная программа. Бонусная программа является модификацией дисконтной программы. В этом случае покупателю выдается бонусная карточка (обычно при соблюдении тех же условий, что и дисконтная), на которую при совершении каждой покупки зачисляются определенные баллы (или бонусы).

Лотерея по разыгрыванию скидок. Данная акция по стимулированию сбыта совмещает в себе лотерею и ценовую скидку. Она предполагает, что в магазине проводится лотерея, призами в которой выступают ценовые скидки, причем они могут быть выражены как в процентах, так и в денежных единицах.

Одним из способов стимулирования сбыта является **мелкооптовая торговля**, когда в магазине предлагается купить товар по сниженной цене, но при условии, что вы одновременно покупаете не менее четырех (или другого количества) единиц товара. В этом случае требуемое количество упаковок товара скрепляются друг с другом и продаются только набором.

Еще один способ стимулировать сбыт — это принимать **подержанный товар в обмен на новый с определенной доплатой**. Такой способ подходит для достаточно дорогих предметов длительного пользования (автомобиль, бытовая техника и т.д.). При этом покупатель сбывает товар, который ему было жаль выбросить, и одновременно получает скидку на приобретение нового.

Стимулирование подарком. Давный вид стимулирования сбыта предполагает, что при совершении покупки покупатель получает поощрение в виде подарка. Подарок может вручаться в следующих случаях:

каждому десятому, сотому и т.д. покупателю (это будет способствовать увеличению потока покупателей);

при совершении покупки на определенную сумму (это будет обеспечивать рост среднего чека);

при определении определенных товаров или товаров конкретных торговых марок (это будет стимулировать целевые продажи, т.е. продажи конкретных товаров) и т.д..

Стимулирование игрой. Данный блок мероприятий включает в себя различные игры, конкурсы, розыгрыши, лотереи и т.д. Цель данных мероприятий заключается в формировании дружественной атмосферы, создании атмосферы праздника, формировании обратной связи с покупателями.

Порядок выполнения работы:

В данной работе студентам определить мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции, выпускаемой их ландшафтными организациями. Просчитать затраты на проведение данных мероприятий и эффект от их проведения. Рассмотреть мероприятия по улучшению связей с общественностью. Предложить мероприятия для каждой контактной аудитории. Ваша задача — привлечь внимание покупателей к предлагаемым ландшафтным товарам или услугам.

1). Разработайте мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта для определенной ландшафтной организации.

2) Создайте рекламное объявление на любом носителе для выбранного вами ландшафтного товара.

3). Разработайте примерный план рекламной деятельности для Вашей компании.

4). Разработайте сценарий выставки ландшафтного дизайна.

При выполнении практической работы составляется отчет. Отчет защищается коллегиально.

Отчет должен включать в себя ответы на следующие вопросы:

- разработать мероприятия по стимулированию сбыта товара;
- продумать систему доставки товара вашим потребителям;

-постройте цепочку сопутствующих товаров, которые помогут стимулировать сбыт;

-предложите мероприятия по стимулированию сбыта внутри организации (работа с персоналом);

-как бы вы могли использовать сезонное обновление витрин применительно к вашему виду бизнеса?

-предложите и обоснуйте создание собственного PR-отдела (его задачи, функции, приемы, каналы и т.п.).

Вопросы для самоконтроля:

1. Из приведенных ниже вариантов выберите возможные виды сбыта:

- а) прямой;
- б) потребительский;
- в) товарный;
- г) косвенный;
- д) смешанный.

2. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя называется:

- а) каналом распределения;
- б) позиционированием;
- в) товародвижением.

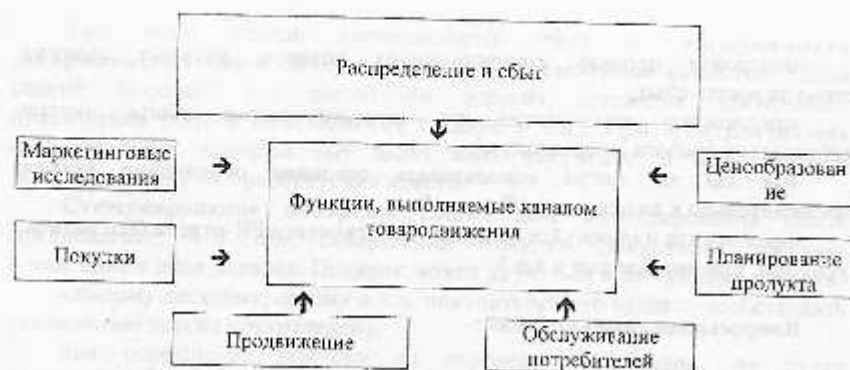
3. Назовите уровни каналов товародвижения из состава предложенных:

- а) сбытовой;
- б) двухуровневый;
- в) трехуровневый;
- г) добровольный;
- д) одноуровневый.

4. Определите основные функции товародвижения.

