

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ,
МОЛОДЕЖИ И СПОРТА УКРАИНЫ**

**ХАРЬКОВСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ
ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

**к выполнению курсовой работы
по дисциплине**

МАРКЕТИНГ

*(для студентов 4 курса заочной формы обучения
направления подготовки 6.030601 – «Менеджмент»)*

Харьков – ХНАГХ – 2012

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» (для студентов 4 курса заочной формы обучения направления подготовки 6.030601 – «Менеджмент») / Харк. нац. акад. город. хоз-ва; сост.: К. А. Фисун, А. А. Жовтяк. – Х.: ХНАГХ, 2012.– 38 с.

Составители: К. А. Фисун, А. А. Жовтяк

Рецензент: д.э.н., проф. А. Е. Ачкасов

Рекомендовано кафедрой менеджмента городского и регионального развития, протокол № 2 от 3. 09. 2012 г.

СОДЕРЖАНИЕ

| | стр. |
|--|------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| 1. Общие указания..... | 5 |
| 2. Содержание и объем курсовой работы..... | 6 |
| 3. Требования к оформлению работы..... | 7 |
| 4. Области исследования для курсовой работы..... | 8 |
| 5. Определение задач для формирования курсовой работы..... | 14 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 34 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ..... | 35 |
| Приложения..... | 36 |

ВВЕДЕНИЕ

Главная цель дисциплины „МАРКЕТИНГ” – формирование знаний, навыков и умений, развитие способностей, позволяющих менеджерам осуществлять следующие виды деятельности: управленческую, организационную, инновационную, диагностическую, методическую, системного анализа.

Для совершенствования системы управления организациями в современных условиях необходимо решить следующие актуальные задачи:

- осознание сущности и социальной значимости профессии маркетолога, места и роли маркетинга как в системе социальных, управленческих и экономических знаний, так и в формировании качеств руководителя;

- формирование способности формулировать цели организации и эффективно использовать человеческие ресурсы для их достижения, управлять поведением сотрудников, принимая творческие и нестандартные руководящие решения, управлять относительно рыночной ситуации, используя разные способы координирующего воздействия на рынок и отдельные сегменты в области современных концепций маркетинга;

- усвоение методических основ и навыков применения социальных технологий управления.

Изучение курса «МАРКЕТИНГ» включает в себя посещение студентами лекционных и практических занятий, а также подготовку и написание курсовой работы.

1. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ

Цель выполнения курсовой работы – углубление и закрепление теоретических и практических знаний студентов в области маркетингового планирования, создания оптимальных организационных структур, разработки эффективных систем маркетингового управления, внедрение новых методов маркетингового менеджмента, организации коммуникационных и моделирования динамики рыночных процессов.

Курсовая работа является итогом самостоятельной работы студента, она показывает качество и уровень знаний по специальности, освоения практических приемов решения управленческих проблем, способности решать их с учетом особенностей экономического развития страны. Работа выполняется на основе анализа предложенных маркетинговых задач в различных организациях, полного и глубокого ознакомления с литературой, содержащей направления и способы решения таких задач. В процессе подготовки курсовой работы студенты накапливают знания, умения и навыки самостоятельной работы с различными информационными источниками: учебниками, пособиями, журнальными статьями, интернетом и т.д. При оценивании курсовой работы основными критериями являются:

- 1) соответствие содержания работы выбранной теме;
- 2) полнота проработки темы с использованием соответствующей литературы;
- 3) научность и обоснованность практических выводов;
- 4) самостоятельность выполненной работы;
- 5) стиль, логичность изложения материала, соблюдение требований к оформлению.

Основные этапы подготовки, оформления и защиты курсовой работы

1. Выбор темы работы. Вариант задания курсовой работы выбирают по последней цифре номера зачетной книжки. В разделе «5» настоящего пособия приводятся 10 тем заданий для выполнения. Например: номер зачетной книжки №03207, значит номер темы 7. Далее в разделе «5» необходимо найти исходные данные для анализа, т.е. объект исследования. Объектов исследования 10 (для приведенного выше номера это будет 7-й объект).

2. Собеседование с преподавателем о методике подготовки курсовой работы по конкретной теме. Определение времени на подготовку и сдачу работы.

3. Предварительный подбор литературы, составление ее списка. