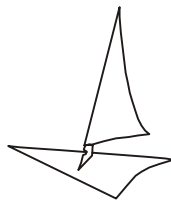


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
Украинский государственный морской технический университет
имени адмирала Макарова

Н.Н. ФИЛИПСКАЯ, Е.Е. ГРОСИЦКАЯ

**СБОРНИК
СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАЧ
ПО КУРСУ "МАРКЕТИНГ"**

Рекомендовано Методическим советом УГМТУ



Николаев
УГМТУ
2002

УДК 339.138
ББК 65.9 (2)
Ф-53

***Кафедра** экономики и организации производства*

Рецензент

В.Я. Тимошенко, канд. экон. наук, доц.

Филипская Н.Н., Гросицкая Е.Е.

Ф-53 Сборник ситуационных задач по курсу "Маркетинг". –
Николаев: УГМТУ, 2002. – 40 с.

Сборник ситуационных задач содержит практические задания по ряду тем курса "Маркетинг". Предназначен для студентов инженерно-экономического факультета.

УДК 339.138
ББК 65.9 (2)

© Филипская Н.Н.,
Гросицкая Е.Е., 2002
© Видавництво УДМТУ, 2002

Маркетинг занимает все более важное место в деятельности предприятий и организаций, коммерческих и некоммерческих структур, частных предпринимателей Украины.

Теперь каждому понятно, что без ориентации на маркетинг бизнес обречен если не на провал, то на прозябание. Бизнес начинается с маркетинга, когда предприниматель, прежде чем начать собственное дело, проводит маркетинговые исследования относительно наличия спроса на задуманный им товар или услугу, поведения потенциальных покупателей и конкурентов. Маркетинг сопровождает бизнес на всем протяжении его развития, позволяя совершенствовать товар, воздействовать на покупателей с целью их привлечения и выбирать соответствующее оружие для устрашения конкурентов.

Теоретические знания маркетинга должны закрепляться на практике, поскольку маркетинг нельзя оторвать от практической деятельности предпринимателя. Желательно, чтобы студенты, изучающие курс "Маркетинг", окунулись в предпринимательскую среду и почувствовали не в теории, а на деле преимущества, которые дает маркетинг.

В условиях учебного процесса это могут обеспечить ситуационные задачи, которые представляют собой реальные ситуации, имеющие место на рынке того или иного товара.

Нижеприведенные ситуации помогут студентам применить полученные теоретические знания курса для анализа проблемы и ее решения.

Ситуационные задачи составлены в учебных целях по материалам, приведенным в перечне использованной литературы, и не могут быть использованы как ссылки на источник информации.

Тема 1. ГЕНЕРАЦИЯ И ОЦЕНКА ИДЕИ

Какими бы профессиональными навыками и личными качествами ни обладал предприниматель, если у него нет хорошей работоспособной идеи, он не сможет заниматься бизнесом. Генераторами идей могут быть сами предприниматели, сотрудники предприятия, покупатели, поставщики, конкуренты, посредники, правительство. Бизнес-идеи рождаются как результат мозгового штурма. Ни одна из высказанных идей не должна игнорироваться. Каждая идея оценивается по трем группам характеристик:

1) общим (реальная осуществимость, уровень инвестиций, степень риска, потенциальная прибыль, возможность патентования);

2) маркетинговым (спрос, размер рынка, конкуренция, этап жизненного цикла);

3) производственным (доступность трудовых и материальных ресурсов, соответствие производственным возможностям, продолжительность производственного цикла до коммерческой реализации).

Ситуационная задача № 1. Оцените реальность осуществления описанной ниже бизнес-идеи.

Предприниматели Х и У договорились начать собственное дело в виде ООО "Объектив" по проявке фотопленки и печати фотографий, для чего была предварительно оговорена аренда соответствующего помещения в микрорайоне Северный, где пока нет подобной услуги, равно как и в соседней Терновке. Ближайший конкурент находится в микрорайоне Соляные, но услуги ООО "Объектив", как планируется, будут отличаться от услуг конкурента тем, что будут предоставляться в течение часа после получения заказа, а ближайший конкурент выполняет их в течение суток.

Для работы планируется закупить немецкое оборудование Kodak, которое позволяет за один час проявлять и печатать две пленки. Цена проявки одной пленки 1,50 грн. Цена печати одной фотографии 0,55 грн. Готовая продукция будет выдаваться заказчикам в фирменных пакетах. ООО "Объектив" будет работать ежедневно 10 часов, кроме воскресенья. В год планируется проявлять 3000 пленок и печатать 100000 фотографий.

Имеется предварительная договоренность с СП "Фламинго", расположенным в Одессе, о закупке необходимого сырья, материалов и комплектующих.

Крупнейшими производителями данной продукции в городе

являются предприятия "Фокус", "Фуджи", "Фотогарант", которые занимаются также продажей фотоаппаратов, фотоальбомов, фотопленок. ООО "Объектив" в будущем также планирует торговать этими товарами.

Предприниматели X и У пришли к выводу, что рекламу их бизнеса целесообразно размещать в еженедельной газете "Норма", так как большинство жителей микрорайона Северный имеют кабельное телевидение и выписывают или приобретают в киосках эту газету.

Один из предпринимателей будет директором предприятия и по совместительству принимать и выдавать заказы (зарплата в месяц 300 грн), второй – бухгалтером с зарплатой 120 грн, наемный работник – оператор с зарплатой 200 грн будет проявлять пленки и печатать фотографии.

Для начала деятельности ООО "Объектив" необходим капитал в размере 90000 грн, которым располагают предприниматели, и, по их подсчетам, он должен окупиться через 7,5 лет.

Тема 2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

Для того чтобы предприятие могло достичь поставленной цели, вовремя распознать опасности и использовать возможности рынка, руководство предприятия должно просканировать среду, в которой работает предприятие, и выявить ключевые внешние факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия и состоящие из факторов макросреды (экономических, политико-правовых, социально-культурных, научно-технических, природно-географических, демографических) и факторов микросреды (покупатели, конкуренты, поставщики, посредники и контактная аудитория, включающая в себя работников средств массовой информации, банкиров, страховщиков, инвесторов и прочие контактные группы).

Ситуационная задача № 2. Определите влияние внешних факторов на фармацевтический рынок.

На фармацевтическом рынке сегодня имеется примерно 9000 препаратов, из которых 50 % приходится на долю отечественных. Однако реально в ассортименте насчитывается всего 6500 препаратов, что означает 25 % отказов. Самое слабое место в лекарственном обеспечении населения в настоящее время – низкое удовлетворение потреб-

ности в жизненно важных препаратах, таких, как противоопухолевые, противодиабетические, психотропные. Аптеки должны стремиться не только иметь на прилавках полный перечень жизненно важных лекарств, но и постоянно расширять ассортимент препаратов.

В условиях рыночных отношений для фармацевтического рынка характерен следующий канал распределения:

Производитель – Врач – Пациент – Аптека,

где пациент покупает лекарство производителя в аптеке по рекомендации врача. Следовательно, производитель должен предоставлять врачу информацию о новых препаратах. Отечественные врачи из-за низкой зарплаты и большой занятости не успевают следить за новинками, поэтому в канале распределения место врача занимает фармацевт, который и советует пациенту, что купить.

Аптека как торговое предприятие стремится получить максимальную прибыль, что может иметь негативные стороны:

- продажа сильнодействующих препаратов без рецепта врача,
- продажа более дорогих заменителей,
- отказ от обслуживания льготников.

В результате может оказаться, что в погоне за прибылью аптеки будут формировать свой ассортимент однобоко за счет дорогих препаратов. Например, 25 % прибыли от продажи отечественного антигриппина составляет 50 коп., а индийского Колдфлю – 1 грн 50 коп.

Кроме того, отечественному каналу распределения характерно наличие между производителем и аптекой мелкооптового посредника. Это означает, более высокую оптовую наценку и, как результат, более высокую розничную цену.

Будущее – за аптечными супермаркетами, где можно купить все медикаменты, изделия медицинского назначения, предметы ухода за больными, лечебные травы, оптику, пищевые добавки, лечебное питание, детское питание, минеральные воды.

Тема 3. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Целевой маркетинг заключается в проведении следующих трех основных мероприятий: 1) сегментирование рынка, т.е. деление рынка на определенные группы покупателей, объединенных общими нуждами, интересами и запросами, которые и являются критериями

сегментации; 2) выбор целевых сегментов рынка, т.е. таких групп покупателей, с которыми предприятию удобно и выгодно работать с точки зрения расположения предприятия и прибыльности сегментов; 3) позиционирование товара на рынке, т.е. определение места товара среди аналогичных товаров конкурентов путем выделения особенностей, отличающих его от товаров конкурентов.

Цель позиционирования – помочь покупателю выделить данный товар из широкого круга аналогичных товаров по какому-либо признаку и отдать предпочтение при покупке именно ему.

Позиционирование осуществляется на основе:

определения преимуществ товара;

определения специфических потребностей покупателя;

ориентации на определенную категорию покупателей;

создания имиджа предприятия.

Имидж предприятия создается за счет культуры предприятия, брендинга, общественного мнения и уровня обслуживания покупателей. Обслуживание покупателей – это любой контакт Вашего предприятия с покупателем, в результате которого у покупателя складывается положительное, нейтральное или отрицательное мнение о Вашем предприятии. Обслуживание покупателей – это все то, что Вы предпринимаете, чтобы удовлетворить Ваших покупателей.

Почему так важен высокий уровень обслуживания покупателей? Привлечение новых покупателей обходится в 5...6 раз дороже, чем удержание старых.

Ситуационная задача № 3. Выполните сегментацию рынка взрослых и детских подгузников для точки розничной торговли и выберите целевые сегменты.

За последние несколько лет в Украине четко выделился и постоянно расширяется новый рынок – рынок одноразовых бумажных изделий: детских и взрослых подгузников, женских гигиенических прокладок и тампонов, бумажных полотенец, салфеток, туалетной бумаги, носовых платков, чему немало способствует активная рекламная кампания.

Ежегодный оборот товара на рынке одноразовых бумажных изделий при текущем уровне жизни может достигать 400 млн дол. США. На душу населения это составляет 8 дол. США в год, что в товарном выражении соответствует, например, одной упаковке подгузников.

В мире в среднем одноразовые детские подгузники регулярно используют 10 % покупателей (семьи, в которых есть дети соответствующего возраста), причем этот процент напрямую зависит от уровня жизни.

Основная масса подгузников, продающихся на украинском рынке, производится в Восточной Европе. Качество поставляемых в Украину подгузников несколько ниже качества товара, предназначенного для Западной Европы и Северной Америки, но в целом достаточно высокое и удовлетворяет требования медицинских норм.

Стоимость одного подгузника для самых маленьких колеблется от 1,7 до 2,1 грн в зависимости от торговой марки товара. Если предположить, что ребенок как минимум использует два подгузника в сутки, то в месяц семье это обходится в 60 грн, что весьма существенно с учетом того, что работает один родитель. Но опрос молодых родителей, использующих подгузники для своих детей, показал, что они без сожаления расстаются с этими деньгами.

Ситуационная задача № 4. Оцените мероприятия, проведенные фирмой по позиционированию своего товара.

Новая фирма, занимающаяся уборкой домов пожилых людей, испытывала большие трудности с привлечением клиентов. Реклама не работала. Проблема заключалась в том, что фирме никто не доверял. Решением проблемы могло быть лишь создание благоприятного общественного мнения. Фирма выступила спонсором местного драматического общества, провела лотерею на городском празднике и оплатила поездку детского хора на музыкальный фестиваль. И все это обошлось в 500 дол. США. Все эти события были широко освещены в средствах массовой информации. Имидж фирмы преобразился. Доходы резко возросли.

Ситуационная задача № 5. Оцените качество составления контрольного листа и степень его эффективности.

Директор магазина ковровых покрытий с целью определения уровня обслуживания покупателей пригласил к себе в кабинет в конце рабочего дня 12 постоянных клиентов, усадил их в удобные кресла, предложил прохладительные напитки, чай, кофе, печенье и попросил проставить баллы в следующих контрольных листах.

Контрольный лист обслуживания покупателей

						Плохо
Отлично	5	4	3	2	1	
Ваше первое впечатление о магазине						
Чистота в магазине						
Внешний вид торгового персонала						
Вам улыбнулись, когда Вы вошли в магазин?						
Пытались поймать Ваш взгляд?						
Предложили помощь в выборе товара?						
Продавец знает свой товар?						
(проставьте баллы)						

Тема 4. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Цель исследования рынка:

оценка конъюнктуры рынка, т.е. отношение спроса (общий объем товара, который требуется по конкретной цене в конкретный момент времени) к предложению,

разработка прогноза развития рынка, включающая выявление возможностей (новых перспектив, открывающихся перед предприятием и дающим ему преимущества перед конкурентами) и опасностей рынка (неблагоприятные тенденции, наметившиеся в окружающей среде, которые могут привести к ослаблению позиций предприятия на целевом рынке).

При исследовании рынка решаются следующие задачи:

количественная характеристика рынка;

качественная характеристика рынка;

изучение поведения покупателей, которое дает возможность определить, какого рода удовлетворения ожидают покупатели от товара, как они используют его для достижения этого удовлетворения, их отношение к различным товарам и фирмам;

изучение конкурентов, которое позволяет определить сильные и слабые стороны предприятия относительно конкурентов;

изучение реакции покупателей на товар, т.е. определение степени удовлетворенности товаром и выявление причин неудовлетворенности с целью повышения привлекательности товара для покупателя.

Рынок исследуется кабинетным методом, который представляет собой работу со вторичными источниками информации, и полевым методом, заключающимся в опросе покупателей с целью выяснения:

Кто покупатели и почему они покупают данный товар?

Кто не покупает и почему?

Что мы продаем и где?

Кто наши конкуренты? и т.д.

Ситуационная задача № 6. Определите возможности украинского рынка продуктов быстрого питания.

На российском рынке продуктов быстрого питания, до сих пор заполненном безымянными пирожками, беляшами и хот-догами, появляются первые брэнды – пирожки Ням-ням, которые уже начали свой путь в регионы, тесня местную кустарную продукцию.

Московская фирма "Валентайн-2000" производит замороженные слоеные пирожки с начинкой 25 видов, которые поставляются в замороженном виде в киоски и выпекаются прямо в киосках, попадая горячими к покупателям. Ежедневно фирма производит 70000 пирожков-полуфабрикатов, продаваемых в рознице по 6...8 рублей. 50 % полуфабрикатов реализуются через собственные киоски фирмы, остальные – через сторонние предприятия, покупающие оптом замороженную продукцию. Брэнд Ням-ням занял рыночную нишу между более дорогими продуктами быстрого питания и дешевой безбрендовой продукцией.

С целью расширения бизнеса фирма планирует увеличить сеть точек продажи своей продукции втрое, в основном за счет регионов. Пирожки будут продаваться также и через собственные киоски, количество которых будет увеличено на 50 %. При этом открытие одного киоска обходится в 500 дол. США, что окупается за 2...3 месяца.

Фирма отправляет свою замороженную продукцию в 10 городов России. Чтобы предприниматели в регионах покупали продукцию "Валентайна", фирма решила освободить их от части транспортных расходов, арендовав в регионах холодильные базы вместимостью 20000...30000 слоев каждая.

Имеющиеся производственные мощности с такими объемами уже не справятся, поэтому владелец фирмы принял решение запустить в Москве еще одну фабрику.

Ситуационная задача № 7. Определите потенциал рынка чая в Украине (потенциал рынка равен произведению количества потенциальных покупателей на цену единицы товара за определенный период времени).

По данным маркетинговых исследований, в Украине более 95 % населения старше 6 лет пьет чай, причем больше половины из них пьют чай несколько раз в день. В 1998 году емкость чая составила 15...16 млн кг, что в розничных ценах достигло 63...72 млн дол.

На рынке чая в Украине работают около 20 крупных оптовых предприятий. Наибольшим спросом пользуются такие марки, как "Dilmah", "Batik", "Lipton", "Ahmad", "Принцесса Канди", "Принцесса Нури", "Impra", "Мономах", "Майский чай", дешевые марки чая польского производства "Ceylon Tea", "Indiana Tea", "Assam" и просто индийский и цейлонский чай, завозимый в Украину в виде сырья. Спрос на чай зависит от цены, марки, сорта, упаковки и расфасовки.

Основная масса чая реализуется на оптово-розничных рынках и с лотков. Появились специализированные торговые точки, торгующие только чаем и кофе, в которых ассортимент чая достигает 50 наименований. Объем продажи в таких точках по сравнению с мультитоварными, по данным реализаторов, на 30...40 % выше. Розничная торговля предлагает потребителям такие виды чая, как черный листовый, зеленый, гранулированный и ароматизированный в картонной и мягкой упаковке, развесной и в фильтр-пакетах.

Относительно розничной цены торговцы делят чай на три группы: дешевый – до 2 грн за 100 г, средний – 2...4,5 грн и дорогой – свыше 4,5 грн. В настоящее время дешевый чай обеспечивает 50...55 % реализации, средний чай – 40 % и дорогой – 5...10 %.

Ситуационная задача № 8. Оцените опасности, угрожающие российскому рынку табачных изделий.

В российской табачной промышленности наступает кризис перепроизводства. Российские производители табачных изделий, которых насчитывается около 200, включая крупные, средние, мелкие и мизерные, в 2001 году произвели около 400 млрд шт. сигарет, из которых к началу 2002 года на складах дистрибьютеров накопилось

20 млрд шт. нераспроданных. К концу года эти излишки могут вырасти до 60 млрд шт., что в денежном выражении составит около 800 млн дол. США.

Потребление сигарет растет гораздо медленнее, чем их выпуск. Два года назад на каждого россиянина, включая грудных детей, приходилось 16,5 выкуренных сигарет в день. Сейчас эта цифра составляет 16,7. При этом в 1999 году было произведено 290 млрд шт. сигарет, а в 2000 году – на 16 % больше. Объем российского рынка табачных изделий в отпускных ценах производителей составляет около 5 млрд дол. США. Потребление сигарет на душу населения в России в настоящее время втрое выше, чем в Соединенных Штатах, где за последние 30 лет стали курить в 2 раза меньше.

Из всех произведенных сигарет было официально экспортировано менее 1 % , что составляет 3,2 млрд шт., 25 % продукции ушло в виде "серого" импорта (в обход таможи) в соседние государства – Латвию, Литву, Польшу, Беларусь, Украину. Например, в 2000 году до 30 % реализованных сигарет на украинском рынке, оцениваемом в 70 млрд шт. в год, приходилось на контрабандные российские сигареты.

Ситуационная задача № 9. Познакомьтесь с информацией о российском рынке лапши быстрого приготовления и оцените аналогичный рынок в Украине.

В середине 90-х годов основная доля лапши быстрого приготовления привозилась в Россию из Китая (родина быстрорастворимой лапши), США, Кореи, Вьетнама. Сегодня большинство этой продукции производится в России. Если в 2000 году темпы роста рынка составляли 70 %, то в этом году лишь 20 %. Это говорит о том, что рынок лапши быстрого приготовления близок к насыщению. На рынке работают крупные российские производители – "Ролтон", "Анакон", "Александр и Софья", "Лион Кинг", "Mavimex", более мелкие российские и иностранные производители.

Лапша быстрого приготовления пользуется спросом у 60 % городского населения. Решающими факторами для совершения покупки являются быстрота, удобство приготовления, а также дешевизна. Противостоящие факторы – невысокая польза для здоровья и низкие вкусовые показатели. Чаще всего лапшу быстрого приготовления покупают офисные работники, для поездок на дачу, пикник, в поход, для лиц, находящихся в местах лишения свободы. При этом в летний период отмечено увеличение спроса на 30 %.

Лапша выпускается в широком ассортименте с различными вкусовыми добавками в обычных пакетах и термоупаковке, которая в два раза дороже, но удобнее, так как не требует посуды для приготовления. Розничная цена 50 г лапши в обычном пакете 2 руб. 40 коп.

Поскольку рынок лапши быстрого приготовления стремится к насыщению, крупные производители ищут дополнительные возможности увеличения производственных мощностей, что позволит им вытеснить с рынка мелких производителей. Интересными решениями здесь являются наращивание ассортимента выпускаемой продукции вверх, т.е. в сторону более дорогой и качественной продукции, а также расширение ассортимента за счет выпуска других продуктов быстрого приготовления – каши, пюре и пр.

Ситуационная задача № 10. Определите, какую полезную для себя информацию получит предприятие, используя данные приведенного ниже анкетного опроса.

Опрос проводился на улицах Одессы с 18 по 22 апреля 1999 года. Цель – изучение общественного мнения относительно компьютерной техники.

Из 45 опрошенных людей в возрасте от 16 до 55 лет различных специальностей ответы были получены лишь от 10 человек.

В правом столбике анкеты приводится процент респондентов, ответивших на соответствующие вопросы.

АНКЕТА

- | | |
|--|------|
| 1. У Вас дома есть персональный компьютер? | |
| А) есть | 60 % |
| Б) нет | 10 |
| В) планирую приобрести | 30 |
| 2. Для каких целей Вы используете персональный компьютер? | |
| А) для работы | 10 % |
| Б) для развлечения | 40 |
| В) для самообразования | 30 |
| Г) нет ответа | 20 |
| 3. Какую сумму денег Вы заплатили за компьютер или планируете заплатить? | |
| А) до 2000 грн | 50 % |
| Б) свыше 2000 грн | 50 |
| 4. Что привлекает Вас в этом товаре? | |
| А) это престижно | 20 % |
| Б) это необходимо (для работы, развлечения) | 80 |

5. Какую роль играет компьютер в Вашей жизни?	
А) первоочередную	60 %
Б) второстепенную	40
6. У Ваших знакомых (друзей) есть дома компьютер?	
А) да	90 %
Б) нет	10
7. Если можно, немного о себе:	
А) возраст	
Б) профессия	
В) средний доход в месяц	300–1000 грн
8. Есть ли у Вас интересы в сфере компьютерного мира?	
А) игры	50 %
Б) обучение, самообразование	30
В) компьютерная графика	–
Г) компьютерные информационные сети	10
Д) творчество	10

ТЕМА 5. ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ

Предприятия в редких случаях работают на рынке монопольно. Всегда присутствуют конкуренты – прямые, выпускающие аналогичные товары, или косвенные, выпускающие товары-заменители. Если кто-то заявляет, что у него нет конкурентов, это значит, что либо он их не знает, либо его сегмент рынка настолько узок, что места хватает только ему.

Применительно к рынку конкуренция вытекает из того факта, что фирмы-соперники стремятся овладеть вниманием покупателей и побудить их купить товар. Интенсивность конкуренции определяется: по числу конкурентов, по доле на рынке, по темпам роста рынка, по основе конкуренции (ценовая – конкуренция в ценах, неценовая – конкуренция в качестве товара, уровне обслуживания и пр.).

Успех товара или предприятия на рынке определяется конкурентоспособностью, которая представляет собой способность отвечать требованиям рынка в данный момент времени.

При оценке конкурентоспособности предприятия используют SWOT-анализ, т.е. анализ сил и слабостей предприятия по сравнению с конкурентами и анализ возможностей и опасностей рынка, на котором работает предприятие.

Ситуационная задача № 11. Оцените конкурентоспособность предприятий, работающих на рынке компакт-дисков (CD-ROM).

Основными поставщиками лицензионной и нелицензионной продукции в Николаеве являются следующие оптовые фирмы: "Шелковый путь", "Неорекордс", "Алиот", НМК. Охарактеризуем каждую из них.

"Шелковый путь" – Днепропетровск. Ассортимент продукции выше среднего, цены средние, качество среднее. К недостаткам следует отнести то, что прайс-листы фирмы не соответствуют ассортименту и количеству продукции, имеющейся на складе.

"Неорекордс" – Одесса. Ассортимент и качество продукции выше среднего, цены средние. Преимущества: от размера заказа зависит цена; фирма производит свои собственные компакт-диски, которые отличаются новизной, качеством и художественным оформлением.

"Алиот" – Киев. Ассортимент, цены и качество продукции средние. Преимущество этой фирмы в том, что, помимо оптовой торговли компакт-дисками, она занимается продажей комплектующих к персональным компьютерам, что удобно предприятиям розничной торговли, которые занимаются и комплектующими и дисками. К недостаткам следует отнести то, что фирма вовремя не корректирует свои прайс-листы согласно имеющемуся ассортименту продукции на складе. В результате при заказе по электронной почте количество заказываемых дисков очень отличается от имеющихся на складе.

НМК – Киев. Ассортимент широкий, цены ниже среднего, качество продукции среднее. Фирма также торгует комплектующими к персональным компьютерам и выпускает свои лицензионные диски. Недостаток в том, что наименьшая оптовая закупка дисков – 150 шт. Основными клиентами являются мелкооптовые фирмы, которые завозят новые диски примерно один раз в неделю. При минимальном опте 150 шт. это становится невозможным.

Потребителями компакт-дисков являются частные лица, имеющие персональные компьютеры для домашнего пользования, и организации, осуществляющие свою учетную и хозяйственную деятельность с помощью компьютеров.

На рынке компакт-дисков Николаева работают следующие розничные конкуренты:

"Софт-хаус" работает довольно долго, поэтому имеет своих постоянных покупателей, цены – самые высокие в Николаеве и негибкие.

"Детский мир" для стимулирования покупателей использует "бес-

платный Интернет", т.е. каждый покупатель при покупке компакт-диска получает в подарок карточку на 2 часа работы в Интернет.

"Дэнди" предоставляет скидки постоянным покупателям.

"Молодая гвардия" имеет самый широкий ассортимент продукции.

Предприниматели, работающие в кинотеатре "Ильича", реализуют продукцию низкого качества по низкой цене, но предлагают возможность дальнейшего обмена продукцией.

Предприниматели, торгующие на вещевых рынках города, в основном имеют дело с несовершеннолетними покупателями.

Ситуационная задача № 12. Выполните SWOT-анализ конкурентов, работающих на рынке пива Николаева.

Рынок отечественного пива в Украине представлен широким ассортиментом, который строится по следующим основным критериям: вкусовые характеристики, содержание алкоголя, сроки хранения, упаковка и пр. На рынке работают шесть крупных и 24 мелких украинских производителей пива. Процентное соотношение некоторых фирм:

"Оболонь"	– 21,6
"Рогань"	– 14,5
"Славутич"	– 13,2
"Десна"	– 10,3
"Янтарь"	– 9,3
"Донецкий пивовар"	– 9,0
"Крым"	– 3,5
"Львовская пивоварня"	– 2,0
Прочие	– 16,6

Киевское АО "Оболонь", объединяющее фастовский пивзавод, 1-й и 2-й киевские пивзаводы, продолжает лидировать среди украинских пивоваров по количеству производимой продукции. Его ассортимент представлен девятью сортами пива: "Экстра", "Экспортное", "Соборное", "2000", "Фирменное", "Оригинальное", "Оксамитове", "Светлое", "Светлое пастеризованное", большинство из которых выпускаются одновременно в разной упаковке. "Оболонь" занимает первое место по производству пива в стеклянных бутылках. Кроме пива, "Оболонь" производит безалкогольные и слабоалкогольные напитки, минеральную воду.

Средняя цена пива "Оболонь" – 2,0 грн за 1 л. Отпускные цены гибкие и зависят от объема партии и условий оплаты.

Харьковское АО "Рогань" занимается производством пива, бе-

залкогольных и слабоалкогольных напитков, а также осуществляет разлив артезианской воды. Ассортимент, состоящий из 13 сортов пива, весь представлен на прилавках точек розничной торговли. "Рогань" занимает первое место по объему производства кегового пива. В 2000 году ассортимент был пополнен принципиально новым для Украины видом продукции – пиво безалкогольное, которое ни видом, ни качеством не отличается от обычного пива. Спрос на безалкогольное пиво превзошел все ожидания производителя. Средняя цена пива "Рогань" – 1,5 грн за 1 л.

Запорожское АО "Славутич" производит пиво и безалкогольные напитки. В ассортименте восемь сортов пива собственных и львовских рецептов. Пиво производится в жестяных банках, ПЭТ-бутылках и кегах. Средняя цена – 1,9 грн за 1 л.

Черниговское АО "Десна" производит пиво, квас, безалкогольные напитки, минеральную воду. В настоящее время "Десна" выпускает два сорта пива – "Черниговское" и "Таллер". Средняя цена – 1,7 грн за 1 л.

Николаевское АО "Янтарь" производит пиво, безалкогольные напитки и минеральную воду. Совладельцами АО являются иностранные фирмы, которые стараются подтянуть "Янтарь" к европейским стандартам. "Янтарь" выпускает около 10 сортов пива, в том числе четыре сорта темного. Неожиданный успех завоевало пиво в ПЭТ-бутылках. Средняя цена – 1,51 грн за 1 л.

По данным Госдепартамента Минагрополитики, в 2000 году потребление пива в Украине составило приблизительно 16 л на человека. Если принять среднегодовую розничную цену пива 2,2 грн за 1 л, то оборот рынка в 2000 году составил около 1,7 млрд грн при общем производстве около 1,8 млрд грн. Объем поставок импортного пива в Украину в 2000 году составил 1,5 млн дол. США, что равно 3 % от общего оборота пива на украинском рынке. Ежегодное потребление пива на душу населения в Германии – 160 л, в Чехии – 180 л.

Ситуационная задача № 13. Определите методы конкурентной борьбы на российском рынке джинсовой одежды.

На российском рынке джинсовой одежды до 90 % объема реализации приходится на долю подделок, которые производятся в Индонезии, Вьетнаме, Корее, Турции и Китае и которыми торгуют даже фирменные магазины, так как они в четыре раза дешевле подлинных. Приличная джинсовая одежда от известных производителей не

может стоить дешевле 150 дол. Все, что продается дешевле, – это подделки под известные брэнды или некондиционный товар. Так, одна известная в России турецкая фирма разместила на ростовской фабрике "Глория джинс" заказ на пошив 50 тыс. джинсовых сарафанов, после чего продавала их под своим брэндом в московских магазинах. Причем отпускная цена изделия составила 3...4 дол., а цена в розничной продаже – 20...25 дол.

Весь рынок джинсовой одежды можно разделить на следующие ценовые сегменты:

дизайнерские варианты джинсов от "Versace", "Trussardi", "Calvin Klein" стоят 200...300 дол.,

молодежные модели торговых марок "Lee", "Wrangler", "Sasch", "Levis", "Guess", "Sisley" – 50...150 дол.,

дешевая продукция "Mustang", "Motor", "Colin's", "Big Star" – 20...60 дол.,

продукция на вещевых рынках – 10...30 дол.,

детская джинсовая одежда производства фабрики "Глория джинс" – 5...15 дол.

"Глория джинс" – это единственное предприятие в России, которое легально производит джинсовую одежду. Мировой рынок взрослой джинсовой одежды уже давно поделен между десятком крупнейших производителей и сотнями подпольных цехов. Подделки, продолжающие насыщать российский рынок, ни по внешнему виду, ни по качеству не уступают своим фирменным аналогам, но стоят значительно ниже. Единственное, что их выдает, – фурнитура, нитки и этикетки, так как они закупаются в Индокитае по самым низким ценам. Этим пользуются зарубежные фирмы. Так, в Хабаровске гонконгская корпорация "Юни фит лимитид" открыла свой филиал – швейную фабрику "Амур сиджей", которая будет специализироваться на пошиве джинсов всемирно известных фирм, при этом вся продукция будет экспортироваться в США.

Тема 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Товарная политика – это манипулирование товаром таким образом, чтобы предприятию было выгодно его производить и продавать. При разработке товарной политики рассматривают такие вопросы:

совершенствование качества существующего товара, включая его упаковку;

формирование ассортимента;

брендинг;

послепродажное обслуживание;

поиск дополнительных преимуществ;

разработка нового товара.

Ситуационная задача № 14. Оцените товарную политику фабрики "Макфа".

Челябинская фабрика "Макфа", крупнейший в России производитель макарон (15,6 % российского рынка), объявила о выпуске на рынок продуктов быстрого приготовления. Фабрика начнет обрабатывать крупы. После предварительной обработки гречка и рис будут фасоваться в пакетики для варки по 100...200 г и килограммовые пачки.

Освоение нового направления – вынужденная мера, так как через год рынок макарон достигнет максимума и "Макфа" не сможет наращивать основное производство так же легко, как раньше. Фабрика планирует продвигать свои крупы под брендом "Макфа", выделяя для бюджета рекламной кампании 1,5 млн дол. США. Если этот проект окажется успешным, то фабрика освоит производство других каш для завтрака и овсяных хлопьев.

Тема 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Ценовая политика представляет собой:

1) определение цены на новый товар с учетом поставленной цели (получение максимальной прибыли, захват большей доли рынка, создание благоприятного климата на рынке);

2) изменение цены под влиянием внешних факторов;

3) адаптация цены под покупателя путем предоставления скидок.

Правильно выбранная ценовая политика обеспечивает привлечение нужного числа покупателей и получение запланированной прибыли.

Ситуационная задача № 15. Определите правильность выбора ценовой политики предприятием "XXI век".

Частное предприятие "XXI век" имеет филиалы во всех област-

ных городах Украины и занимается проектированием и строительством жилья под ключ, реставрационными и ремонтно-строительными работами, торгует строительными материалами через собственную сеть магазинов.

Предприятие было организовано в 1994 году. Начало – торговля европейскими строительными материалами, спрос на которые был не очень велик, в основном за счет состоятельных клиентов. В этот период предприятие использовало стратегию "снятия сливок", преследуя цель получения максимальной прибыли за счет престижности продаваемого товара. После того как в Украине был налажен выпуск некоторых новых стройматериалов, предприятие пересмотрело свою ценовую политику, выбрав стратегию следования за спросом.

Базовая цена формируется как сумма издержек плюс фиксированный процент наценки. Но для привлечения различных слоев покупателей предприятие идет по пути дифференциации цен. Оно предоставляет скидку от 2 до 10 % постоянным покупателям, за количество приобретаемых товаров до 10 %, на товары, пользующиеся малым спросом, от 2 до 20 %. Со скидками до 30 % продается некондиционный товар, но при этом покупателя предупреждают о всех дефектах товара и возможных последствиях.

Начиная с 2000 года предприятие в последние пять дней каждого месяца проводит акции-распродажи товара пониженного спроса, во время которых наблюдался усиленный рост реализации товара, перекрывавший убытки от установления скидок.

Тема 8. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

Сбытовая политика – выбор наиболее эффективного канала распределения и логистики. Канал распределения представляет собой совокупность физических и юридических лиц, посредством которых право собственности на товар переходит от производителя к потребителю.

Каналы распределения бывают двух типов: прямая поставка и поставка через посредника.

Логистика – это система управления товародвижением, заключающаяся в транспортировке и складировании товара и оформлении заказов.

Ситуационная задача № 16. Оцените сбытовую политику предприятий на рынке кофеен.

Крупнейшая в мире сеть кофеен "Starbucks" намерена резко расширить свой бизнес в Азии. "Starbucks" – американская фирма с годовым оборотом более 2,7 млрд дол. США. Ей принадлежат 3100 кофеен в Соединенных Штатах и 600 в других странах. Это самая динамично растущая сеть кофеен в мире. Десять лет назад фирма имела всего 84 кофейни и ее оборот составлял 35 млн дол. США. "Starbucks" считает азиатский рынок наиболее перспективным на ближайшие годы. Сейчас фирма владеет несколькими десятками кофеен в Японии и Южной Корее, но к 2003 году собирается открыть более 800 кофеен почти во всех странах азиатского материка.

В России нет ни одной кофейни "Starbucks". Здесь этим бизнесом начинает заниматься ресторанная компания "Росинтер", которая планирует создать собственную сеть кофеен. Они будут называться "Бариста", что в переводе с итальянского означает специалист по приготовлению кофе. Первая точка на 30 посадочных мест откроется в Доме книги на Новом Арбате. Для открытия первых трех точек фирма планирует использовать 500000 дол. США собственных средств, которые, как ожидается, окупятся через полтора года. Цены в кофейнях "Бариста" будут на 15...20 % ниже среднего уровня по Москве.

Специалисты считают, что внедрение кофеен "Бариста" на рынок будет успешным, так как этот рынок до сих пор не заполнен и в ближайшие три года серьезной конкуренции ожидать не придется. Существующие сети кофеен пока слишком малы, чтобы удовлетворять спрос:

Сеть	Количество кофеен
"Идеальная чашка"	– 8
"Кофе Хауз"	– 9
"Кофе Бин"	– 3
"Кофе Зен"	– 2
"Кофе Тум"	– 2

В настоящее время в Москве насчитывается всего около 30 кофеен. Для сравнения: в Нью-Йорке только кофеен "Starbucks" – 327.

Тема 9. СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНОК

Обладание товаром денег не дает. Продавец должен сообщить покупателю о том, где, когда и на каких условиях он может купить товар; заявить о преимуществах, которые получит покупатель, приобретя товар; убедить покупателя в превосходстве своего товара по сравнению с товарами конкурентов; ускорить у покупателя процесс принятия решения о покупке; создать благоприятное общественное мнение о товаре и самом предприятии.

Все это – функции средств продвижения товара на рынок, к которым относятся:

реклама (любая платная форма неличного представления товара от имени известного рекламодателя);

персональная продажа (заранее подготовленное устное и визуальное представление товара в беседе с одним и более покупателями с целью его продажи);

стимулирование сбыта (использование средств, призванных ускорить и усилить реакцию рынка на товар);

связи с общественностью (влияние на общественность таким образом, чтобы о товаре и предприятии сложилось благоприятное мнение, способствующее привлечению большего числа покупателей).

Хорошие рекламные объявления в большинстве случаев имеют следующую структуру:

1. Заголовок – эффектное заявление, содержащее указание на основной коммерческий аргумент (например: дешевле, быстрее).

2. Иллюстрация (если необходима) – подчеркивает мысль заголовка (например, показывает принцип работы изделия).

3. Тело объявления – основной текст, информирующий покупателя о наличии товара либо убеждающий в преимуществах товара по сравнению с товарами конкурентов, либо напоминающий о том, что товар еще не исчез с рынка.

4. Заключительная фраза – подытоживает данные о товаре или политике предприятия (например: "Мы заботимся о Вас").

5. Сведения о предприятии – название, адрес, номер телефона, торговая марка.

Ситуационная задача № 17. Разработайте кампанию по продвижению на рынок отечественных средств по уходу за обувью.

Рынок средств по уходу за обувью напрямую связан с рынком обуви, так как спрос на средства по уходу за обувью является про-

изводным от спроса на обувь. Кроме того, спрос на средства по уходу за обувью зависит от сезона, культуры и принятой практики ухода. До недавнего времени украинские потребители в качестве средств ухода за обувью использовали крем для обуви в тубике или баночке (гуталин). При этом многие виды натуральной кожи (лаковая кожа, замша, велюр) оставались без соответствующего ухода ввиду отсутствия нужных средств.

По имеющимся экспертным оценкам, жителями Украины потребляется приблизительно 25 млн туб (условная единица измерения) в год средств по уходу за обувью, что в денежном выражении может составлять около 37,5 млн грн. Если учесть, что среди 52 млн населения Украины около 15 млн людей по каким-либо причинам (дети, инвалиды) не пользуются средствами по уходу за обувью, то получится, что ежегодно украинец тратит 1 грн на средства по уходу за обувью, т.е. самую дешевую баночку. Эта цифра не учитывает, что определенные группы потребителей используют дорогие средства (от 7 грн и выше) и средства средней стоимости (от 3 до 7 грн). Как видим, потенциал рынка средств по уходу за обувью далеко не исчерпан, тем более, что свойства многих средств по уходу за обувью неведомы отечественному потребителю.

На рынке дешевой продукции предлагаются товары отечественных, болгарских, турецких, польских и латвийских производителей. На сегодняшний день самый раскупаемый крем для обуви – турецкого производства. Турецкие производители изменили внешний вид упаковки, приблизили ее к европейским стандартам, расширили ассортимент и цветовую гамму, сохранив при этом низкую цену. На втором месте – болгарский крем по уходу за обувью. Отечественная продукция уступает турецкой в дизайне, а болгарской – в цене.

К среднеценовой группе относится продукция английских и итальянских производителей.

Дорогие средства по уходу за обувью предлагают германские и французские производители. В этой группе наибольший спрос отмечен на аэрозоли по уходу за замшей и велюром. Это можно объяснить тем, что в дешевой группе такого рода продукция отсутствует.

Кремы для обуви постоянно покупают мастерские по ремонту обуви и армейские части, но последние зачастую задерживают платежи.

Ситуационная задача № 18. Оцените разработанную ниже рекламную кампанию для Украинского государственного морского технического университета (УГМТУ).

1. Постановка задачи:

1.1. Цель настоящей рекламной кампании – привлечение максимального числа абитуриентов на очную и заочную форму обучения на контрактной и бюджетной основе.

1.2. Предмет рекламы – предоставление услуг образования.

1.3. Бюджет рекламной кампании – минимальные финансовые расходы.

2. Стратегия и тактика рекламной кампании:

2.1. Изучение предмета рекламы и выделение его особенностей.

Украинский государственный морской технический университет имени адмирала Макарова – один из старейших вузов в Николаеве – был основан в 1920 году.

Университет осуществляет подготовку специалистов по следующим уровням квалификации: бакалавр, специалист, магистр. Характерной особенностью УГМТУ является то, что это государственный вуз, имеющий определенный имидж и известность.

При университете функционируют курсы довузовской подготовки, на которых абитуриентов готовят к поступлению. Выпускники курсов сдают экзамены, которые засчитываются как вступительные экзамены в университет.

В настоящее время УГМТУ имеет филиалы в других городах Украины и принимает на обучение студентов из зарубежных стран.

2.2. Выбор рекламных средств:

информационный лист,

буклет,

средства массовой информации,

устная реклама,

"День открытых дверей".

2.3. Планирование рекламы во времени.

На телевидении целесообразно размещать рекламу во время демонстрации вечерних развлекательных программ и художественных фильмов. На радио – во время трансляции молодежных и музыкальных программ.

3. Подготовка текстов рекламных обращений:

3.1. Текст информационного листка.

Украинский государственный морской технический университет имени адмирала Макарова

Объявляет набор студентов на дневную и заочную формы обучения в 2002/03 учебном году по специальностям:

Инженерно-экономический факультет:

финансы,
учет и аудит,
программное обеспечение,
экономика предприятия,
менеджмент организаций.

Факультет информационных систем:

защита информации с ограниченным доступом,
электронные системы.

Машиностроительный факультет:

экология и защита окружающей среды,
силовые энергетические установки,
турбостроение,
теплоэнергетика.

Кораблестроительный факультет

кораблестроение и океанотехника.

Электротехнический факультет:

техника и электрофизика,
электротехнические системы,
системы управления и автоматы,
электропривод.

Николаевский гуманитарный институт:

правоведение,
прикладная лингвистика,
дизайн,

Олимпийский и профессиональный спорт.

Форма обучения – дневная и заочная.

Подготовка студентов дневной формы обучения к квалификационному уровню бакалавр осуществляется за 4 года, а к уровню специалист – за 5 лет.

Поступление в университет проходит на конкурсной основе по результатам собеседования, тестирования и письменных экзаменов.

Прием документов – с 20 мая.