- а) ценообразование;
- б) обработка заказов;
- в) складирование;
- г) изучение потребителей;
- д) транспортировка;
- е) поддержание товарно-материальных запасов;
- ж) рекламная компания

5. Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов товародвижения (рис.)



3. Чем отличается товар-предмет от товара услуги?

Практическая работа № 24 Создание рекламного продукта

Цель: познакомиться с теорией и практикой проведения рекламных мероприятий, возможностями проведения рекламных мероприятий самой организацией и возможностями рекламных агентств научиться составлять тексты рекламных объявлений и их оформление; научиться составлять рекламные обращения и рассчитывать экономическую составляющую (бюджет) рекламной кампании и PR-кампании.

знать: способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности

уметь: проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию

Теоретический материал:

Современные адвертологические концепции основаны на том, что реклама представляет собой особое средство привлечения внимания, информирования, убеждения и напоминания о предметах и явлениях окружающего нас мира, которое используется для осуществления воздействия на людей с той или иной целью. В соответствии со статьей 3 действующего Федерального закона «О рекламе», реклама — это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». При этом в качестве объектов рекламирования могут выступать самые разнообразные предметы и явления окружающего нас мира (товары и услуги, их образы, физические и юридические лица, идеи и начинания, теории и концепции), что очень важно понимать в процессе исследования различных рекламных продуктов.

Разновидности рекламных продуктов и услуг можно рассматривать в следующих разрезах:

- *Результаты творческих рекламных разработок*
- *Технологические разновидности рекламного продукта*
- *Организационно-управленческие элементы рекламного продукта*
- *Собственно рекламные услуги*

К рекламным продуктам, в первую очередь, можно отнести *результаты творческих разработок*: фирменное наименование и логотип, товарные знаки (знаки обслуживания), бренды товаров, их производителей и продавцов, внешнее оформление (наружной рекламы, витрин и пр.), рекламные стратегии, кампании и концепции рекламного продвижения продукции, сценарии рекламных сообщений, графические и текстовые параметры рекламной информации, упаковка, этикетки, ярлыки, POS-материалы, сувенирную продукцию и др.

К ним примыкают *технологические разновидности рекламного продукта*: методики, модели и формулы, пакеты технических услуг и источники снабжения организаций рекламной индустрии, процедуры приобретения собственности, патенты, технологические процессы создания рекламы, технологии дизайна, обмен техническим опытом создания продукции, технологии и методики обучения специалистов рекламных служб и агентств, технологическая модернизация используемого оборудования, методики научных изысканий, технические и оценочные данные, результаты маркетинговых и рекламных исследований, методики тестирования рекламы, базы данных, рассылочные списки.

К списку перечисленных объектов относятся и группа *организационно-управленческих элементов рекламного продукта*: рекламные рекомендации по продажам и связям с потребителями, системы рекламного менеджмента и закупок, организация профессионального обучения и подготовки персонала вне компании, должностные инструкции работников рекламных служб и агентств, методы и технологии производства рекламы, обмен технологическими идеями, корпоративные стандарты контроля качества рекламной продукции и др.

И наконец, отдельного рассмотрения заслуживает и *комплекс рекламных услуг* включающий в себя услуги размещения рекламы, научные, технологические, консалтинговые и образовательные рекламные услуги.

Обобщая сказанное, можно определить **рекламный продукт** как *практический результат реализации креативной, технологической или организационно-управленческой компонент рекламной деятельности, используемый для удовлетворения общественных потребностей в рекламе.*

Рекламные продукты могут классифицироваться на тиражируемые, являющиеся объектом массового и серийного производства (рекламные сообщения), и индивидуальными (технологии и концепции, разрабатываемые для потребностей конкретного рекламодателя).

Порядок выполнения работы:

1) создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии по садово-парковому и ландшафтному строительству, проходящем в городе Челябинске или других регионах РФ, рекламу новой организации, рекламу конференции по случаю внедрения на рынок новой продукции или ландшафтной услуги и т.д.

2) разработайте информационное рекламное сообщение в виде ньюс-релиза – краткого новостного материала, рассчитанного для объявления по радио, телевидению на несколько минут;

3) составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой ландшафтной услуге, внедряемой дизайнером на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия новой продукции или обменом опытом между ландшафтными фирмами.

Образец для составления пресс-релиза

к печати
ЗАГЛОВОК ПРЕСС-РЕЛИЗА
<p><i>Лид – первый абзац пресс-релиза, содержит основную идею</i> Каждая новая мысль должна излагаться с новой строки. Объем пресс-релиза может составлять от одной до нескольких страниц, обязательно пронумерованных в нижней части листа. Заключение, финальный вывод.</p>
<p>Контактная информация: телефон, факс ФИО ответственного от организации</p>
№ страниц

4) разработайте факт-лист о деятельности ландшафтной организации – краткий PR-документ, отражающий профиль, продукты, специализацию, месторасположение, текущие результаты продаж и перспективы деятельности.

