

Т.Н. Батова
Е.А. Павлова

**МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ В БИЗНЕСЕ.
ПРАКТИКУМ**



Санкт-Петербург

2019

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Т.Н. Батова
Е.А. Павлова

**МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ В БИЗНЕСЕ.
ПРАКТИКУМ**

РЕКОМЕНДОВАНО К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В УНИВЕРСИТЕТЕ ИТМО
по направлениям подготовки 38.03.01. Экономика,
38.03.05. Бизнес-информатика
в качестве учебно-методического пособия для реализации образовательных программ
высшего образования бакалавриата, специалитета

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Санкт-Петербург

2019

Батова Т.Н., Павлова Е.А. Маркетинговые решения в бизнесе. Практикум.
– СПб: Университет ИТМО, 2019. – 50 с.

Рецензенты:

Будрин Александр Германович, доктор экономических наук, профессор, профессор (квалификационная категория "ординарный профессор") факультета технологического менеджмента и инноваций, Университета ИТМО.

Учебно-методическое пособие включает в себя методические указания по выполнению практических работ по дисциплине с набором необходимых исходных данных, деловые игры, задания для самостоятельной работы, тестовые задания. Направлено на получение студентами практических навыков и необходимых компетенций в области принятия маркетинговых решений в бизнесе.



Университет ИТМО – ведущий вуз России в области информационных и фотонных технологий, один из немногих российских вузов, получивших в 2009 году статус национального исследовательского университета. С 2013 года Университет ИТМО – участник программы повышения конкурентоспособности российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров, известной как проект «5 в 100». Цель Университета ИТМО – становление исследовательского университета мирового уровня, предпринимательского по типу, ориентированного на интернационализацию всех направлений деятельности.

© Университет ИТМО, 2019
© Батова Т.Н., Павлова Е.А., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. Практические работы	5
1.1. Комплексный анализ рынка	5
1.2. Прогнозирование спроса на товар	9
1.3. Обработка конкурентного материала	11
1.4. Оценка конкурентоспособности изделия и расчет конкурентной цены	18
1.5. Планирование цены и объема реализации товара.....	25
2. Деловые игры	27
2.1. Исследование рынка	27
2.2. Маркетинговый анализ функции объекта	28
3. Кейсы	29
3.1. Кейсы с примерами решений	29
3.2. Кейсы для самостоятельной работы	32
4. Задачи для самостоятельного решения	38
5. Вопросы для самоконтроля	42
ЛИТЕРАТУРА	47

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность маркетинга определяется особенностями современного этапа развития экономики. В настоящее время большое значение имеет получение своевременной информации, обеспечивающей принятие обоснованных управленческих решений, направленных на повышение эффективности производства, обеспечения конкурентоспособности продукции и услуг, разработку и внедрение инноваций в организационные, производственные и сервисные процессы, активизации предпринимательской активности.

В реализации этих задач важная роль отводится маркетингу как концепции управления бизнесом, методам исследования рынка, совершенствованию инструментария с учетом ожидаемых потребностей покупателей и партнеров. Реализация этих задач обеспечивается, в том числе, и через подготовку кадров для ведения профессиональной деятельности на должностях экономистов, маркетологов, менеджеров, требующей углубленной фундаментальной и профессиональной подготовки.

Цель учебно-методического пособия «Маркетинговые решения в бизнесе» – выполнение требований государственного образовательного стандарта к профессиональной подготовке бакалавров, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Бизнес-информатика».

Основные задачи использования пособия в процессе обучения – развитие и отработка профессиональных навыков, подготовка к ведению профессиональной деятельности в области маркетинга и решению профессиональных задач с использованием результатов маркетинговых исследований при принятии управленческих решений.

Для работы с пособием необходимо изучение теоретического материала в рамках тем рабочей программы дисциплины «Маркетинговые решения в бизнесе». При этом студент должен владеть компетенциями, сформированными ранее по следующим дисциплинам: «Системный анализ и принятие решений», «Статистический анализ», «Экономика предприятия».

В учебно-методическом пособии «Маркетинговые решения в бизнесе» собраны современные техники и методы маркетинга, приведены примеры их использования в деятельности предприятий, представлены задания для самостоятельной подготовки и самоконтроля, выработки навыков ведения профессиональной деятельности и принятия маркетинговых решений.

Настоящее учебно-методическое пособие является доработанным и дополненным пособием [2] и включает в себя:

- 1) практические работы, выполняемые студентами в аудитории;

- 2) деловые игры, выполняемые студентами в аудитории;
- 3) кейсы, выполняемые студентами в аудитории или вне аудиторных занятий;
- 4) задания для самостоятельной работы.

Преподаватель выбирает форму проведения занятий (контактную или самостоятельную работу студентов) в зависимости от количества аудиторных часов и изучения теоретического материала по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе».

Выполнение практических работ предполагает закрепление теоретических знаний и получение практических навыков при изучении одной или нескольких взаимосвязанных тем данной дисциплины. При этом при защите практической работы студент должен показать умение владения инструментарием по тому или иному разделу изучаемой дисциплины, обобщения и формулировки выводов, доказательства достоверности и значимости полученных результатов.

Деловые игры предполагают решение большой, комплексной проблемы в области маркетинговых исследований и разработок. Основная задача – привить студентам навыки в области проектных решений с заданной целевой функцией.

В качестве дополнительного материала при реализации указанных разделов пособие содержит большой объем практико-ориентированных кейсов и задач для самостоятельного решения, а также перечень вопросов для внеаудиторного изучения, на которые следует обратить внимание.

Применение кейс-методов преследует следующие основные цели: развитие навыков анализа и критического мышления; связывание теории и практики; обсуждение последствий принимаемых решений; представление различных точек зрения; формирование навыков оценки альтернативных вариантов в условиях неопределенности.

В рамках практических занятий предусматривается текущий контроль, проводимый в виде дискуссий по тематическим вопросам, представления результатов индивидуальной и группой работы студентов по итогам выполнения практических работ, обсуждения кейсов. Промежуточный контроль проводится в письменной форме или компьютерном виде на основе тестов.

1. ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ

1.1. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА

Цель работы. Освоить методы исследования рынка на разных стадиях разработки маркетинговой программы предприятия.

Методические указания. Исходным пунктом маркетинговых исследований является прогнозирование спроса и тенденций его динамики в зависимости от существенных факторов. В данной работе рассматриваются три этапа проведения исследований спроса на товар.

Этап 1. Дать анализ общих тенденций продажи населению автомобилей за 11 лет и построить прогноз их продаж на трехлетний период.

Анализ общих тенденций выполняется графически.

Прогнозирование осуществляется методом экстраполяции временного ряда, используя следующую зависимость:

$$Y_{n+1} = Y_n + \bar{\tau}, \quad (1.1.1)$$

где Y_{n+1} – прогнозируемое значение временного ряда на один шаг вперед;

Y_n – величина последнего n-го значения ряда;

$\bar{\tau}$ – средняя арифметическая прироста значений ряда;

$$\bar{\tau} = \frac{\tau_1 + \tau_2 + \dots + \tau_{n-1}}{n-1}, \quad (1.1.2)$$

где $\tau_1 = Y_2 - Y_1$, $\tau_2 = Y_3 - Y_2$, ..., $\tau_{n-1} = Y_n - Y_{n-1}$ – цепной прирост величины значений временного ряда;

Y_1, Y_2, \dots, Y_n – значения временного ряда от **первого** до **n-го**.

Этап 2. Имеются данные о структуре расходов американских потребителей по группам, различающимся уровнем годовых доходов.

Построить графически регрессионную модель изменения спроса по трем группам товаров и услуг в зависимости от уровня доходов. Дать содержательный анализ тенденций изменений.

Этап 3. Необходимо построить прогноз развития спроса населения региона на оптоэлектронную технику. Известна следующая информация:

- динамика продаж оптоэлектронной техники в регионе за 10 лет;
- динамика численности населения региона за 10 лет.

Предполагается, что в ближайшие 10 лет сложившаяся закономерность роста численности региона сохранится.

На основе построения регрессионной модели оценить, может ли быть достигнут объем продаж оптоэлектронной техники в количестве 350 шт. в расчете на 1000 чел. к 15-му году, начиная от базисного.

В качестве фактора-аргумента (X_t) однофакторной регрессионной модели выступает численность населения региона за t -й год. Фактор-функция (Y_{x_t}), т.е. объем потребления оптоэлектронной техники за t -й год, изменяется в зависимости от изменения X_t .

$$Y_{x_t} = f(X_t). \quad (1.1.3)$$

При этом исходят из предположения, что Y_{x_t} находится в линейной зависимости от фактора-аргумента, т.е. зависимость (1.1.3) выражается уравнением прямой:

$$Y_{x_t} = a_0 + a_1 X_t. \quad (1.1.4)$$

Взаимосвязь факторов Y_{x_t} и X_t уравнения регрессии (1.1.4) определяется по корреляционному коэффициенту r ($-1 \leq r \leq 1$), который рассчитывается по формуле:

$$r = \frac{n \sum_{t=1}^n (X_t Y_{x_t}) - \sum_{t=1}^n X_t \times \sum_{t=1}^n Y_{x_t}}{\sqrt{\left[n \times \sum_{t=1}^n Y_{x_t}^2 - \left(\sum_{t=1}^n Y_{x_t} \right)^2 \right] \times \left[n \times \sum_{x=t}^n X_t^2 - \left(\sum_{t=1}^n X_t \right)^2 \right]}}. \quad (1.1.5)$$

Чем ближе коэффициент r к единице, тем связь между факторами теснее и вид уравнения приближается к прямолинейной форме. Корреляционный коэффициент проверяют на значимость по формуле:

$$t_c = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}, \quad (1.1.6)$$

где t_c – критерий значимости коэффициента r .