Вступительные экзамены с 20 июля по 10 августа.

Абитуриенты сдают на все специальности следующие экзамены:

украинский язык (диктант),
предмет в зависимости от выбранной специальности,
инженерно-экономический факультет – математика,
юридический факультет – правоведение и история Украины,

машиностроительный факультет – физика,
электротехнический факультет – физика.

Правила приема:

Абитуриенты подают следующие документы:

Заявление на имя ректора (подается лично).

Документ о полном среднем образовании (оригинал).

Медицинскую справку по форме 086-4.

Фотографии 3×4, 6 шт.

Паспорт (предъявляется лично).

Мы ждем Вас по адресу:

г. Николаев, пр. Ленина, 3, УГМТУ, Приемная комиссия

Телефон для справок (0512) 37-40-24

3.2. Буклеты будут содержать информацию об особенностях специальностей разных факультетов. Например:

Инженерно-экономический факультет

Студенты обучаются по специальностям: "Учет и аудит", "Финансы", "Менеджмент организаций", "Экономика предприятий".

Специалисты, которые получают квалификацию "Учет и аудит", смогут профессионально организовывать бухгалтерский учет на предприятиях всех форм собственности и видов деятельности, оценку их финансового состояния, осуществлять аудиторскую проверку их деятельности с целью определения ее достоверности и соответствия действующему законодательству, предоставлять другие аудиторские услуги в сфере экономико-правового обеспечения предпринимательской деятельности.

3.3. Телевизионный рекламный ролик должен включать в себя обзор всех факультетов университета с краткой характеристикой специальностей.

Каждый последующий видеоряд будет сменяться "стенами" университета (аудитории, лаборатории, компьютерные залы). Рекламный видеоролик может сопровождаться отзывами студентов и выпускников университета.

Ролик будет заканчиваться следующим текстом:

"Наш университет – это

качественное специальное образование

+ высокопрофессиональный преподавательский состав

+ прогрессивные методики обучения

+ насыщенная культурная и спортивная жизнь студентов.

Будем рады видеть Вас в нашем университете!"

3.4. Текст радиорекламы должен быть простым и легко воспринимаемым. Например:

"Ты молод и энергичен. Не привык скучать. Твоя жизнь в движении и познании мира. Ты хочешь достичь чего-то в жизни. А для этого тебе необходимо высшее образование, которое ты можешь получить в Украинском Государственном Морском Техническом Университете имени адмирала Макарова. Если ты хочешь познать все радости увлекательной студенческой жизни и одновременно стать классным специалистом, мы уверены, ты сделаешь правильный выбор – УГМТУ".

4. Анализ эффективности рекламной кампании.

Об эффективности проведенной рекламной кампании можно судить по числу заявлений, поданных абитуриентами.

Ситуационная задача № 19. Ознакомьтесь с информацией о российском рынке зубных паст и опишите, какими средствами продвижения пользуются производители зубных паст на рынке Украины.

Иностранные производители зубных паст тратят огромные деньги на продвижение своего товара на рынок. Например, школьные благотворительные акции, проводимые фирмой "Blend-a-med". "Colgate-Palmolive" проводит месячник ослепительной улыбки, в течение которого стоматологи 300 клиник в шести крупных городах России, стимулируемые фирмой "Colgate", будут давать бесплатные консультации, как правильно пользоваться зубной пастой "Colgate Total". Эта акция в основном рассчитана на детей, с которыми будут беседовать в школах, дарить специальные буклеты и видеокассеты. Стоимость этой акции фирма не раскрывает, но обычно фирма тратит на образовательные программы 2...4 % от объема продаж. "Procter & Gamble" в прошлом году вложил 20,4 млн дол. США в продвижение своей пасты.

Российским производителям удалось завоевать рынок при минимальных рекламных вложениях. Например, концерн "Калина" за семь месяцев 2000 года потратил на рекламу 3,3 млн дол. США. Это

можно объяснить относительной дешевизной российской зубной пасты: около 5...10 руб. за алюминиевый тюбик. Между тем российские зубные пасты, соответствующие мировым стандартам, находятся в том же ценовом сегменте, что и иностранные бренды. Например, зубная паста "Новый жемчуг" в рознице стоит 25 руб., а зубная паста "Blend-a-med" – около 30 руб.

Ситуационная задача № 20. Оцените, приемлема ли описанная ниже схема стимулирования сбыта для рынка Украины.

Фирма по связям с общественностью разработала очень эффективную и оригинальную схему стимулирования сбыта услуг новой сети гостиниц.

На национальной неделе домашних животных сеть гостиниц сделала специальное предложение владельцам собак. В пресс-релизе, который содержал прекрасные фотографии, разъяснялось, что гости могут привозить с собой собак. Благодаря участию компании "Pedigree Petfoods" каждая собака получит бесплатное питание на сумму 17 дол. США.

Последовавшие за этим отзывы и комментарии в национальных и местных средствах массовой информации были просто феноменальными, равнозначными огромным объемам дорогостоящей рекламы. Для начала в местной газете были помещены фотографии почти всех гостиниц сети. Компания "Pedigree Foods", получившая свою долю выгоды, с удовольствием участвовала в этом мероприятии.

Ситуационная задача № 21. Оцените качество приведенного ниже рекламного текста.

Хотите стать специалистами международного уровня?

Получить работу за рубежом?

Вы сможете этого добиться!

УГМТУ – первый шаг к достижению Вашей цели.

Лучшие специалисты, профессора Юга Украины передадут Вам свой опыт и знания.

Вы сможете познать секреты кораблестроения, машиностроения, электротехники, экономики и права. Вы можете выбрать удобную для Вас форму обучения:

Дневную, заочную, дистанционную, вечернюю. Возможность получения второго образования.

*Мы больше 80 лет на рынке образовательных услуг.
Не упустите свой шанс.*

УГМТУ, г.Николаев, пр. Героев Сталинграда, 9, тел. 35-25-00.

Тема 10. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Планирование маркетинга – это непрерывный циклический процесс, имеющий целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка.

По сути своей это – конструктивный диалог между руководством предприятия, занятым разработкой стратегий с учетом поставленной цели, и работниками низшего уровня, решающими тактические задачи.

Планирование маркетинга дает ответы на следующие вопросы:

Где предприятие находится в данный момент времени? (ситуационный анализ)

Куда предприятие хочет попасть через определенный период времени? (цель)

Как предприятие планирует этого добиться? (стратегия)

Ситуационный анализ представляет как бы моментальную фотографию деятельности предприятия и заключается в анализе покупателей, рыночных тенденций (перспективы изменения спроса, этап жизненного цикла, потенциал рынка), конкурентов, товара, цены, сбыта и продвижения товара предприятия по сравнению с конкурентами, положения предприятия на рынке (его сильные и слабые стороны, опасности и возможности рынка).

Стратегия – это глобальное представление пути достижения поставленной цели.

Маркетинговая стратегия – это эффективное размещение и координация маркетинговых ресурсов и маркетинговой деятельности для достижения цели предприятия на рынке определенного товара.

Результаты планирования маркетинга представляют в виде плана маркетинга, который имеет следующее содержание:

1. Постановка цели и определение контрольных показателей.
2. Ситуационный анализ.
3. Формулировка проблемы.
4. Разработка стратегии по решению проблемы.

5. Определение тактических мероприятий, т.е. составление плана конкретных действий.

6. Контроль маркетинговых усилий (заключается в измерении полученных результатов, сравнении полученных результатов с контрольными показателями, корректировке плана).

Ситуационная задача № 22. Составьте план маркетинга для предприятия "ДАНИР".

Планируется, что частное предприятие "ДАНИР" будет заниматься установкой и обслуживанием автоматов для торговли прохладительными напитками летом и горячительными напитками (кофе, чай, какао) в холодное время года.

Наличие автоматов достаточно удобно, так как покупатель моментально получает стакан нужного ему в этот момент напитка. Ему не приходится носить с собой бутылку или искать торговую точку, где он мог бы купить соответствующий напиток. Для того чтобы согреться зимой, необязательно заходить в кафе или дожидаться возвращения домой. Порция ароматного бодрящего напитка из автомата поможет в один момент согреться и насладиться вкусом настоящего кофе. "ДАНИР" планирует продавать кофе "Якобс" и "Нескафе". На начальном этапе в ассортимент прохладительных напитков будут входить такие, как минеральная вода, Кока-Кола, Фанта (апельсин, лимон), Спрайт.

Помимо людных мест, владелец предприятия собирается установить свои автоматы на конечных остановках маршрутов городского транспорта и ведет предварительные переговоры относительно установки автоматов на территориях предприятий.

Оборудование приобретается отечественное, но достаточно дорогое, поскольку оно будет автоматически регулировать температуру продаваемых напитков в зависимости от температуры окружающего воздуха. Владелец предприятия договорился о приобретении оборудования в рассрочку на условиях уплаты единовременно 30 % стоимости, а оставшуюся сумму ежемесячно равными частями в течение года.