5) разработанные Вами рекламные сообщения проанализируйте и запишите таблицу:

Форма представления рекламного обращения	Используемые средства массовой коммуникации	Цели данного рекламного обращения

В данной практической работе студентам (работа в группе) необходимо проанализировать состояние рекламной компании на их предприятиях. Оформить рекламное объявление предприятия или своего товара и выбрать канал распространения рекламы. Обосновать. Предложить и обосновать обращение в рекламное агентство (реального, находящегося в городе), заключить договор на оказание рекламных услуг (номинально, но суммы реальные) просчитать затраты и эффективность рекламных сообщений.

По окончании работы составляется отчет. Отчет защищается коллегиально.

Отчет должен включать в себя ответы на следующие вопросы:

- разработать рекламу своего предприятия, используя средства рекламы: графическую и предметную;
- разработать рекламу своего продукта, используя графическое средство рекламы;
- предложить и обосновать каналы распространения рекламы (предприятия и товара), опираясь на возможности предприятия и «возможности региона»;
- заполнить график публикаций рекламы товара;
- составить годовой отчет проведения рекламных компаний и оценить их эффективность (номинально);
- проанализируйте услуги доступных рекламных агентств и оцените их деятельность.

Проиллюстрируйте проделанные конкретные цели рекламы (примеров может быть несколько для одного вида).

Вид целей:

- Ориентированные на спрос:
 - * Информация.
 - * Убеждение.
 - * Напоминание (поддержание).
- Ориентированные на образ:
 - * Отраслевые.
 - * Корпоративные.

Иллюстрации:

- а) стабилизировать сбыт;
- б) создать селективный (избирательный) спрос;
- в) достичь приверженности марке;
- г) ознакомить потребителей с новым расписанием работы;
- д) достичь предпочтения марки;
- е) создать общий спрос;
- ж) поддерживать узнаваемость марки и образа;
- з) сократить время, затрачиваемое продавцами на ответы на основные вопросы;
- и) разработать и поддерживать благоприятный образ фирмы;
- к) разработать и поддерживать благоприятный образ отрасли;
- л) увеличить посещаемость магазинов;

- м) создать знания о марке или новом товаре на целевом рынке;
- п) поддерживать приверженность марке.

Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений
5. Установление целей
6. Определение успеха (неудачи)
7. Выбор времени рекламы
8. Разработка тем
9. Определение бюджета

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое реклама и какие решения принимаются в процессе ее разработки.
2. Какие формы стимулирования сбыта еще существуют.
3. Чем пропаганда отличается от рекламы.
4. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?
 Привлекает большой рынок.
 Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
 Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
 Единое послание передается всей аудитории.
 Раздражение зрителя или слушателя.
 Порождает благожелательное отношение к продукции.
 Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
 Прокладывает дорогу персональной продаже.

Оценка средств рекламы

Какими из приведенных ниже качества должен обладать хороший продавец/плохой продавец?

1. Предпочитает слушать.
2. Хорошо одевается.
3. Не заинтересован.
4. Лидер.
5. Чувствует себя нелюбимым.
6. Интересуется другими.
7. Считает себя социально ущемленным.
8. Предпочитает одиночество.
9. Нравится сама работа.
 Образование в объеме колледжа.

Заполните блоки представленной схемы элементами плана персональной продажи (рис.)

1. Выбор метода сбыта.
2. Установление целей.
3. Реализация плана.
4. Назначение ответственных.
5. Определение заданий по сбыту.
6. Определение типов торговых должностей.
7. Разработка бюджета.



Рис. Блок-схема элементов плана персональной продажи

Составьте блок-схему процесса выбора торговой марки потребителями

1. Негативное отношение
2. Незнание
3. Настойчивость
4. Избегание
5. Предпочтение
6. Узнавание

Приложение 2

Установите наиболее эффективную последовательность шагов предприятия, движущегося к рынку:

1. Оцените ваш будущий сбыт. С чем вы можете войти на рынок и как попытаетесь на нем удержаться.
2. Оцените состояние и возможности вашего предприятия: фонды, научно-технические заделы, квалификация кадров, возможные инвестиции.
3. Определите, где и на каких условиях вы можете устойчиво получать необходимые вам ресурсы производства.
4. Создание службы изучения рынка.
5. Налаживание системы договоров с поставщиками и покупателями.
6. Согласование перспективной коммерческой стратегии с профсоюзом и СТК.
7. Переподготовка сотрудников экономических служб.
8. Разработайте стратегию выживания предприятия на рынке. Разработайте ценовую политику.
9. Выбор организованных форм деятельности и типа собственности.
10. Поиск взаимопонимания с банками.

Приложение 3

Тест на умение вести деловые беседы?

Предлагаемый ниже тест призван помочь Вам разобраться, пусть хотя бы в первом приближении, одарены ли Вы способностями к ведению деловых бесед или надо срочно приложить усилия, чтобы овладеть хотя бы минимумом дипломатических навыков.