Связь между факторами Y_{x_t} и X_t значима с 95% вероятностью при $t_c > 2$. Вывод о значимости коэффициента r позволяет приступить к построению модели прогноза методом наименьших квадратов, в основе которого лежит минимизация квадратов отклонений эмпирических

значений фактор-функции Y_{x_t} от теоретических значений, полученных из уравнения (1.1.4).

Коэффициенты уравнения (1.1.4) a_0 и a_1 определяют по формулам:

$$a_0 = \frac{\sum_{t=1}^n Y_{x_t} \times \sum_{t=1}^n X_t^2 - \sum_{t=1}^n X_t \times \sum_{t=1}^n (X_t Y_{x_t})}{n \times \sum_{t=1}^n X_t^2 - \left(\sum_{t=1}^n X_t \right)^2}. \quad (1.1.7)$$

$$a_1 = \frac{n \times \sum_{t=1}^n X_t Y_{x_t} - \sum_{t=1}^n X_t \times \sum_{t=1}^n Y_{x_t}}{n \times \sum_{t=1}^n X_t^2 - \left(\sum_{t=1}^n X_t \right)^2}. \quad (1.1.8)$$

Исходные данные для выполнения этапа 1.

Таблица 1.1.1

Динамика рынка автомобилей

Годы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Продажа Автомобили (тыс. шт.)	4135	3241	3538	3611	3650	3842	4073	4487	4846	5168	5536

Исходные данные для выполнения этапа 2.

Таблица 1.1.2

Динамика потребления в зависимости от уровня доходов

Статьи расходов	Уровень годовых доходов, тыс. у.д.е./чел.								
	До 1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7,5	7,5-10	10 и более
Количество обследованных семей, тыс. чел.	284	982	1962	2807	2058	1191	793	425	289
Средний размер семьи, чел.	2,4	2,7	3,1	3,3	3,5	3,7	3,7	4,0	3,7
Средний доход семьи после вычета налогов, тыс. у.д.е.	1,49	4,20	7,9	11,5	15,6	20,2	24,5	33,7	58,9
Все потребительские расходы, %:									
Продовольствие и напитки	34,6	36,4	34,7	32,8	31,0	30,2	29,0	28,9	24,5
Табачные изделия	1,2	2,0	2,1	2,0	1,9	1,7	1,6	1,4	1,0
Одежда	6,3	9,3	10,3	10,8	11,4	12,3	12,8	13,6	14,1
Жилище	35,5	31,3	28,2	26,5	26,5	25,7	25,6	25,1	30,9
Транспорт	7,2	7,9	10,9	13,3	14,4	15,4	15,6	15,5	12,8
Медицинское обслуживание	7,1	5,4	5,3	5,5	5,1	4,8	5,0	5,2	4,1
Салоны красоты, парикмахерские и другие услуги	2,0	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,1	2,1	1,9
Отдых, чтение, образование	3,4	3,7	4,7	5,7	6,3	6,3	6,9	6,9	7,8
Прочие расходы	2,7	1,6	1,4	1,1	1,2	1,4	1,4	1,3	2,9

Исходные данные для выполнения этапа 3.

Таблица 1.1.3

Динамика продаж оптоэлектронной техники в регионе

Годы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продажа										
Тыс. шт.	65,2	67,0	65,5	69,0	75,0	81,1	86,3	81,9	84,0	89,0

Таблица 1.1.4

Динамика численности населения региона

Годы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Численность										
тыс. чел.	261,3	263,5	265,1	267,2	269,3	275,1	278,9	280,0	281,3	283,2

1.2. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА ТОВАР

Цель работы. Прогнозирование объемов спроса на товар фирмы для фиксированного года с учетом сложившейся конкурентной структуры рынка и эффективности маркетинговых мероприятий фирм-конкурентов.

Методические указания. Работа выполняется в три этапа.

Этап 1. Спрогнозировать общий объем спроса на рынке на следующий планируемый год на основании данных таблицы 1.2.1 путем экстраполяции временного ряда (расчетные формулы 1.1.1 и 1.1.2).

Этап 2. Определить суммарные затраты фирм-конкурентов на маркетинг с учетом коэффициента эффективности этих затрат по формулам:

$$B'_{M_i} = B_{M_i} \times \alpha_i, \quad (1.2.1)$$

$$B'_M = \sum_{i=1}^n B'_{M_i}. \quad (1.2.2)$$

Вычислить удельный объем продаж, приходящийся на единицу затрат на маркетинг.

$$Q^{уд} = \frac{Q^{общ}}{B'_M}. \quad (1.2.3)$$

Этап 3. Определить возможный объем продаж фирм-конкурентов в следующем планируемом году.

$$Q_i^{пл} = Q^{уд} \times B'_{M_i}. \quad (1.2.4)$$

Исходные данные. Задаются по вариантам и имеют следующую структуру:

- распределение общих объемов продаж данного товара по годам (табл. 1. 2. 1);
- затраты фирмы на маркетинг и их эффективность (табл. 1.2.2).

Таблица 1.2.1

Динамика объемов продаж товаров исследуемой группы

№ варианта	Объем продаж по годам, тыс. у.д.е.						
	1	2	3	4	5	6	7
1	110	230	345	430	500	635	700
2	75	175	210	320	360	440	495
3	165	185	235	260	310	335	380
4	210	290	410	500	605	665	825
5	95	105	125	145	160	195	230
6	45	100	130	185	220	280	320
7	55	125	220	280	375	440	535
8	115	125	155	180	220	235	260
9	175	280	400	505	620	750	810
10	45	135	315	400	550	685	820

Таблица 1.2.2

Затраты фирм на маркетинг и их эффективность

№ варианта	Затраты фирм на маркетинг, тыс. у.д.е.				Эффективность затрат фирм на маркетинг (α)			
	А	В	С	Д	А	В	С	Д
1	35,0	47,0	40,0	30,0	1,1	0,9	1,05	1,2
2	25,0	30,0	28,0	20,0	1,2	1,1	0,95	1,05
3	48,0	50,0	30,0	40,0	1,15	1,25	0,9	1,05
4	60,0	55,0	40,0	45,0	0,95	1,1	1,05	1,2
5	30,0	22,0	25,0	31,0	1,1	0,9	1,05	1,2
6	10,0	15,0	20,0	16,0	1,2	0,95	1,1	1,05
7	12,0	17,0	16,0	20,0	1,15	1,05	1,2	0,9
8	35,0	40,0	48,0	31,0	1,1	1,2	0,9	1,05
9	55,0	40,0	35,0	38,0	0,9	1,05	1,2	1,15
10	12,0	10,0	20,0	18,0	1,2	1,15	0,9	1,2

1.3. ОБРАБОТКА КОНКУРЕНТНОГО МАТЕРИАЛА

Цель работы. При решении ряда важнейших задач, таких как разработка товара-«новинки», позиционирование товара на рынке, установление цены и т.п., маркетологам, как правило, приходится рассматривать вопрос об обработке конкурентного материала. Последний представляет собой совокупность товаров, обращающихся на рынке и выполняющих сходные функции с исследуемым товаром. В процессе обработки конкурентного материала выявляется аналог, т.е. товар наиболее близкий по функциям, техническим характеристикам и т. п. к исследуемому. Одновременно этот аналог должен превосходить по совокупности свойств все известные. В дальнейшем выбранный аналог используется в качестве товара-конкурента как база для сравнения в маркетинговых, технических, технологических, экономических и других исследованиях относительно разрабатываемого товара.

Наибольшие трудности при сопоставлении возможных товаров-конкурентов возникают при сопоставлении и оценке приоритетности по множеству разнообразных параметров, их характеризующих. Это объясняется тем, что в общем случае параметры могут быть следующих видов:

- количественные и неколичественные (мощность, дизайн);
- прямые и обратные (увеличение выходной мощности – достоинство, увеличение потребляемой мощности – недостаток);
- безразличные для потребления (цвет промышленных установок).

Кроме того, среди множества параметров, характеризующих товар, есть более значимые и менее значимые.

Для комплексного сравнения подобных объектов, как правило, используют экспертные методы. Наиболее универсальным, точным и дающим обобщенную количественную оценку каждого товара-конкурента является метод расстановки приоритетов.

Целью настоящей работы является выбор товара-конкурента и получение сравнительной оценки аналога и предполагаемого товара на основе представленного конкурентного материала и параметров предполагаемого товара.

Методические указания. Метод расстановки приоритетов применяется при ранжировании некоторой группы объектов по возрастанию либо убыванию числовой меры каких-либо параметров (факторов, критериев) при различных их сочетаниях. Предполагается, что числовая мера степени выраженности параметра неизвестна, по крайней мере, для нескольких объектов. В этом случае преодоление подобной

неизвестности обычными формальными методами либо невозможно, либо требует значительных затрат времени и труда.

Теоретические основы данного метода сводятся к следующему. Имеется множество объектов $\{X_i\}$, которые характеризуются множеством параметров $\{f_k\}$. Необходимо определить количественную оценку параметров для каждого объекта, позволяющую установить соотношение последних. Если все параметры имеют количественные значения, то оценка строится на основе их сопоставления. Если по тем или иным причинам невозможно установить количественную оценку (величина параметра не формализуется и имеет только качественную характеристику) выраженности параметров, то ее устанавливают эксперты. В их функцию входит установление качественной оценки отношения превосходства ($>$), равенства ($=$) или меньшей предпочтительности ($<$) между сравниваемыми объектами X_i по фиксированному параметру f_k , а также между самими параметрами.

Для выполнения вычислительных процедур сравнения строится квадратная матрица коэффициентов $\|a_{ij}\|$, которые определяются по таблице 1.3.1 в зависимости от количества сравниваемых объектов (параметров) и принятой относительной ошибки (δ).

Последовательность получения значений приоритетов (количественных характеристик объектов) следующая.

а) Эксперты высказывают свои суждения в виде парных сравнений без количественной оценки степени предпочтения в каждой паре ($>$, $=$, $<$) и заполняют форму 1.3.1.

б) Исходя из количества сравниваемых объектов и заданной ошибки подбираются соответствующие коэффициенты a_{ij} из табл. 1.3.1.

в) Строится квадратная матрица $A = \|a_{ij}\|$ на основе системы парных сравнений и с использованием подобранных коэффициентов a_{ij} в форме 1.3.3 и производится расчет значения приоритетов объектов P_{ik} .

Относительная оценка значимости i -го объекта по k -му параметру, или иначе величина его приоритета P_{ik} рассчитывается по данным предварительно построенной матрицы по правилу произведения вектора строки на столбец и заносится в соответствующие графы формы 1.3.3.

г) Аналогичным порядком определяются величины приоритета параметров формы 1.3.2. и 1.3.4.

д) Для определения суммарных синтезированных оценок предпочтительности объектов C_i осуществляется взвешивание приоритетов объектов по приоритетам факторов Π_k , форма 1.3.5.

Форма 1.3.1

Экспертная оценка объектов по параметрам

Параметры	X_i	Оценки экспертов		
		X_i		
		X_1	...	X_p *)
f_1	X_1			
	...			
	X_p			
f_2	X_1			
	...			
	X_p			

*) X_p – товар-разработка

Форма 1.3.2

Экспертная оценка параметров

Параметр		Оценки эксперта		
Наименование	f_k	f_k		
		f_1	...	f_m
	f_1
...
	f_m

Определение величины приоритета объекта по параметрам

Параметр		Расчет приоритетов объектов по параметрам					
Номер	Наименование	X_i	X_i			A_i	P_{ik}
			X_1	X_2	...		
f_1		X_1	a_{11}	a_{12}	...	A_1	P_{1k}
		X_2	a_{21}	a_{22}	...	A_2	P_{2k}
	
f_2		X_1
		X_2
	
...

$$A_1 = a_{11} + a_{12} + \dots$$

$$P_{1k} = a_{11} * A_1 + a_{12} * A_2 + \dots$$

Определение величины приоритета параметров

Наименование параметра	Расчет приоритетов параметров							
	f_k	f_k					B_i	Π_k
		f_1	f_2	f_3	f_4	...		
	f_1	a_{11}	a_{12}	a_{13}	a_{14}	...	B_1	Π_1
	f_2	a_{21}	a_{22}	a_{23}	a_{24}	...	B_2	Π_2
	f_3	a_{31}	a_{32}	a_{33}	a_{34}	...	B_3	Π_3
	f_4	a_{41}	a_{42}	a_{43}	a_{44}	...	B_4	Π_4

$$B_1 = a_{11} + a_{12} + \dots$$

$$\Pi_1 = a_{11} * B_1 + a_{12} * B_2 + \dots$$

Взвешивание приоритетов объектов по приоритетам параметров

Параметры		Объекты								
f_k	Π_k	X_1			X_2		X_3		...	X_p
f_1	Π_1	P_{11}	$\Pi_1 P_{11}$	P_{21}	$\Pi_1 P_{12}$	P_{13}	$\Pi_1 P_{31}$		P_{n1}	$\Pi_1 P_{n1}$
f_2	Π_2	P_{12}	$\Pi_2 P_{12}$	P_{22}	$\Pi_2 P_{22}$	P_{32}	$\Pi_2 P_{32}$		P_{n2}	$\Pi_2 P_{n2}$
...
f_m	Π_m	P_{1m}	$\Pi_m P_{1m}$	P_{2m}	$\Pi_m P_{2m}$	P_{3m}	$\Pi_m P_{3m}$		P_{nm}	$\Pi_m P_{nm}$
$C_i = \sum(\Pi_k P_{ik})$			C_1		C_2		C_3			C_p

Товар-конкурент ($C_i^{ан}$) выбирается по $\max C_i$ (в список не включается X_p).

Далее $C_i^{ан}$ принимается за «1» и рассчитывается относительная оценка предпочтительности предполагаемого товара по C_p .

Исходные данные. Задаются в форме одной общей табл. 1.3.1 и по вариантам табл. 1.3.2.

Таблица 1.3.1

Значение коэффициентов a_{ij} от принятой относительной ошибки для различного количества сравниваемых объектов

$\delta=20\%$	n=9	n=8	n=7	n=6	n=5	n=4	n=3	n=2	-	-	
$\delta=10\%$	-	n=9	n=8	n=7	n=6	n=5	n=4	n=3	n=2	-	
$\delta=5\%$	-	-	n=9	n=8	n=7	n=6	n=5	n=4	n=3	n=2	
$a_{ij} =$	$x_i > x_j$	2	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,4	1,3	1,2	1,1
	$x_i = x_j$	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	$x_i < x_j$	0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9

Таблица 1.3.2

Сравнительные характеристики товаров-аналогов
(Настольный оптоэлектронный измерительный прибор)

Параметры		Единицы измерения	Объекты				
№ п/п	Наименование		X_1	X_2	X_3	X_4	X_p
Вариант 1							
1.	Потребляемая мощность	Вт	149	140	76	117	89
2.	Точность измерения	мкм	5	3	7	4	7
3.	Автоматизация вывода результатов измерения	-	1	2	0	1	1
4.	Масса	кг	1	1	2	1	1
Вариант 2							
1.	Потребляемая мощность	Вт	34	96	50	109	
2.	Точность измерения	мкм	3	3	4	4	
3.	Время одного измерения	сек	26	12	12	23	
4.	Автоматизация вывода результатов измерения	-	0	1	0	0	
5.	Масса	кг	1	2	1	2	
Вариант 3							
1.	Потребляемая мощность	Вт	114	137	60	114	57
2.	Точность измерения	мкм	3	5	3	5	6
3.	Автоматизация вывода результатов измерения		1	2	1	1	0
4.	Масса	кг	1	2	2	2	1
Вариант 4							
1.	Потребляемая мощность	Вт	105	80	95	109	
2.	Точность измерения	мкм	5	3	4	7	
3.	Время одного измерения	сек	12	10	14	16	
4.	Автоматизация вывода результатов измерения	-	0	1	0	1	
5.	Масса	кг	2	2	1	2	
Вариант 5							
1.	Потребляемая мощность	Вт	54	72	25	67	150
2.	Время одного измерения	сек	29	19	10	21	29
3.	Автоматизация вывода результатов измерения		0	0	2	2	0
4.	Масса	кг	2	2	2	2	2

Продолжение табл. 1.3.2

Параметры		Единицы измерения	Объекты				
№ п/п	Наименование		X_1	X_2	X_3	X_4	X_p
Вариант 6							
1.	Потребляемая мощность	Вт	95	120	108	76	
2.	Точность измерения	мкм	7	5	4	6	
3.	Время одного измерения	сек	12	9	10	11	
4.	Автоматизация вывода результатов измерения	-	1	0	0	1	
5.	Масса	кг	2	1	2	1	
Вариант 7							
1.	Потребляемая мощность	Вт	76	64	79	42	73
2.	Точность измерения	мкм	6	5	5	8	3
3.	Автоматизация вывода результатов измерения		2	1	2	2	2
4.	Масса	кг	1	2	2	2	2
Вариант 8							
1.	Потребляемая мощность	Вт	46	80	64	75	
2.	Точность измерения	мкм	8	9	5	7	
3.	Время одного измерения	сек	14	12	14	12	
4.	Автоматизация вывода результатов измерения	-	2	1	2	0	
5.	Масса	кг	1	1	2	1	
Вариант 9							
1.	Потребляемая мощность	Вт	96	114	78	105	120
2.	Точность измерения	мкм	8	5	6	4	5
3.	Автоматизация вывода результатов измерения	-	1	2	0	1	2
4.	Масса	кг	1	2	1	1	2
Вариант 10							
1.	Потребляемая мощность	Вт	90	74	102	86	
2.	Точность измерения	мм* E-2	7	4	5	7	
3.	Время одного измерения	сек	11	12	15	18	
4.	Автоматизация вывода результатов измерения	-	0	1	2	0	
5.	Масса	кг	2	1	2	2	

1.4. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИЗДЕЛИЯ И РАСЧЕТ КОНКУРЕНТНОЙ ЦЕНЫ

Цель работы. Конкурентоспособность товара является важнейшим условием его успешной рыночной реализации. Это определяет необходимость проведения тщательной оценки конкурентоспособности как при принятии решения о производстве нового товара, так и при заключении каждой сделки по продаже товара. В конечном счете конкурентоспособность определяет цену товара (конкурентную цену), по которой его продажа возможна, т. е. такую, которая обеспечивает его эффективное использование у потребителя.

Целью настоящей работы является определение конкурентной цены товара-изделия с применением методики пошагового учета влияния факторов (показателей) конкурентоспособности и принятие решения по управлению конкурентоспособностью.