Ситуационная задача № 23. Разработайте стратегию выхода предприятия "ТВ-техника" из кризиса.

Предприятие "ТВ-техника", работая на рынке телевизионной техники 30 лет, выпускает цветные телевизоры пятого поколения с размером экрана 37, 51, 54 и 61 см (11 моделей), цветные телевизоры

четвертого поколения (три модели) и черно-белые телевизоры с диагональю экрана 34 см. Телевизоры производства "ТВ-техника" могут принимать до 90 телевизионных программ цветного и черно-белого изображения в метровом и дециметровом диапазонах волн в системах PAL/SECAM, могут воспроизводить изображения с видеомagneтофонов, имеют пульты дистанционного управления и функции автоматического поиска телевизионных каналов. Телевизоры пятого поколения производства "ТВ-техника" уступают продукции зарубежных фирм по основным параметрам – качеству изображения и надежности.

За последние три года отмечено уменьшение объема выпуска телевизоров на предприятии в четыре раза, что объясняется насыщением рынка импортной телевизионной техникой и сборкой телевизоров из импортных комплектующих по лицензиям иностранных фирм.

Падение спроса на отечественную телевизионную технику приводит к неритмичному характеру производства, к потере квалифицированных кадров, снижению качества продукции. Предприятия начинают испытывать трудности с финансированием текущего производства и отсутствием средств для разработки и внедрения новых изделий.

Состояние и тенденции развития телевизионной техники определяются потребностями и спросом населения. В среднем на начало прошлого года более половины телевизоров, находившихся у населения в эксплуатации, выработали свой ресурс и нуждались в замене, из них 60 % – цветные телевизоры. Более 65 % семей имели один телевизор, 32 % семей – два и более телевизоров, 2 % семей не являлись владельцами телевизоров. При этом низкий уровень насыщенности телевизионной техникой, а также относительно большой средний срок их эксплуатации характерны для сельскохозяйственных районов.

Эти данные свидетельствуют, что потенциал рынка цветных телевизоров достаточно велик. Учитывая выход из эксплуатации телевизоров с выработанным техническим ресурсом, а также наметившуюся тенденцию покупать второй и даже третий телевизор в дом, потенциальный ежегодный спрос на телевизоры можно оценить как 4 млн шт.

Ситуационная задача № 24. Выполните ситуационный анализ российского рынка импортных крепких алкогольных напитков.

Рынок импортных крепких алкогольных напитков продолжает набирать обороты. Его объемы в 2001 г. выросли на 23 %. На первом месте по потреблению стоит коньяк, на втором – виски. Объем продажи коньяка составил 85 млн дол. США, а виски – 48 млн дол. США.

По популярности среди импортных лидирует французский коньяк, причем 50 % продажи французского коньяка приходится на "Hennessy". Росту популярности французского коньяка способствовали его менее дорогостоящие собратья – коньяки из Армении и Молдавии. Потребители пробуют вначале армянский коньяк, а потом переходят на французский. Среди виски лидирует "Johnny Walker". На него приходится 47 % реализации.

Ситуационная задача № 25. Выберите соответствующую стратегию для ликероводочного предприятия Беларуси.

Прошедший год складывался для белорусской ликероводочной промышленности неблагоприятно. В начале года было принято решение о повышении акцизного налога на водку с 4 до 6 евро за 1 л безводного спирта, содержащегося в готовом продукте. Это снизило рентабельность производства "народного напитка", который и так изготавливается из импортного зерна, цена которого в два раза превышает отечественное.

А после того, как в середине года курс евро по отношению к белорусскому рублю вырос на 22,6 %, водка оказалась просто убыточной для ее производителей.

Заводы начали терять на выпуске водки от 133 до 159 рублей на каждой бутылке. Это повлекло за собой сокращение отгрузки водки в торговую сеть. Ситуация усугубляется тем, что за отгруженную продукцию торговля не торопится рассчитываться. Так, на сегодняшний день долг торговли ликероводочным заводам достиг 6 млрд руб. Чтобы выйти из создавшейся ситуации, производители увеличили на 5 % отпускную стоимость водки. Это не замедлило сказаться на покупательском спросе – охотнее стали раскупать крепкие вина и настойки. Сухие столовые виноградные вина продолжают оставаться абсолютно неконкурентоспособными по ценам, что подтверждают статистические данные.

В 1999 году среднестатистический белорус употребил 13,1 л ликероводочных изделий, 16,8 л плодовых крепких вин, 4,7 л плодовых вин, 1 л виноградных вин и 1 бутылку шампанского.

Ситуационная задача № 26. Помогите руководству предприятия решить стоящие перед ним вопросы.

АО "Молококомбинат", один из крупнейших производителей молочной продукции в Николаевской области, благодаря широкому ассортименту своих изделий удовлетворяет разнообразные запросы населения области. Практически все виды продукции пользуются значительным спросом у покупателей.

С целью увеличения объема продажи руководство предприятия решило в будущем году выйти на новые сегменты рынка. Маркетинговые исследования показали, что имеет смысл выйти на новые географические сегменты – рынки России, Ближнего Востока и Средней Азии, где молочное скотоводство и молочная промышленность недостаточно развиты, но спрос на молочные продукты имеется.

Кроме того, маркетинговые исследования показали, что в ближайшей перспективе изделия предприятия будут характеризоваться высокой конкурентоспособностью.

Перед руководством предприятия стоят вопросы:

1. Выходить ли на международный рынок вообще?
2. Если выходить, то на рынок какой страны?
3. С каким товаром выходить на новый рынок – новым или существующим?
4. Как выходить на новый рынок – самостоятельно или в кооперации с опытным партнером?
5. Какие возможности и опасности ожидают предприятие на новых рынках?

Ситуационная задача № 27. Познакомьтесь с маркетинговыми тактиками, применяемыми в США, и оцените возможность их использования в Украине.

1. Просите своих клиентов приводить или присылать к Вам своих родственников, друзей и знакомых.

2. Если кто-то из Ваших клиентов привел к Вам своих родственников, друзей или знакомых, поощрите его небольшим подарком.

3. В двух словах расскажите клиенту о новом товаре или услуге, которую Вы предоставляете, даже если он покупает другой товар.

4. Чтобы узнать, как Вы можете улучшить свой бизнес и увеличить объем продажи, просите своих клиентов заполнить анкету из 5...10 вопросов об ассортименте, качестве, ценах Ваших товаров.

5. Раздайте своим клиентам карточки, где будут отмечаться сделанные покупки. Как только наберется определенная сумма, клиент получит бесплатный подарок или кредит на будущую покупку.

6. Повесьте на стене Вашего офиса или магазина несколько пи-

сем благодарности от своих клиентов. Это привлечет новых покупателей.

7. Распространяйте бесплатные образцы Вашего товара. Первая услуга – бесплатно.

8. Если Вы обслуживаете семьи, то предоставляйте скидку каждому последующему члену семьи.

9. Старайтесь работать в те часы, когда Ваши конкуренты не работают.

10. Устраивайте особые дни с предоставлением скидки. Например День студента.

10. Посылайте поздравительные открытки постоянным клиентам.

11. Делайте скидку при приобретении комплекса услуг.

Тема 11. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинг – это наука, позволяющая получить максимальную прибыль за счет более полного удовлетворения покупателей.

Если предприятие в своей деятельности ориентируется на маркетинг, это значит, что оно, во-первых, определило своего целевого покупателя и изучило его; во-вторых, определило круг своих конкурентов и изучило их силы и слабости; в-третьих, применило соответствующую политику относительно товара, цены, сбыта, средств продвижения.

Ситуационная задача № 28. Оцените маркетинговую деятельность ООО "Сандора".

Сегодня на рынке соков в Украине действует около 20 крупных производителей, среди которых ООО "Сандора" – один из крупнейших производителей натуральных соков и нектаров, фруктовых и слабоалкогольных напитков "Сангрия", виноградных и плодово-ягодных вин в упаковке "Тетра-Пак". После приватизации весной 1996 года завод начал выпуск продукции на одной линии "Тетра Пак" производительностью 3600 пакетов в час. В настоящее время производство оснащено техникой мощностью 300000 пакетов в час, что соответствует приблизительно 200 тоннам выпускаемой продукции.

Завод производит более 70 видов и наименований различных напитков. Для усиления собственных позиций на рынке и увеличения гибкости созданы дочерние предприятия, такие, как "Сандора Транс" – собственные автомобильные перевозки, "Сандора Трейд" – торговля и сбыт продукции, "Сандора Агро" – выращивание собственного сырья, "Сандора Строй" – собственное производственное строительство.