Ответьте, пожалуйста, как можно более искренне — "да" или "нет" на следующие вопросы, подчеркнув выбранный вариант ответа:

1. Бывает ли, что Вас удивляют реакции людей, с которыми Вы сталкиваетесь в первый раз?
2. Есть ли у Вас привычка договаривать фразы, начатые Вашим собеседником, поскольку Вам кажется, что Вы угадали его мысль, а говорит он, по Вашему мнению, слишком медленно?
3. Часто ли Вы жалуетесь, что Вам не дают всего необходимого для того, чтобы успешно закончить порученную Вам работу?
4. Когда критикуют мнение, которое Вы разделяете, или коллектив, в котором Вы работаете, то возражаете ли Вы, либо возникает ли у Вас подобное желание?
5. Способны ли Вы предвидеть, чем Вы будете заниматься в ближайшие 6 месяцев?
6. Если Вы попадаете на совещание, на котором присутствуют незнакомые Вам люди, то стараетесь ли Вы скрыть свое собственное мнение по обсуждаемым вопросам?
7. Считаете ли Вы, что в любых переговорах всегда кто-то становится победителем, а кто-то обязательно проигрывает?
8. Говорят ли о Вас, что Вы упрямый и твердолобый?
9. Считаете ли Вы, что на переговорах всегда надо запрашивать вдвое больше того, что Вы хотите получить в конечном итоге?
10. Трудно ли Вам скрыть свое плохое настроение, например, когда Вы играете с приятелем в карты и проигрываете?
11. Считаете ли Вы необходимым возразить по всем пунктам тому, кто на совещании высказал мнение, противоположное Вашему?
12. Неприятна ли Вам частая смена видов деятельности?
13. Заняли ли Вы ту должность и получили ли ту зарплату, какие наметили несколько лет назад?
14. Считаете ли Вы допустимым пользоваться слабостями Других ради достижения своих целей?
15. Уверены ли Вы, что можете легко найти аргументы, способные легко убедить других в Вашей правоте?
16. Старательно ли Вы готовитесь к встречам и совещаниям, в которых Вам предстоит принять участие?

А теперь запишите себе по одному очку за каждый ответ, совпавший с приведенными ниже ответами:

1 - нет; 2 - нет; 3 - нет; 4 - нет; 5 - да; 6 - нет; 7 - нет; 8 - да; 9 - нет; 10 - да; 11 - да; 12 - да; 13 - да; 14 - нет; 15 - нет; 16 - нет

Рекламное выступление менеджера фирмы

Деловая игра "Рекламное выступление менеджера фирмы" может быть проведена после того, как студенты прослушали лекции о требованиях, предъявляемых к персоналу управления коммерческой фирмы.

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть уязвано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения деловой игры

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например производимая фирмой продукция или услуги, оказываемые населению, их качество, цена, спрос и т.д. Это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной фирме.

Преподаватель предлагает 2-3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (бизнесмены, покупатели, госслужащие и т.д.).

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

- ✱ эксперт по содержанию; определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;
- ✱ эксперт по ораторскому искусству; характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;
- ✱ эксперт по восприятию речи; дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;
- ✱ эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить "счетчика" для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Другим организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией. Может быть три варианта распределения аудитории: первый — "аудитории" заготовлены в конвертах. Каждый выступающий выбирает сам; второй вариант — "аудиторию" задает преподаватель; третий — игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась "аудитория".

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, "опорные точки" своего рекламного выступления.

После "настройки" каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т.п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о фирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему поведением, вопросами и т.п.

Внимательно слушающие эксперты готовят "выставить" оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от "1" до "5" должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и "менеджерам", и "экспертам"), предоставляет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра занимает от двух до четырех часов учебного времени.

Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Анкета – это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым. Строгой методики составления анкеты не существует. Однако, маркетологами и социологами разработан ряд правил, которым целесообразно следовать. Анкета имеет определенную структуру. В начале анкеты необходимо указать название организации, проводящей анкетирование. Затем, сформулировать цель проводимого при помощи анкеты опроса, или написать обращение к опрашиваемым, в котором отразить данную цель. После чего идет основное поле анкеты, которое состоит из основных и дополнительных вопросов. Основные вопросы анкеты должны привести к достижению поставленной цели, а дополнительные вопросы – это вопросы личного характера. Вопросы личного плана должно быть минимальное количество, потому что они нередко выглядят нескромными и менее интересны отвечающим. Фамилию и адрес спрашивать вообще не рекомендуется. Вопросы личного характера располагаются после основных. Порядок вопросов должен быть таким, чтобы не оттолкнуть респондента и по возможности его заинтересовать. Первые вопросы анкеты должны заинтересовать респондента, а наиболее сложные вопросы располагаются в середине. Вопросы следует задавать в логической последовательности.

Вопросы в анкете бывают двух типов – открытые и закрытые. Закрытыми называются вопросы, к которым опрашиваемому предлагается несколько вариантов ответа, и он выбирает один из них. Открытые вопросы предполагают свободную форму ответа (своими словами).

Вопросы необходимо формулировать четко, чтобы ответы нельзя было трактовать двусмысленно.