Методические указания. При оценке конкурентоспособности изделия следует учитывать следующие моменты:

1. Конкурентоспособность является комплексной характеристикой, которая охватывает разнообразные свойства товара. При ее оценке выделяют четыре группы показателей:

- технические показатели;
- показатели коммерческих условий продажи;
- показатели организационных условий продажи;
- показатели экономических условий потребления.

2. Конкурентоспособность изделия является различной при каждой конкретной сделке, т.к. каждого конкретного покупателя (потребителя) могут интересовать в первую очередь разные свойства товара. Следовательно, оценивая конкурентоспособность, необходимо учитывать влияние каждой группы показателей и каждого показателя отдельно; всякая интеграция носит условный характер.

3. Конкурентоспособность изделия определяется совокупностью относительных показателей, т.е. оценивается в сравнении с избранным конкурентным материалом (изделием-конкурентом). Такая оценка может быть выражена либо отношением, либо разностью соответствующих показателей данного (например, нового) изделия и изделия-конкурента.

По отдельным группам и показателям конкурентоспособность нового изделия и ее влияние на цену определяется следующим образом.

1. Технические характеристики

1.1. Коэффициент конкурентоспособности по времени 1-го измерения (t):

$$P_t = \frac{t_1}{t_2} \quad (1.4.1)$$

Здесь и далее индекс “1” означает изделие-конкурент, индекс “2” - новое изделие

1.2. Коэффициент конкурентоспособности по точности измерения (f):

$$P_f = \frac{f_1}{f_2} \quad (1.4.2)$$

Конкурентная цена с учетом конкурентоспособности по техническим характеристикам:

$$C_{tex} = C_1 \times I \times P_t \times P_f \times 0,8, \quad (1.4.3)$$

где 0,8 - коэффициент усиления заинтересованности потребителя в повышении технических характеристик.

2. Коммерческие условия продажи

2.1. Коэффициент кредитного влияния при условии отсрочки половины платежа сроком на 1 год при ставке банковского процента n (%%) годовых:

$$P_{кред} = 1 \pm 0.5 \times \frac{n}{100} \times 0,8, \quad (1.4.4)$$

где 0,8 - коэффициент усиления конкурентоспособности за счет предоставления кредита.

Конкурентная цена с учетом конкурентоспособности по кредиту:

$$C_{кред} = C_{tex} \times P_{кред}. \quad (1.4.5)$$

2.2. Коэффициент, учитывающий скидку S при изменении объема продажи:

$$P_{прод} = 1 - \frac{(S_2 - S_1)}{100}. \quad (1.4.6)$$

Конкурентная цена с учетом объема продажи:

$$C_{прод} = C_{кред} \times P_{прод}. \quad (1.4.7)$$

3. Организационные условия продажи

3.1. Обеспечение доставки изделия прямо учитывается в цене в виде соответствующей наценки (+) или скидки (-), которая определяется затратами на доставку d :

$$\Delta C_{дост} = \pm d \times 0,9, \quad (1.4.8)$$

где 0,9 - коэффициент усиления конкурентоспособности за счет обеспечения доставки изделия.

Конкурентная цена с учетом обеспечения доставки:

$$C_{дост} = C_{прод} + \Delta C_{дост}. \quad (1.4.9)$$

3.2. Обеспечение страхования транспортного риска также прямо учитывается в цене в виде соответствующей наценки (+) или скидки (-), которая определяется затратами на страхование, исчисляемыми по страховой ставке m :

$$\Delta C_{страх} = \pm C_{дост} \times \frac{m}{100} \times 0,9, \quad (1.4.10)$$

где 0,9 - коэффициент усиления конкурентоспособности за счет обеспечения страхования.

Конкурентная цена с учетом обеспечения страхования:

$$C_{страх} = C_{дост} + \Delta C_{страх}. \quad (1.4.11)$$

4. Экономические условия потребления

4.1. Изменение потребляемой мощности N прямо учитывается в цене исходя из полного времени работы изделия T за срок его службы $T_{сл}$ (3 года) и тарифа за электроэнергию b (у.д.е./квт.ч.):

$$\Delta C_{мощ} = T \times b \times 0,5(N_1 - N_2), \quad (1.4.12)$$

где 0,5 - коэффициент распределения потребительского эффекта от изменения экономических условий потребления.

Величину T - рассчитывают, исходя из ежедневного 10-часового использования изделия в течение 250 дней ежегодно в течение срока службы.

Конкурентная цена с учетом изменения потребляемой мощности:

$$C_{мощ} = C_{страх} + \Delta C_{мощ}. \quad (1.4.13)$$

4.2. Затраты на текущее обслуживание изделия Z учитываются в цене прямо, исходя из их изменения:

$$\Delta C_{обсл} = (Z_1 - Z_2) \times T_{сл} \times 0,5. \quad (1.4.14)$$

Конкурентная цена с учетом изменения затрат на текущее обслуживание:

$$C_{обсл} = C_{мощ} + \Delta C_{обсл} = C_2 . \quad (1.4.15)$$

Общий вывод о конкурентоспособности нового изделия делают, сравнивая цену нового изделия с учетом всех корректировок C_2 с ценой изделия-конкурента, скорректированной на индекс цен $(C_1 \times I)$. Если $C_2 < C_1 \times I$ - изделие конкурентоспособно в условиях данной конкретной сделки; $C_2 > C_1 \times I$ - изделие неконкурентоспособно в условиях данной конкретной сделки.

В последнем случае необходимо наметить возможные способы повышения конкурентоспособности.

Исходные данные. Изделие: оптико-электронный комплекс для определения размера деталей в процессе их обработки. Изделие-конкурент: аналогичный комплекс, выпускающийся другим производителем в течение 5 лет с начальной ценой (в 1 году выпуска) 30 тыс. у.д.е.

Индекс цен на аналогичные изделия за 5 лет - 1,2.

Ставка банковского процента $n = 20\%$.

Скидка при изменении объема продаж S :

от 3 до 5 шт. – 5% цены;

от 6 до 10 шт. – 8% цены.

Затраты на доставку $d = 3$ тыс. у.д.е.

Страховая ставка $m = 5\%$.

Тариф за электроэнергию $b = 3,3$ у.д.е./квт.ч.

По вариантам каждому студенту индивидуально задаются исходные данные (табл. 1.4.1).

Таблица 1.4.1

Характеристика изделий

№ п/п	Показатели конкурентоспособности	Единицы измерения	Вариант 1		Вариант 2	
			Изделие - конкурент	Новое изделие	Изделие - конкурент	Новое изделие
1	Технические характеристики					
1.1	время одного измерения	сек.	1,5	1,3	1,2	1,6
1.2	точность измерения	мм*Е-1	11	11	11	14
2	Коммерческие условия продажи					
2.1	предоставление кредита	-	да	нет	нет	да
2.2	объем продаж	шт.	3	6	9	4
3	Организационные условия продажи					
3.1	обеспечение доставки	-	да	нет	нет	да
3.2	страхование транспортного риска	-	да	нет	нет	да
4	Экономические условия потребления					
4.1	потребляемая мощность	Вт	330	240	270	180
4.2	затраты на техническое обслуживание	тыс.у.д.е./год	22	30	18	24

Продолжение табл. 1.4.1

№ п/п	Показатели конкурентоспособности	Единицы измерения	Вариант 3		Вариант 4	
			Изделие - конкурент	Новое изделие	Изделие - конкурент	Новое изделие
1	Технические характеристики					
1.1	время одного измерения	сек.	1,3	1,9	1,7	1,3
1.2	точность измерения	мм*Е-1	10	11	7	17
2	Коммерческие условия продажи					
2.1	предоставление кредита	-	да	нет	нет	да
2.2	объем продаж	шт.	4	3	6	6
3	Организационные условия продажи					
3.1	обеспечение доставки	-	да	нет	да	нет
3.2	страхование транспортного риска	-	да	нет	да	нет
4	Экономические условия потребления					
4.1	потребляемая мощность	Вт	160	175	340	280
4.2	затраты на техническое обслуживание	тыс.у.д.е./год	25	20	16	28

Продолжение табл. 1.4.1

№ п/п	Показатели конкурентоспособности	Единицы измерения	Вариант 5		Вариант 6	
			Изделие - конкурент	Новое изделие	Изделие - конкурент	Новое изделие
1	Технические характеристики					
1.1	время одного измерения	сек.	1,6	1,3	1,5	1,2
1.2	точность измерения	мм*Е-1	10	18	12	14
2	Коммерческие условия продажи					
2.1	предоставление кредита	-	да	да	да	нет
2.2	объем продаж	шт.	5	4	6	6
3	Организационные условия продажи					
3.1	обеспечение доставки	-	да	нет	да	да
3.2	страхование транспортного риска	-	да	нет	да	да
4	Экономические условия потребления					
4.1	потребляемая мощность	Вт	280	290	295	242
4.2	затраты на техническое обслуживание	тыс.у.д.е./год	20	14	25	30

Продолжение табл. 1.4.1

№ п/п	Показатели конкурентоспособности	Единицы измерения	Вариант 7		Вариант 8	
			Изделие - конкурент	Новое изделие	Изделие - конкурент	Новое изделие
1	Технические характеристики					
1.1	время одного измерения	сек.	1,2	1,4	1,5	1,3
1.2	точность измерения	мм*Е-1	12	12	10	19
2	Коммерческие условия продажи					
2.1	предоставление кредита	-	нет	да	да	нет
2.2	объем продаж	шт.	4	5	4	4
3	Организационные условия продажи					
3.1	обеспечение доставки	-	нет	да	да	нет
3.2	страхование транспортного риска	-	нет	да	да	нет
4	Экономические условия потребления					
4.1	потребляемая мощность	Вт	380	245	286	230
4.2	затраты на техническое обслуживание	тыс.у.д.е./год	16	33	21	34

Продолжение табл. 1.4.1

№ п/п	Показатели конкурентоспособности	Единицы измерения	Вариант 9		Вариант 10	
			Изделие - конкурент	Новое изделие	Изделие - конкурент	Новое изделие
1	Технические характеристики					
1.1	время одного измерения	сек.	1,9	1,7	1,8	1,6
1.2	точность измерения	мм*Е-1	7	15	8	16
2	Коммерческие условия продажи					
2.1	предоставление кредита	-	нет	да	нет	да
2.2	объем продаж	шт.	6	3	7	5
3	Организационные условия продажи					
3.1	обеспечение доставки	-	да	нет	да	да
3.2	страхование транспортного риска	-	да	нет	да	да
4	Экономические условия потребления					
4.1	потребляемая мощность	Вт	270	130	260	140
4.2	затраты на техническое обслуживание	тыс.у.д.е./ год	23	35	23	30

1.5. ПЛАНИРОВАНИЕ ЦЕНЫ И ОБЪЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА

Цель работы: Спланировать цену спроса единицы продукции и объем ее реализации на заданном сегменте, чтобы получить в плановом периоде наибольшую прибыль.