ООО "Сандора" имеет свою специфическую организацию маркетинговой службы. Поскольку реализацией продукции ООО "Сандора" занимается дочернее предприятие "Сандора Трейд", то между ним и головным предприятием происходит распределение маркетинговых функций. Отдел маркетинга головного предприятия разрабатывает общую маркетинговую стратегию, исследует потребительский рынок, формирует ассортимент товаров, разрабатывает ценовую политику, анализирует динамику продажи и информацию о конкурентах, занимается мерчендайзингом, а также осуществляет контроль маркетинговой деятельности. "Сандора Трейд" занимается непосредственно реализацией маркетинговой стратегии, продвижением товара к потребителю и включает в себя отдел сбыта и отдел продажи. Отдел сбыта занимается поставками продукции, а отдел продажи непосредственно обеспечивает через торговых агентов продвижение товара к потребителю.

Согласно статистике потребление сока в год на душу населения в Германии равно 45 л, в Австрии – 33 л, в России 4,5 л, в Украине – 3 л. Ежегодный объем производства соков в Украине составляет около 120 млн л. Объем производства ООО "Сандора" в 2000 г. Составил 45 млн л. В то же время потенциальная мощность сокопроизводящих предприятий оценивается в 600...800 млн л в год. Благодаря действиям правительства, которое увеличило ставки таможенной пошлины на импортные соки, импорт соков в Украину сократился до 10 %. Единственным крупным импортером является российская фирма "Вимм-Билль-Данн", продукция которой в 1,5...1,7 раза дороже отечественной.

Основное количество продаж натуральных соков приходится на период с октября по май. Летом объем продаж падает на 40 %.

К основным отечественным конкурентам ООО "Сандора" относятся херсонская фирма "Сепро", винницкая "Виннифрут", одесская "Висма", львовская "Галичина", симферопольская "Майбел", харь-

ковская "Интерфрут", нежинский гормолзавод с торговой маркой "Смак".

"Сепро" производит свежееотжатые соки на местном сырье – яблоки, виноград, томаты – на немецком оборудовании "Вестфалия – Сепаратор", а также экзотические соки на базе импортных концентратов – ананасовый, банановый, мультивитаминный, апельсиновый, фасуя их в упаковки "Тетра-Пак" 1 л и "Комби-блок" 0,25 и 0,35 л. Розничная цена литровой упаковки от 3 до 3,8 грн.

"Виннифрут" на австрийском оборудовании производит апельсиновый, ананасовый, яблочный, томатный и апельсиново-абрикосовый соки в упаковках "Тетра-Пак" 1 л и 0,2 л под торговой маркой "Винни". Розничная цена 1 л от 3,4 до 4 грн.

"Висма" производит соки на базе Одесского консервного завода детского питания под торговой маркой "Jaffa" на местном и импортном сырье в упаковках "Тетра-Пак" 1 л и 0,2 л, в упаковках "Тетра-Слим" с клапаном и в стеклянных бутылках "Твист-офф".

Товарная номенклатура ООО "Сандора" состоит из трех ассортиментных групп – соки и нектары, фруктовые и слабоалкогольные напитки "Сангрия", виноградные и плодово-ягодные вина. Насыщенность номенклатуры составляет 76 наименований.

Розничная цена 1 л соков от 3,4 до 4,8 грн. При выходе на новые рынки "Сандора" устанавливает более низкие цены, что позволяет быстро завоевывать новых покупателей. Скидки "Сандора" предоставляет за количество приобретаемого товара и только иностранным покупателям.

Ситуационная задача № 29. Оцените деятельность фирмы "Анна-Белла" с позиций маркетинга.

ООО "Анна-Белла" занимается строительством домов, производством столярных изделий и обуви, используя зарегистрированную торговую марку. Службы маркетинга на фирме нет. Фирма продает свои товары на двух внутренних рынках: потребительском – обувь, мебель, квартиры в коттеджах и промышленном – изделия столярного производства. В ближайшем будущем владелец "Анна-Белла" за счет личных средств планирует открыть ресторан. На фирме работает группа художников-дизайнеров, разрабатывающих каталоги выпускаемой продукции для удобства покупателей.

Цены на мебель, квартиры и столярные изделия устанавливаются из расчета себестоимости производства плюс прибыль. Для обуви разработан прайс-лист:

Наименование	Цена, грн, в НДС
Сапоги женские АКВК	180-00
Ботинки женские АН-23	166-00
Ботинки мужские зимние н/п	160-00
Сапоги женские АК	156-00
Ботинки женские АН-26М	156-00
Ботинки женские зимние	144-00
Ботинки мужские зимние	140-00
Ботинки женские АКВК	132-00
Ботинки женские АН-22	132-00
Ботинки женские д/с АК	132-00
Ботинки мужские зимние АН-25М	126-00
Ботинки женские АК	120-00
Туфли женские АКВК	99-00
Туфли женские -1	99-00
Туфли женские -2	96-00
Туфли женские -3	96-00
Туфли мужские летние	96-00
Туфли мужские	96-00
Ботинки подростковые	96-00
Туфли женские АК	93-00
Босоножки женские АК	93-00
Ботинки детские	90-00
Босоножки женские	75-00
Туфли детские	66-00

Для продвижения своей продукции на рынок "Анна-Белла" использует рекламу на телевидении, так как фирма работает на рынке уже 7 лет и имеет своего покупателя.

С целью изучения спроса на обувь "Анна-Белла" распространила среди 20 своих покупателей анкету следующего содержания:

"АННА-БЕЛЛА"

За время своего существования фирма "Анна-Белла" поставила себе целью удовлетворять желания и потребности своих клиентов. Данный тест проводится для более глубокого анализа потенциального спроса на товар, предлагаемый фирмой "Анна-Белла".

1. Почему из всех предлагаемых товаров фирмы "Анна-Белла" Вы решили приобрести именно обувь?

2. После принятия решения о покупке выбранного товара перед Вами стоит вопрос, какую же обувь Вам купить. Почему Вы выбрали именно этот вид обуви?

3. Вам предложено несколько вариантов: обувь на высоком ходу или обувь на низком ходу. Какой вариант Вы выберете?

4. Если Вам предложат свою обувную продукцию такие фирмы, как "Анна-Белла", "Монарх", "Кайзер", "Ника", то товар какой фирмы Вы предпочтете?

*5. Почему Вы приобретаете продукцию фирмы "Анна-Белла"?
Фирма "Анна-Белла" выражает Вам благодарность за помощь в проведении маркетинговых исследований.
Большое спасибо за покупку.*

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бизнес. – 2000. – № 32.
2. Бизнес-информ. – 1996. – № 7.
3. Бизнес. – 1999. – № 16.
4. Бизнес. – 1999. – № 24.
5. Бизнес. – 1999. – № 37.
6. Бизнес. – 1999. – № 4.
7. Напитки Плюс. – 2001. – № 1.
8. Южная правда. – 1999. – № 159.
9. Вістник Жовтневщини. – 1999. – № 75.
10. Бизнес. – 2000. – № 18.
11. Бизнес. – 2000. – № 43.
12. Бизнес. – 2000. – № 52.
13. Бизнес. – 1997. – № 50.
14. Отчеты предприятий.
15. Бизнес-экскурс, № 10. Агентство по развитию предпринимательства.
16. Marketsurveys.ru.
17. Coffee.ru.
18. Retail.ru.
19. Yarmarka.net.
20. Okds.open.ru.

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Генерация и оценка идеи	4
Тема 2. Окружающая среда маркетинга	5
Тема 3. Целевой маркетинг	6
Тема 4. Исследование рынка	9
Тема 5. Изучение конкурентов	14
Тема 6. Товарная политика	18
Тема 7. Ценовая политика	19
Тема 8. Сбытовая политика	20
Тема 9. Средства продвижения товара на рынок	22
Тема 10. Планирование маркетинга	29
Тема 11. Маркетинговая концепция в деятельности предприя- тия	34
Список использованной литературы	39

Філіпська Н.М., Гросицька О.Є. Збірник ситуаційних задач з курсу "Маркетинг". – Миколаїв: УДМТУ, 2002. – 40 с.

Збірник ситуаційних задач містить практичні завдання з ряду тем курсу "Маркетинг". Призначений для студентів інженерно-економічного факультету.

ФІЛІПСЬКА Наталія Миколаївна
ГРОСИЦЬКА Олена Євгенівна

ЗБІРНИК СИТУАЦІЙНИХ ЗАДАЧ З КУРСУ "МАРКЕТИНГ"

Редактор В.С. Бабаніна
Комп'ютерна правка А.Й. Триш
Комп'ютерна верстка Т.М. Чередниченко
Коректор Н.О. Шайкіна

Підписано до друку 06.11.02. Формат 60×84/16. Папір офсетний. Ум.друк.арк. 2,3.

Обл.-вид.арк. 2,5. Тираж 350 прим. Вид. № 26. Зам. № 333. Ціна договірна.

Видавництво УДМТУ, 54002, м. Миколаїв, вул. Скороходова, 5