Разработка анкеты – это искусство, которое постигается и чтением специальной литературы, и здравым смыслом вместе с интуицией, и опытом.

Практические задачи

Формирование розничной цены можно отразить следующим образом:
 себестоимость + прибыль = цена (изготовления) + косвен. налога (НДС и акциз по подакцизным товарам) = цена отпускная (или цена закупки) + НП (надбавка посредника) = цена посредника + ТН (торговая надбавка) = розничная цена.
 Прибыль = себестоимость \times R (рентабельность в %-х).

Задача 1.

Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза - 15%; ставка НДС - 18%. Представьте полную структуру отпускной цены.

Задача 2.

Себестоимость равна 174 руб.; норматив рентабельности составляет 15%; НДС - 18%. По какой цене будет осуществляться закупка?

Задача 3.

Себестоимость равна 368 руб.; приемлемая рентабельность составляет 12%; ставка акциза - 30%; торговая надбавка - 25%. Каков уровень розничной цены?

Задача 4.

Себестоимость равна 1275 руб.; рентабельность составляет 14%; ставка акциза - 25%; НДС - 10%; надбавка посредника - 33%; торговая надбавка - 50%. Представьте полную структуру розничной цены.

Задача 5.

Себестоимость равна 206 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; НДС - 18%; акциз - 10%. Устроит ли нас отпускная цена с НДС в размере 300 руб.?

Задача 6.

Себестоимость равна 490 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 799 руб.; НДС - 18%. Представьте полную структуру свободной отпускной цены.

Задача 7.

Себестоимость равна 405 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 879 руб.; НДС - 18%; акциз - 10%. Какова структура отпускной цены?

Задача 8.

Объединение реализует продукцию по свободной отпускной цене 12 тыс. руб. за единицу продукции с НДС при себестоимости 6 тыс. руб. и ставке НДС 18%. Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органами власти будет установлен предел норматива рентабельности 10%?

«Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке»

В маркетинге принято различать коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы. *Коммуникативная эффективность* определяется путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание, запоминание и осмысление, тесты симуляции-антипации, проективные тесты и др. Оценка *экономической эффективности* рекламной кампании определяется путем сопоставления результатов от рекламной кампании и затрат на нее. В качестве результата рекламной деятельности можно использовать показатели прироста прибыли после проведения рекламных мероприятий, или увеличение доли рынка, или увеличение числа покупателей.

Экономическую эффективность рекламной кампании можно рассчитать с помощью так называемого *коэффициента эффективности рекламной деятельности*, который рассчитывается:

$$K_э = Э/З,$$

где $K_э$ – коэффициент экономической эффективности рекламы;
Э – эффект от рекламы, результат рекламной деятельности (прирост прибыли за счет рекламных мероприятий), руб;
З – затраты на рекламу, руб.

Экономический эффект от рекламной кампании можно определить по следующей формуле:

$$Э_э = \frac{T \times П \times Д}{100} \times \frac{Н}{100} - И,$$

Э_э – экономический эффект от рекламного мероприятия, руб;
Т – среднесуточный оборот в дорекламный период, руб;
П – прирост среднесуточного товарооборота, %;
Д – число дней учета товарооборота в послерекламный период;
Н – торговая наценка на товар, %;
И – затраты на рекламу.

Коэффициент обращения рекламы показывает среднее число потребителей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя рекламы и рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{об} = S/Q$$

где S – численность аудитории, на которую рассчитана реклама;
Q – количество экземпляров рекламного носителя.

Задача 1.

Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб. Определите эффективность рекламы?

Задача 2.

Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения. В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором. Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей; радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс. рублей. Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей. Какова общая эффективность рекламной кампании?

Задача 3.

Рассчитайте экономический эффект от дегустации новой марки вина в ресторане «Созвездие». Торгово-посредническая компания «Ридинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 руб. Торговая наценка на вино была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице:

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот, руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1 305 400	261 080	
После проведения рекламы	10	6 673 800	667 380	255,6

Задача 4.

Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38 000 человек. Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9. Каков должен быть тираж газеты?

Приложение 9

Сегмент рынка – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

Сегментирование рынка – разделение рынка на отдельные части (сегменты) по какому-либо признаку. **Признак** (принцип) сегментирования – это способ выделения сегментов на рынке. Признаки бывают географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. **Критерий** сегментирования – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для вашего предприятия. Наиболее распространенными критериями являются емкость сегмента, доступность сегмента, его прибыльность, совместимость с конкурентами, эффективность работы на выбранном сегменте рынка, защищенность от конкурентов и др.

Выводя на рынок свои товары, фирмы могут воспользоваться следующими стратегиями охвата рынка:

- недифференцированный маркетинг;

- дифференцированный маркетинг;

- концентрированный маркетинг.

Выбор той или иной стратегии зависит от множества факторов, например, таких как: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов и др.

Позиционирование товара на рынке – это действия по созданию в сознании целевой группы потребителей определенного мнения о важнейших характеристиках товара.

Приложение 10

Задача 1.