Методические указания. Работа выполняется в три этапа:

Этап 1. Изменяя цены, необходимо определить изменение спроса на каждом сегменте. При решении данной задачи используется формула определения ценовой эластичности спроса:

$$E = \left(\frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta C}{C} \right). \quad (1.5.1)$$

Этап 2. Рассчитать прибыль от реализации продукции с учетом принятых вариантов изменения цены и спроса по формуле:

$$\Pi = (C - S) \times Q. \quad (1.5.2)$$

Выбрать такие сочетания цен и объемов, чтобы прибыль была максимальной.

Этап 3. Дать обоснование наиболее привлекательных сегментов.

Исходные данные. Динамика спроса на различных сегментах рынка задается в табл. 1.5.1.

Таблица 1.5.1

Характеристика деятельности фирмы в базисном периоде

Сегмент рынка	Себестоимость единицы продукции, тыс. у.д.е.	Цена ед. продукции, тыс. у.д.е.	Объем реализации, тыс. шт	Объем затрат, млн. у.д.е.	Объем реализации, млн. у.д.е.	Прибыль, млн. у.д.е.
1. Север	14	16	10	140	160	20
2. Юг	13	15	15	195	225	30
3. Запад	14	16	20	280	320	40
4. Восток	11	13	10	110	130	20
ИТОГО	52	60	55	725	835	110

Спрос на продукцию эластичен от цены (зависимость линейная). При этом эластичность для различных сегментов рынка задана в табл. 1.5.2.

Таблица 1.5.2

Эластичность от цены на сегментах рынка

Сегменты рынка	Коэффициент эластичности (E) по вариантам									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Север	-0,3	-0,5	-0,9	-1,1	-0,4	-0,8	-0,7	-1,1	-0,6	-0,9
2. Юг	-0,6	-1,2	-0,3	-0,7	-0,9	-0,3	-0,5	-0,8	-0,9	-0,8
3. Запад	-0,9	-0,4	-1,1	-0,5	-0,7	-1,2	-1,2	-0,4	-0,3	-1,2
4. Восток	-1,2	-0,8	-0,8	-0,9	-1,1	-0,9	-0,9	-0,9	-1,1	-0,4

2. ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ

2.1. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Цель работы. Выполнить кабинетные и полевые маркетинговые исследования по проблеме, описать состояние вопроса и сформулировать выводы.

Методические указания. Работа выполняется по форме деловой игры, которая моделирует процесс исследования рынка при решении определенной маркетинговой проблемы. Студентам предлагается на выбор разработка одной из проблем:

- *поисковая* – исследование возможности внедрения на рынок нового товара;
- *описательная* – исследование сложившихся предпочтений по товарной группе;
- *экспериментальная* – исследование причинно-следственных связей в маркетинге (например, изменение спроса на товар при изменении цен, доходов и т.п.).

Все участники делятся на группы 5–7 человек; и каждая группа выбирает руководителя, ответственного за распределение работ в группе, окончательное написание отчета по результатам исследования и его публичную защиту. Далее каждая группа действует по единой схеме:

- 1) выбирает тип проблемы;
- 2) обосновывает товар, подлежащий исследованию;
- 3) разрабатывает план проведения кабинетных и полевых исследований;
- 4) разрабатывает анкету (опросник) для проведения полевых исследований;
- 5) собирает маркетинговую информацию методом телефонного и/или личного интервью (не менее 100 опрошенных);
- 6) обрабатывает собранную информацию;
- 7) готовит отчет о результатах выполненного исследования.

Оценка выполненной работы определяется в процессе публичной защиты отчета о выполненном исследовании.

2.2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИИ ОБЪЕКТА

Цель работы. Сформулировать необходимый и достаточный набор функций неизвестного предполагаемому потребителю объекта-товара таким образом, чтобы он мог быть четко идентифицирован.

Методические указания. Работа выполняется в форме деловой игры, которая представляет собой имитационную модель, направленную на выявление функции объекта как его основной системной характеристики.

В основе модели лежит предположение о том, что реальный объект или процесс может рассматриваться как многофункциональная система.

В процедурах планирования маркетинга такая игровая модель может использоваться:

- для выявления функции товара, при модификации уже существующих товаров или разработке новых товаров (критерий оценки формулировки функции в этом случае состоит в том, что информация должна быть понятна производителю);

- для составления рекламного сообщения о товаре, через лаконичность в формулировке функции, позволяющей создать «Образ» товара (критерий оценки формулировки функции состоит в том, что реклама должна быть интересна потребителю).

Общим критерием эффективности решения в игре является адекватность выявленной функции заданному объекту.

Для выполнения работы:

- 1) Все участники делятся на группы.
- 2) Ведущий выдает каждой группе карточку с названием товара, функцию которого и надо сформулировать.

- 3) Группы обособленно обсуждают все возможные функции, которые, по их мнению, реализует данный товар. Результатом обсуждения является составление перечня всех возможных формулировок функций, реализуемых товаром, упорядоченных по степени их важности. Задача группы – так сформулировать функцию товара, чтобы другая группа по формулировке функции могла точно определить название товара (товарную принадлежность).

- 4) Группы обмениваются формулировками функций, выделенных как наиболее важные.

5) Получив первую формулировку функции, группы партнеров должны составить перечень товаров, которые, по ее мнению, отвечают сформулированной функции.

б) Перечень выявленных товаров передается группе, формирующей функции искомым товаров. Идет уточнение товара путем добавления к первой следующей по значимости формулировке функции.

Игра заканчивается, когда какая-либо из групп-партнеров отгадает товар по уточненной в ходе игры функции. Выигрывает та группа, которой потребовалось меньшее количество уточнений для окончательной формулировки функции товара.

3. КЕЙСЫ

3.1. КЕЙСЫ С ПРИМЕРАМИ РЕШЕНИЙ

3.1.1. КЕЙС «Прогнозирование объёма рынка кинопроката» [4]

Среднемесячный фактический бокс-офис города N с населением 100 000 чел., при одном действующем в течение двух лет пятизальном кинотеатре в ТРЦ составляет 3,98 млн. руб. и среднемесячная посещаемость — 20 000. В новом ТРЦ открылся еще один четырёхзальный кинотеатр. Репертуарная политика кинотеатров не имеет существенных различий. Ценовая политика нового кинотеатра отличается от действующего более низкими ценами на 30%.

Задача:

Определить суммарный среднемесячный бокс-офис города N, если действующий кинотеатр скорректировал свои цены на 30% в сторону уменьшения.

Дополнительные сведения:

Параметры действующего ТРЦ: площадь 20000 кв.м., стандартное наполнение арендаторов + зона детских игровых автоматов, удаленность от центра города – 700 м, рядом спальный район. Кинотеатр располагает самым большим залом в городе.

Параметры нового ТРЦ: площадь 25000 кв.м., стандартное наполнение арендаторов + зона игровых автоматов + фитнес-центр, удаленность от центра города — 0 м.

Примерный вариант решения:

Для начала разберёмся с возможным изменением посещаемости кинотеатров в целом. Определим факторы, которые могут повлиять на изменение посещаемости:

а) уменьшение стоимости билетов,

- b) интерес к новому кинотеатру,
- c) рекламная кампания открытия нового кинотеатра,
- d) ответная рекламная активность действующего кинотеатра,
- e) улучшение доступности услуги (расстояние, общее количество сеансов).

Сделаем оценку возможного изменения посещаемости по влиянию каждого фактора в отдельности.

a) **Уменьшение стоимости билетов** может повлиять как на частоту посещений кинотеатров, так и на привлечение дополнительной аудитории, для которой цена являлась основополагающим фактором принятия решения. Так как снижение стоимости являлось существенным, можно предположить, что данный фактор увеличит посещаемость кинотеатров от 10 до 15% с поэтапным достижением этого результата

b) **Интерес к новому кинотеатру**, скорее всего, обеспечит локальный всплеск посещаемости нового кинотеатра в течение первых одного-двух месяцев, в основном за счет посещений ранее действующего кинотеатра, этот фактор может обеспечить повышение посещаемости до 20–25% в первый месяц, с последующим понижением до 0%

c) **Рекламная кампания открытия нового кинотеатра** — фактор, обеспечивающий увеличение посещаемости, но уже учтенный в интересе к новому кинотеатру

d) **Ответная рекламная активность действующего кинотеатра** не окажет сколь-нибудь существенного влияния на посещаемость и будет влиять, скорее всего, на общий ажиотаж вокруг кинопроката в городе, тем не менее, можно рассчитывать на прибавку от 3 до 5% в основном за счет синергетического эффекта с понижением цен

e) **Улучшение доступности услуги** (расстояние, общее количество сеансов) на начальном этапе не даст сколь-нибудь значимых результатов, но в последующем периоде может принести до 10% увеличения посещаемости.

Вывод: общее число посещений кинотеатров в целом может увеличиться от 27% до 55% в первый месяц работы нового кинотеатра и с последующей стабилизацией до уровня 23–30%. С учетом понижения цены билета на 30% можно предположить, что бокс-офис города на первом-втором месяце работы нового кинотеатра увеличится на 10%, с последующей стабилизацией на предыдущем уровне или даже с понижением на 3–4%.

Возможно, для этой задачи вы предложите другую аргументацию и сформулируете другой вывод. Предложите свои варианты решения.

3.1.2. КЕЙС «Организация системы регионального сбыта»

Петербургская компания, производитель электротехнической продукции, ориентированной на конечного потребителя, в соответствии с выработанной стратегией и отвечая на растущий спрос на производимую компанией продукцию в России, приняла решение выйти на новые региональные рынки Москвы, Самары, Екатеринбурга и Новосибирска. Однако негативная практика работы на рынке Северо-Запада заставила задуматься о способах организации системы регионального сбыта. Попытки обеспечения конкурентных цен для конечных потребителей путем реализации продукции напрямую конечным потребителям в Петербурге через свои торговые структуры вызвали негативную реакцию и разрыв отношений с посредническими торговыми компаниями, которые уже начали успешно реализовывать продукцию через свои сбытовые сети.

Задача

Какой выбрать сбыт? Прямой, обеспечивающий и защищающий собственные интересы, косвенный, увеличивающий масштабы продаж, или выбрать другие решения?

Решение

Из условия задачи ясно, что компания пытается выбрать между организацией собственной розничной сети, позволяющей ей полностью контролировать комплекс маркетинга, и сбытом через посредников, обеспечивающим большой объем продаж. Так как в планах компании обозначен практически одновременный выход на рынки нескольких регионов, то очевидно, что создание собственной розничной сети невозможно (или сильно затруднено) по следующим причинам:

- во-первых, для одновременного выхода на рынки сразу нескольких регионов потребуются колоссальные финансовые затраты, которые, скорее всего, окажутся непосильными для компании-производителя;
- во-вторых, у компании-производителя отсутствует опыт работы на данных рынках, поэтому ей понадобится значительное время на сбор информации; к тому же велик риск допустить на первых порах массу ошибок;
- в-третьих, во многих регионах (и Екатеринбург часто называют в их числе) существует очень мощное лоббирование интересов местных производителей, препятствующее проникновению на рынок иногородних компаний.

Учитывая вышесказанное, оптимальным будет следующий план выхода на региональные рынки.

Шаг 1. Продажа через посредников, уже имеющих опыт работы в выбранных регионах. Это сразу же снимет большую часть обозначенных выше проблем и позволит компании-производителю без особых затрат захватить значительную долю рынка, минимизировать риски (в случае, если продажи в каком-либо регионе «не пойдут», всегда можно будет без особых потерь свернуть там свою работу), воспользоваться опытом работы, имеющимся у посредников. На данном этапе плюсы от работы с посредниками перевешивают минусы (а именно то, что производитель практически лишен возможности контролировать маркетинговую политику).

Шаг 2. Наблюдение за работой посредников, глубокое исследование рынка, анализ продаж в каждом регионе, накопление опыта, установление деловых отношений с местными властями.

Шаг 3. По истечении определенного времени, накопив необходимый опыт и связи, компания-производитель может отобрать из выбранных регионов наиболее привлекательные и начать создавать в них свою собственную розничную сеть. В менее привлекательных регионах (если таковые обнаружатся) можно продолжать продвигать свою продукцию через посредников.

3.2. КЕЙСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

3.2.1. КЕЙС «Как неизвестной компании выйти на федеральный рынок?» [7]

Краснокамский ремонтно-механический завод (КРМЗ) работает в одном из промышленно развитых регионов, расположенных к востоку от Москвы, а именно в Пермском крае. В 2013 году в экспериментальном формате завод наладил выпуск прицепов для легковых автомобилей, позволяющих перевозить сельхозпродукцию, стройматериалы, снегоходы, квадроциклы, лодки и катера. Эксперимент показал, что на данную продукцию есть спрос, т.е. новинка показала конкурентоспособность по своим потребительским качествам. И через некоторое время завод перешел от штучного производства к серийному.

До 2015 года прицепы КРМЗ покупали в основном жители того региона, где они выпускались. В год завод реализовывал около 400 штук прицепов и по объему продаж завод занимал скромное 17 место в России. Было понятно, что локальный характер продаж тормозит развитие бизнеса. Поэтому было принято решение о выходе на федеральный уровень.

Особенности продукции. Завод выпускает достаточно широкую линейку продукции, адресованную и частным покупателям, и клиентам из b2b-сферы:

- прицепы общего назначения,
- прицепы для перевозки снегоходов, вездеходов и квадроциклов,
- прицепы для перевозки гидроциклов, лодок и катеров,
- коммерческие прицепы.

Планируя расширение производства, КРМЗ изучил лучшие предложения на рынке и объединил их достоинства. Оцинкованная рама и дышло, прочные соединения, иностранные комплектующие дают уверенность в качестве продукта. По этому параметру конкурентам продукция завода не проигрывает.

Еще одно из достоинств прицепа завода – то, что его можно разбирать и собирать. Поэтому есть возможность выполнять индивидуальные заказы покупателей, в разобранном виде отправляя изделие в любую точку России. При желании покупатель может самостоятельно забрать комплект на терминале транспортной компании, погрузив в легковой автомобиль. Дальше остается собрать прицеп по приложенной инструкции. И расходы на его приобретение получаются минимальными. В целом, если говорить о ценах, то продукцию КРМЗ можно отнести к среднему сегменту. Стоит она во многих случаях ниже, чем у конкурентов, а качество выше.

Однако как сделать так, чтобы покупатели в разных концах страны узнали обо всех этих достоинствах и поверили никому не известному производителю? Как выйти на разные целевые аудитории покупателей, среди которых могут быть и пенсионер, использующий прицеп для перевозки урожая с дачи, и обеспеченный предприниматель, имеющий гидроцикл?

Рыночные ограничения

В России прицепы для легковых автомобилей выпускают около 20 заводов. Большую часть рынка делят между собой две компании, ключевое преимущество которых – доверие потребителей и известность, приобретенные в течение многих лет. В кризис емкость рынка не увеличивается. И чтобы завоевать на нем свою долю, нам необходимо потеснить лидеров.

При этом надо учесть, что у конкурентов их торговые представители расположены по всей стране, а дилеры КРМЗ к моменту старта федерального проекта работали только в Пермском крае. Почти с нуля предстоит создавать свою дилерскую сеть. И есть риск, что розничные продавцы не захотят работать с новым поставщиком, предпочтя ему продукцию проверенных производителей.

Тем не менее, КРМЗ поставил перед собой большую задачу: до конца 2016 года довести количество дилеров до 30 и увеличить годовые продажи прицепов в пять раз, до 2 тыс. штук.

Вопросы и задания

1) Как преодолеть ограничения, препятствующие выходу региональной компании на федеральный рынок?

- Стагнация спроса, вызванная сокращением доходов населения.
- Неизвестность продукции на российском рынке.
- Противодействие конкурентов, запрещающих своим дилерам продавать прицепы других производителей.

2) Какие маркетинговые решения может принять компания, чтобы выделиться среди конкурентов?

3) Как компания должна строить продажи, чтобы добиться быстрого роста?

3.2.2. КЕЙС «Обучающий Интернет-сервис» [3]

Интернет-сервис для изучения английского языка LinguaLeo – один из наиболее привлекательных сервисов для обучения. Изюминка сервиса – игровая форма: есть область «джунгли», где собраны аудио- и видеоматериалы по английскому языку, которые можно осваивать с помощью сервиса. У всех пользователей есть свой львенок, которого нужно кормить фрикадельками. Фрикадельки пользователь получает за каждое слово, добавленное в словарь, за пройденные тренировки или грамматические курсы.

По посещаемости, согласно Alexa.com, LinguaLeo, входит в топ-3 онлайн-сервисов для изучения языков в мире. LinguaLeo действует на рынке онлайн-обучения английскому языку с множеством аналогичных проектов: Duolingo, OpenEnglish, Busuu и другие, но сохраняет свою популярность благодаря игровой механике и большому количеству материалов, которые могут добавлять сами пользователи. Модель работы сервиса – freemium: базовые функции бесплатны, а за дополнительные возможности надо платить.

При выходе на рынок Бразилии сотрудники LinguaLeo выяснили, что бразильцы предпочитают проходить стандартизированные обучающие курсы, а не использовать разрозненные аудио- и видеоматериалы, и им привычнее платить за каждый месяц обучения, не покупая годовой абонемент. Кроме того, увидев логотип сервиса – львенка, многие бразильцы решают, что это программа для детей, и закрывают ее. LinguaLeo подключил местные способы оплаты, скорректировал PR-кампанию (теперь подробнее рассказывает о стандартизированных курсах сервиса и о том, что LinguaLeo – сервис не только для детей), запустил рекламу в офлайне и получила в Бразилии 500 тыс. зарегистрированных пользователей, из них около 100 тыс. – активные (заходят на сервис хотя бы раз в месяц).