Проведите сегментацию рынка персональных компьютеров. Охарактеризуйте выделенные сегменты.

Задача 2.

Заполните таблицу, выпишите наиболее значимые для потребителей компьютеров факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-ти балльной шкале (от 1 – мало значим до 5 – очень значим).

Данные о потребительских предпочтениях на рынке компьютеров

Факторы, значимые для потребителей	Дома	В школе	В вузе	В малом бизнесе	В корпорации
...					
...					

Какой из сегментов Вы считаете самым обширным на современном рынке, какой самым мелким, а какой самым требовательным и почему?

Подготовьте электронную презентацию по сегментированию конкретного рынка, в которой необходимо:

1. Отобразить, по каким признакам была проведена сегментация рынка.
2. Охарактеризовать выбранный(е) сегмент(ы) рынка и обосновать их выбор.
3. Предложить стратегию сегментации? Обосновать свой выбор.
4. Предложить стратегию позиционирования к использованию на выбранных сегментах рынка.

Приложение 11

Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = (П/Вк) * 100\%$$

где O – отдача от вложения капитала, %;

$П$ – прибыль, полученная от вложения капитала, руб;

$Вк$ – величина вложенного капитала, руб;

Входной поток – это материальный поток, который поступает в логистическую систему предприятия из внешней среды. Он складывается из разгрузки железнодорожных вагонов, выгрузки контейнеров, разгрузки автомобильного транспорта. Отсюда следует, что входной материальный поток будет равен сумме частных материальных потоков:

$$M_{\text{вх}} = \sum_{i=1}^n M_i$$

где $M_{\text{вх}}$ – входной материальный поток, т/год;

M_i – частный материальный поток, т/год.

Для определения абсолютного размера прибыли каждого участника канала товародвижения используют следующие формулы состава цены (без учета косвенных налогов):

$$Ц_{\text{произв}} = С + П;$$

$$Ц_{\text{опт}} = Ц_{\text{произв}} + И_{\text{обращ}} + П;$$

$$Ц_{\text{роз}} = Ц_{\text{произв}} + И_{\text{обращ}} + П;$$

$Ц_{\text{произв}}$ – цена производителя;

$С$ – производственная себестоимость;

$П$ – прибыль каждого участника товародвижения;

$Ц_{\text{опт}}$ – цена оптовика;

$И_{\text{обращ}}$ – издержки обращения;

$Ц_{\text{роз}}$ – цена розничная.

Для определения величины планируемого объема продаж можно воспользоваться формулой:

$$T = П + О_{\text{н}} - О_{\text{к}}$$

где T – величина планируемого объема продаж в натуральном выражении;

$П$ – план производства;

$О_{\text{н}}$ – остаток продукции на начало периода;

$О_{\text{к}}$ – остаток продукции на конец периода.

Объем продаж в стоимостном выражении ($T_{\text{ст}}$) определяется как произведение количества проданных товаров (T) на их цену ($Ц$):

$$T_{\text{ст}} = T * Ц$$

Приложение 12

Задача 1.

Внутри канала сбыта бытовых холодильников установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они передают свой товар:

производитель – 25%;

оптовый торговец – 20%;

розничный торговец – 15%.

Продажная розничная цена на холодильник составит 16 000 рублей.

Издержки обращения составляют следующий удельный вес в цене продажи каждого участника товародвижения:

оптовый торговец – 5%;

розничный торговец – 10%.

Рассчитайте абсолютные размеры прибыли с единицы товара каждого участника товародвижения.

Какова себестоимость изготовления каждого холодильника?

Будет ли правомерным выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения в относительном выражении?

Задача 2.

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности, исходя из следующих данных (млн.руб.):

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150; издержки обращения – 100; прибыль от реализации – 500;

- одноуровневый канал: издержки обращения – 75; прибыль 100;

- двухуровневый канал: издержки обращения – 40; прибыль 120.

Задача 3.

Определите, каким будет объем входного материального потока для оптовой базы по следующим данным:

- разгрузка железнодорожных вагонов – 7450 т/год;

- выгрузка контейнеров – 3270 т/год;

- перемещение грузов на участок приема – 3050 т/год;

- загрузка автомобильного транспорта – 4200 т/год;

Задача 4.

План производства продукции А на следующий год 500 тыс.т., остатки на начало года составили 20 тыс.т. Планируемый остаток на конец года 30 тыс.т. Отпускная цена за тонну 7200 руб. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж. Определите: 1) планируемый объем продаж в стоимостном выражении; 2) маркетинговый бюджет планового периода.