«Переведи LinguaLeo!» – с таким призывом команда стартапа в январе этого года обратилась к пользователям. Перевод интерфейса на другие языки – первый шаг к выходу на новые зарубежные рынки. LinguaLeo создал платформу, позволяющую любому пользователю переводить фразы интерфейса с русского или английского на один из 55 языков. Каждую неделю трем самым активным переводчикам компания дарит золотой статус, дающий доступ ко всем возможностям сервиса. К концу мая в проекте приняли участие 1300 переводчиков-волонтеров. Самыми активными оказались турки – они почти полностью перевели сервис на родной язык.

Самая большая проблема LinguaLeo – удержание пользователей. Игровые механики должны помочь. До конца года в LinguaLeo планируют выйти на три новых рынка.

Вопросы и задания

1. Какие признаки формируют явные источники конкурентного преимущества проекта?
2. Какие дополнительные источники конкурентного преимущества для проекта Вы можете предложить?
3. Какие рекомендации для разработки инновационной стратегии Вы можете предложить предприятию?

3.2.3. КЕЙС «Необычная ниша» [3]

Основатели компании «ПандаПарк» нашли необычную нишу. Они развивают первую в России сеть веревочных парков. Этот аттракцион уже сумел заинтересовать крупные столичные парки.

В России насчитывается около 200 веревочных парков. Большинство из них расположены при загородных отелях и турбазах и состоят всего из одного маршрута. Чтобы отличаться от конкурентов, «ПандаПарк» решил строить парки под единым брэндом, с маршрутами разной степени сложности и с необычными элементами вроде того же велосипеда.

За шесть лет была создана первая и пока единственная в стране сеть веревочных аттракционов «ПандаПарк». Шесть из них были открыты на арендованных площадях в московских парках, среди которых Сокольники, Парк Горького, Фили, Измайлово и Лианозово, четыре – за пределами столицы: в Ставрополе, Липецке, Екатеринбурге и Истре. Работают они в теплое время года, как правило, с мая по октябрь. Количество посетителей от сезона к сезону в каждом парке, согласно экспертным оценкам, увеличивается на 30 %. В прошлом году «ПандаПарк» приняли 75 тыс. человек, их выручка составила около 20 млн руб.

Болгарская фирма Walltopia с 20 офисами в Европе, Америке, Азии и Африке является одним из крупнейших в мире производителей скалодромов. Этот рынок в России был крошечным, зато и конкурентов можно было пересчитать по пальцам одной руки. ООО «Валтопия-Ру» стало представителем компании Walltopia в России, открыв осенью 2004 г. спортивный клуб «Скала-сити». До этого скалодромы устанавливались как один, причем зачастую не самый важный, элемент спортивной площадки. «Скала-сити» стала первым в России клубом, посвященным скалолазанию.

За последующие годы «Валтопия-Ру» установила свыше 100 скалодромов по стране, в основном в торгово-развлекательных центрах. Другой крупный заказчик – государственные и околосударственные структуры. Например, в 2009 г. компания выполнила пять проектов по программе «Единой России», в 2010-м – два для МЧС. Ежегодная выручка «Валтопия-Ру» составляет около 50 млн руб., однако в середине 2000-х идея создания «ПандаПарка» позволила диверсифицировать бизнес.

80% посетителей «ПандаПарков» – это дети и подростки от 4 до 18 лет. Лишь 5 % аудитории приходится на людей старше 40 лет.

При создании проекта были решены три важные задачи: разработка безопасного оборудования, обеспечение непрерывной линии страховки и получение экологической экспертизы о том, что аттракцион не повредит деревьям, – для городских парков это было важно. На подготовку проекта ушло почти полтора года. В начале 2007-го в Сочи на семинаре-совещании директоров парков культуры проект был представлен впервые.

Капитальные инвестиции в строительство «ПандаПарка» из двух маршрутов составляют около 2,5 млн руб. Операционные затраты складываются из отчислений арендодателям и зарплатного фонда (в каждом парке работают администратор и по меньшей мере два инструктора). У развивающих веревочных парков есть существенный недостаток. Их нельзя демонтировать и собрать в другом месте: каждый объект делается под конкретный ландшафт, и это сильно сдерживает развитие сети.

Паушальный взнос в сети «ПандаПарк» составляет 300 тыс. руб., ежемесячные роялти – 50 тыс. руб. По данным компании, это около 6 % выручки парка. В среднем размер роялти в России колеблется в пределах 5–10 %.

Вопросы и задания

1. Какие изменения во внешней среде привели к возникновению рыночной ниши?
2. Какие конкурентные преимущества проекта Вы можете назвать?
3. Как Вы можете охарактеризовать стратегию предприятия?
4. Сохраняется ли конкуренция на рынке данных услуг?
5. Назовите факторы, обеспечивающие устойчивость предприятия.

3.2.4. КЕЙС «Разработка рекламного сообщения» [15]

Компания занимается производством и реализацией мебели для ванных комнат. По решению руководства реклама будет размещена в газетах и журналах.

Характеризуя продукцию, можно выделить следующие моменты. Типы производимой мебели: комплекты и отдельные предметы для ванных комнат. Дизайн: модели созданы ведущими промышленными дизайнерами; представлены модели, начиная от классики и заканчивая стилем минимализм. Производство и качество: вся мебель для ванной комнаты произведена из высококачественных материалов в соответствии с требованиями, которые предъявляются к такой мебели. Вся мебель для ванных комнат изготовлена из импортных материалов на высококачественном оборудовании и соответствует требованиям качества. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется. Гарантии: за исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Задания

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20–25 строк).

4. ЗАДАЧИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО РЕШЕНИЯ

Задача 1. Известна следующая информация о зависимости расходов на питание (о спросе) и доходов населения:

Группа населения	Расходы на питание, у.д.е.	Средний расход, у.д.е.
1	433	628
2	616	1577
3	900	2659
4	1113	3701
5	1305	4796

Рассчитать эмпирические коэффициенты эластичности спроса от дохода по фиксированной группе населения.

Задача 2. Рассчитать фактическую емкость рынка по группе товаров, если известны следующие данные за прошлый год:

- общее производство товаров (Q) – 530 млн.ед.;
- товарные запасы у производителя ($Z_{пр.}$) – 15% от Q ;
- товарные запасы у потребителя ($Z_{пот.}$) – 2% от Q ;
- импорт товаров (I) – 58 млн. ед.;
- экспорт товаров (E) – 25 млн. ед.

Задача 3. Требуется оценить покупательские предпочтения по товару. Характеристика ситуации: потенциальный покупатель хочет приобрести автомобиль в личное пользование. Какой автомобиль он выберет из имеющегося набора?

Характеристика автомобилей (условные)

Модель	Параметры			
	Цена, тыс. у.д.е.	Расход топлива, л/100 км	Внешний вид, баллы	Удобство управления, баллы
А	6	5	10	10
Б	5	8	9	10
В	4	7	5	6

Модель	Параметры			
	Цена, тыс. у.д.е.	Расход топлива, л/100 км	Внешний вид, баллы	Удобство управления, баллы
Г	3.5	10	4	9

1. Дать прогноз выбора на основе модели ожидаемой значимости.
2. Дать прогноз выбора на основе модели идеального представления.

Задача 4. Осуществить сегментацию рынка и выбрать наиболее привлекательный сегмент на основе следующих данных:

Характеристика рынка

Признак	Индексы градаций признаков		
	1	2	3
Среднедушевой доход, тыс. у.д.е.	150-200	201-300	301-500
Доля численности покупателей по доходу, %	60	30	10
Отношение к моде	авангард	умеренные	равнодушные
Доля численности покупателей по отношению к моде, %	15	65	20
Доля затрат на данный товар по доходу, %	20	35	45

Численность покупателей данного товара неизменна и составляет 1320 тыс. чел.

Задача 5. Методом предельных показателей рассчитать оптимальный объем производства и цену товара. Критерием оптимизации является минимальная положительная величина предельной прибыли.

Объем производства реализации и издержек

Цена за единицу, у.д.е.	Объем реализации, тыс. шт.	Постоянные издержки, у.д.е.	Переменные издержки на объем реализации, у.д.е.
15	0	1000	0
14	100	1000	500
13	200	1000	1000
12	300	1000	1500

Цена за единицу, у.д.е.	Объем реализации, тыс. шт.	Постоянные издержки, у.д.е.	Переменные издержки на объем реализации, у.д.е.
11	400	1000	2000
10	500	1000	2500
9	600	1000	3000
8	700	1000	3500
7	800	1000	4000
6	900	1000	4500
5	1000	1000	5000

Задача 6. Определить численность отдела сбыта в зависимости от потенциальной емкости рынка и величины доходов (убытков), как результата их деятельности. Результаты их совместной работы определяются коэффициентом полезности ($K_n \geq < 1$).

**Результаты деятельности отдела сбыта в зависимости
от емкости рынка**

Численность отдела сбыта, чел.	Емкость рынка, у.д.е.		
	2000	3000	4000
Вероятность (P)	0.2	0.3	0.5
Два	10000	20000	25000
Пять	-20000	50000	60000
Девять	-40000	40000	70000

**Величины полезности (K_n) для различных значений
емкости рынка**

Численность отдела сбыта, чел.	Емкость рынка, у.д.е.		
	2000	3000	4000
Два	-0.5	-0.7	1.0
Пять	-1.2	1.0	1.05
Девять	-4.0	0.9	1.08

Задача 7. Выбрать оптимальный вариант комплекса маркетинга из предложенных в таблице. Рассчитать рациональный бюджет маркетинга.

Варианты комплекса маркетинговых мероприятий

Номер варианта стратегии	Цена товара, тыс. у.д.е.	Расходы на рекламу, тыс. у.д.е.	Расходы на стимулирование продаж, тыс. у.д.е.	Объем продаж, ед.
1	16	10000	10000	12400
2	16	10000	50000	18500

Номер варианта стратегии	Цена товара, тыс. у.д.е.	Расходы на рекламу, тыс. у.д.е.	Расходы на стимулирование продаж, тыс. у.д.е.	Объем продаж, ед.
3	16	50000	10000	15100
4	16	50000	50000	22600
5	24	10000	10000	5500
6	24	10000	50000	8200
7	24	50000	10000	6700
8	24	50000	50000	10000

Условно-постоянные расходы при производстве и реализации товара составляют 3800 тыс. у.д.е., а переменные - 10 тыс. у.д.е.

Задача 8. Выбрать наиболее эффективные средства рекламы, если известна численность потенциальных потребителей данного товара на исследуемом сегменте и характеристика рекламных средств.

Характеристика рекламных средств

Средства рекламы	Стоимость одного рекламного обращения, тыс. у.д.е.	Примерная аудитория, охватываемая одним рекламным обращением, млн. чел.	Коэффициент эффективности рекламных средств
TV	30.0	5.0	1.0
Газеты	2.0	3.0	0.52
Радио	1.5	2.0	0.32
Журналы	5.0	1.0	0.24
Наружная реклама	4.0	2.5	0.2

Численность сегмента составляет 1.8 млн. чел.

5. ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Маркетинг – это:

- а) производить и продавать то, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено.

2. Какую систему представляет собой маркетинг:

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- в) производственно-сбытовую.

3. Ремаркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) снижающимся спросом;
- в) иррациональным спросом;
- г) чрезмерным спросом;
- д) отсутствием спроса.

4. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:

- а) кабинетные;
- б) полевые.

5. Контактные аудитории относятся к элементам:

- а) микросреды;
- б) макросреды;
- в) не входят в окружающую среду маркетинга.

6. Сегментация – это:

- а) разделение потребителей, в соответствии с их характеристиками, на однородные группы;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогичных;
- в) выделение географических рынков.

7. Позиционирование – это:

- а) разделение потребителей на однородные группы;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогичных;
- в) определение метода распространения своего товара.

8. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную норму прибыли:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

9. Канал сбыта «производитель – оптовик – потребитель» выберет фирма, выпускающая:

- а) жевательную резинку;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

10. Если фирма производит ювелирные изделия, а ее потенциальные покупатели сконцентрированы на ограниченном географическом регионе, какой метод продвижения товара она выберет:

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) стимулирование сбыта;
- г) паблик рилейшнз.

11. Если эластичность спроса по цене высока, то:

- а) объем продаж существенно увеличится при незначительном снижении цены;
- б) объем продаж не изменится при понижении цены;
- в) объем продаж незначительно возрастет при существенном снижении цены.

12. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по единой цене. Реклама фирмы однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на:

- а) концентрированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) недифференцированный маркетинг.

13. Как определяется фактическая емкость рынка:

- а) объем национального производства + запасы;
- б) объем национального производства + импорт;
- в) объем национального производства + импорт – экспорт;
- г) объем национального производства + импорт – экспорт ± запасы.

14. Какой метод полевых исследований наиболее часто используется маркетологами:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос.

15. Рынок характеризуется ситуацией, когда предложение превышает спрос. Это:

- а) рынок покупателя;
- б) рынок продавца.

16. Исследование факторов потребительского предпочтения относится к направлению исследования:

- а) товара;
- б) рынка;
- в) покупателя;
- г) конкурентов.

17. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

а) компаний, приобретающих товары для их последующей переработки;

б) отдельных лиц, приобретающих товары для продажи;

в) покупателей, приобретающих товары для личного потребления.

18. Фирма предполагает выйти со своим традиционным товаром на новый географический рынок. Она проводит стратегию:

а) глубокого проникновения на рынок;

б) расширения границ рынка;

в) диверсификации;

г) разработки товара.

19. Фирма производит и продает современную видеотехнику. Она считает, что эти товары относятся к:

а) товарам повседневного спроса;

б) товарам предварительного выбора;

в) престижным товарам;

г) товарам пассивного спроса.

20. Если руководство фирмы считает, что деловой успех в основном зависит от умения продавать товар и от широты распределительной сети, то оно реализует концепцию:

а) совершенствования производства;

б) совершенствования товара;

в) совершенствования сбыта;

г) маркетинга;

д) социально-ориентированного маркетинга.

21. Реклама – это:

а) маркетинговое средство, помогающее увеличить объем продаж;

б) информация о товаре;

в) неличная, платная форма представления информации о товарах, фирме, идеях и т.п.

22. Товар – это:

а) все то, что предлагается для продажи;

б) нечто, способное удовлетворить потребность;

в) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку.

23. К блоку аналитико-оценочных задач относятся:

- а) сегментирование рынка;
- б) разработка сбытовой стратегии;
- в) товародвижение;
- г) исследование рынка.

24. К достоинствам организационной структуры службы маркетинга, построенной по продуктовому признаку, относятся:

- а) быстрая реакция на изменение рынка;
- б) высокая квалификация работников во всех функциональных областях маркетинга;
- в) лучшая координация всего комплекса маркетинга по конкретному товару;
- г) максимальное приближение к потребителю.

25. К элементам макросреды маркетинга относятся:

- а) демография;
- б) природные особенности;
- в) контактные аудитории;
- г) экономические факторы.

26. К социальным факторам характеристики покупателя относятся:

- а) социальное положение;
- б) роли и статусы;
- в) возраст и этап жизненного цикла семьи;
- г) референтные группы.

27. Лексикографическая модель оценки вариантов предложения предполагает:

- а) исключение тех товаров, которые в наименьшей степени отвечают потребностям покупателя;
- б) ранжирование товаров в порядке значимости наиболее знакомых покупателю характеристик;
- в) ранжирование товаров по превосходству главной характеристики.

28. Косвенный сбыт – это:

- а) продажа товара по объявлениям и т.п.;
- б) продажа товара через собственную распределительную сеть;
- в) продажа товара через независимых посредников.

29. К функциям продвижения товара на рынок относятся:

- а) информирование о товарах и фирмах;
- б) создание благоприятного мнения о товаре;
- в) перемещение товара от производителя к потребителю;
- г) обоснование цен на товары.

30. Паблсити (пропаганда) – это:

- а) платная форма неличного представления информации о товаре;
- б) меры поощрения покупки товара;
- в) неличное и неоплачиваемое распространение сведений о товаре и фирме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Басовская Е.Н., Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 421 с.
2. Батова, Т.Н., Васюхин, О.В., Павлова, Е.А. Экономика предприятия и маркетинг: практикум: учебно-метод. пособие / Т. Н. Батова [и др.] - СПб: НИУ ИТМО, 2013 — 130 с. — Режим доступа: <http://books.ifmo.ru/file/pdf/1475.pdf#1>.
3. Богомолова И.С. и др. Инновационный и проектный менеджмент. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 181 с. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m1518/4_1.htm.
4. Вадим Швец. Маркетинговые кейсы: практикум № 1. – Режим доступа: <http://cinemaplex.ru/2014/04/17/marketingovye-kejsy-1.html>.
5. Григорьев М.Н. Маркетинг: Учебник. — 5-е изд., пер. и доп.— М.: Юрайт, 2015.—559с.— Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4#page/6>
6. Данько Т.П., Голубев М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
7. Как неизвестной компании выйти на федеральный рынок? – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/education/cases/1982379-kak-neizvestnoi-kompanii-vyiti-na-federalnyi-rynok>.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — 3-е издание. — СПб: Питер, 2012. — 810 с.
10. Маркетинг. Учебник. - М.: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/73178>.
11. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалин Л.Н. Маркетинг: учебник для вузов. - 3-е изд., перераб. и доп. – СПб: Питер, 2008. – 384 с.
12. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 351 с.
13. Миронова Д.Ю. Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций: учебное пособие — СПб: Университет ИТМО, 2015.— 86 с.
14. Михалева Е. П. Маркетинг: учебное пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2017. — 213 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59#page/1>.

15. Поиск оригинальных идей и разработок. – Режим доступа: <http://mydocx.ru/1-8224.html>.

16. Понуждаев Э.А. Популярный маркетинг или Весь маркетинг на 150 страницах. — М.: ФЛИНТА, 2016. — 160 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/89891>

17. Уткин, Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова, Л.И. Юликов. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/69234>.

Онлайн-курсы

18. Маркетинг с нуля. Введение в курс часть 1 / А. Гавриков - Открытое образование – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=F1dVvHN2PI>

19. Маркетинг. Основные категории, принципы и подходы / А.И.Климин – Coursera – Режим доступа: <https://ru.coursera.org/learn/marketing-printsipy>

Батова Татьяна Николаевна
Павлова Елена Александровна

Маркетинговые решения в бизнесе. Практикум
учебно-методическое пособие

В авторской редакции
Редакционно-издательский отдел Университета ИТМО
Зав. РИО Н. Ф. Гусарова
Подписано к печати
Заказ №
Отпечатано на ризографе

Редакционно-издательский отдел
Университета ИТМО
197101, Санкт-Петербург, Кронверский пр., 49