Методические указания по разработке анкеты

Анкета – это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым. Строгой методики составления анкеты не существует. Однако, маркетологами и социологами разработан ряд правил, которым целесообразно следовать. Анкета имеет определенную структуру. В начале анкеты необходимо указать название организации, проводящей анкетирование. Затем, сформулировать цель проводимого при помощи анкеты опроса, или написать обращение к опрашиваемым, в котором отразить данную цель. После чего идет основное поле анкеты, которое состоит из основных и дополнительных вопросов. Основные вопросы анкеты должны привести к достижению поставленной цели, а дополнительные вопросы – это вопросы личного характера. Вопросы личного плана должно быть минимальное количество, потому что они нередко выглядят нескромными и менее интересны отвечающим. Фамилию и адрес спрашивать вообще не рекомендуется. Вопросы личного характера располагаются после основных. Порядок вопросов должен быть таким, чтобы не оттолкнуть респондента и по возможности его заинтересовать. Первые вопросы анкеты должны заинтересовать респондента, а наиболее сложные вопросы располагаются в середине. Вопросы следует задавать в логической последовательности.

Вопросы в анкете бывают двух типов – открытые и закрытые. Закрытыми называются вопросы, к которым опрашиваемому предлагается несколько вариантов ответа, и он выбирает один из них. Открытые вопросы предполагают свободную форму ответа (своими словами).

Вопросы необходимо формулировать четко, чтобы ответы нельзя было трактовать двусмысленно.

Разработка анкеты – это искусство, которое постигается и чтением специальной литературы, и здравым смыслом вместе с интуицией, и опытом.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) представляет собой последовательность фаз жизни товара на рынке: внедрение, развитие (рост) рынка, зрелость и насыщение, спад и уход с рынка. ЖЦТ можно представить графически в виде кривой ЖЦТ:

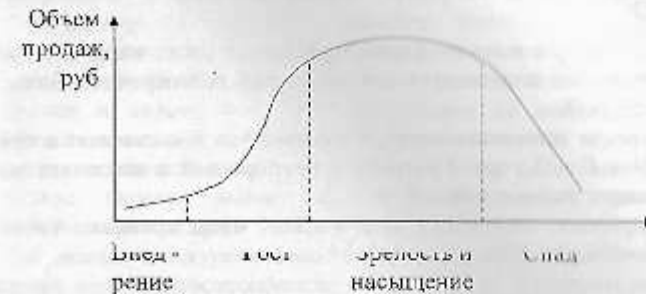


Рис. 1. Традиционная кривая жизненного цикла товара

Для определения стратегических альтернатив при поиске способов освоения целевых рынков используется матрица «товар-рынок», предложенная И.Ансоффом:

	Существующие рынки	Новые рынки
Существующие товары	<p><u>Проникновение на рынок:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -интенсификация сбыта; -поиск новых покупателей; -вытеснение конкурентов; -развитие сферы потребления товаров. 	<p><u>Развитие рынка:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -новые рынки; -новые регионы сбыта; -международные рынки; -создание новых областей использования товаров.
Новые товары	<p><u>Развитие товара:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -разработка новых товаров собственными силами; -развитие контрактов; -лицензия; -обмен продуктами. 	<p><u>Диверсификация:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -горизонтальная; -вертикальная; -концентрическая.

Задача 1.

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в объеме продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20% процентов и реализует его на основе долгосрочного контракта с крупной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, товаров В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10, В – 10%, Г – 0%, Д – 20%.

Задания:

1. Структурируйте данные в таблицу:

Вид товара	Доля в объеме продаж, %	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли, %
А					
Б					
В					
Г					
Д					

2. Предложите свой конкретный вариант ассортимента фирмы, отвечающий условиям задачи.
3. Постройте и сравните кривые жизненных циклов товаров, используя прием наложения кривых ЖЦТ.
4. Сформулируйте возможные варианты маркетинговых стратегий для каждого товара в зависимости от стадии жизненного цикла, на котором он находится.
5. Каковы Ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики фирмы?

Задание 4.

Разработайте свой вариант товарного знака для товара какой-либо фирмы.

Задание 5.

Разработайте товарный ассортимент для своего предприятия и изобразите его в виде таблицы. Охарактеризуйте товарный ассортимент с точки зрения широты и глубины.

Коэффициент ценовой эластичности показывает, на сколько процентов изменится спрос с изменением цены на 1 процент. Знак «+» или «-» указывает направление изменения спроса. При $E < 1$ товар обладает неэластичным спросом; при $E > 1$ товар обладает эластичным спросом; при $E = 1$ товар обладает слабоэластичным спросом или спросом единичной эластичности.

Конкурентоспособность – позиция компании, место на рынке, позволяющее её продукции или услуге конкурировать с другой продукцией или услугами. *Конкурентоспособность товара* – комплексная характеристика его возможности и вероятности быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки при наличии на рынке аналогичных товаров. К факторам конкурентоспособности относят следующие: цена, себестоимость, качество, соответствие спросу, экологическая чистота, дизайн, реклама, формы продвижения, сервис и др.

Для оценки конкурентоспособности используют различные методики. Для оценки конкурентоспособности по отдельным факторам или параметрам рассчитывают *единичный параметрический показатель конкурентоспособности* по следующей формуле:

$$k_i = \frac{P_{ia}}{P_{ik}}$$

где k_i – *единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i-му параметру*;

P_{ia} – величина i-го параметра для анализируемого товара /фирмы;

P_{ik} – величина i-го параметра товара /фирмы - конкурента;

$i = 1...n$ – число параметров (факторов) участвующих в оценке конкурентоспособности.

Для комплексной оценки конкурентоспособности по всем анализируемым факторам рассчитывается *комплексный показатель – коэффициент конкурентоспособности*.

$$K = \sum_{i=1}^n \alpha_i \left(\frac{P_{ia}}{P_{ik}} \right)^{\beta_i}$$

где α_i – *коэффициент важности (значимости) i-го параметра по сравнению с остальными анализируемыми параметрами (определяется методом опроса)*;

$\beta_i = 1$, если увеличение параметра P_i способствует росту конкурентоспособности (например, качество, реклама и т.д.)

$\beta_i = -1$, если увеличение значения параметра P_i приводит к снижению конкурентоспособности (например, цена, себестоимость и т.п.).

Учитывая, что сумма удельных весов значимости каждого из рассматриваемых параметров в общем объеме не может превышать единицу,

необходимым условием для коэффициента значимости

является:

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i = 1$$

Коэффициент конкурентоспособности может принимать значения: " $K > 1$ ", " $K = 1$ ", " $K < 1$ ". Если $K > 1$, то товар/фирма по отношению к конкуренту является более конкурентоспособным; если $K = 1$, то у анализируемого товара/фирмы и конкурента одинаковые конкурентные способности; если $K < 1$, то товар/фирма уступает конкуренту.

В качестве отдельного показателя конкурентоспособности можно использовать показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам (стоимостным), расчет которого производится следующим образом:

$$K_{ЭП} = \frac{Z_a}{Z_k}$$

где Z_a , Z_k – полные затраты потребителя на приобретение и использование товара в течении всего срока службы для анализируемого товара/фирмы и для товара/фирмы – конкурента.

Если $K_{ЭП} < 1$, то в этом случае конкурентоспособность товара/фирмы по экономическим параметрам выше, чем у конкурента и наоборот, если $K_{ЭП} > 1$, то конкурентоспособность – ниже.

Для оценки конкурентоспособности товаров и фирмы также можно использовать и другие методики.

Задача 6.

Имеется следующий список товаров и услуг личного потребления:

- автомобильные покрышки;
- баранина;
- бензин;
- билеты в кино;
- билеты пригородного железнодорожного сообщения;
- газеты и журналы;
- говядина;
- медицинское обслуживание;
- одежда и обувь;
- ресторанные блюда;
- соль;
- табачные изделия;
- хлеб;
- электричество (в домашнем хозяйстве);
- яйца куриные.

Какие из приведенных в списке товаров и услуг можно отнести в следующие группы, у которых коэффициент ценовой эластичности по модулю равен: а) до 0,5; б) от 0,5 до 1,0; в) может превышать единицу.

Приложение 17

Реализовать методы оценки конкурентов

«Многоугольник характеристик товара»



Список литературы:

Основные источники:

1. Теодоронский В.С. «Садово-парковое строительство и хозяйство»: Учебник.-2 е издание М.: «Академия» 2012 -288 стр.
2. Белоусова С.Н. Маркетинг. Ростов-на-Дону: «Феникс». 2011.- 224 с.
3. 2.Алексунин В.А. Маркетинг. Учебное пособие. Издательство «Дашков и К» 2010.- 190с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. Издательский центр «Академия». 2010. – 208 с.

Дополнительные источники:

1. Бузова В.В. Спросите у дерева: настольная книга садовода /В.В. Бузова. - Ростов н/Д: «Феникс», 2010
2. Кочарян К.С. Чудо-сад своими руками. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2010.
3. Ландшафтный дизайн от А до Я. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Гранд, 2010.
4. Соколова Т. А. Декоративное растениеводство : Цветоводство: учеб. для вузов / Т. А. Соколова, И. Ю. Бочкова. - М.: Изд. центр "Академия", 2011
5. Соколова Т. А. Декоративное растениеводство. Древоводство : учеб. для вузов / Т. А. Соколова. - М.: Изд. центр "Академия", 2010
6. Учебное пособие по дисциплине "Защита растений от вредителей и болезней" для специальности 250109 "Садово-парковое и ландшафтное строительство" / Челябинский монтажный колледж; Сост. С.А. Вострикова. - Челябинск, 2012.
7. Учебное пособие по дисциплине "Цветоводство с основами селекции и семеноводства" для специальности 250109 "Садово-парковое и ландшафтное строительство" / Челябинский монтажный колледж; Сост. С.А. Вострикова. - Челябинск, 2012.
8. Энциклопедия комнатных растений – М.: Эксмо, 2010
9. Энциклопедия цветовода / [Вовченко Ю. А., Орехов М. С.]. – М. : ООО Регата : Издательский дом Литера, 2010

Интернет-ресурсы:

<http://dendrology.ru>

<http://cvetovodstvo.ru>

<http://marketing.spb.ru>

<http://www.marketologi.ru/>

<http://www.stroitelstvo.ru/>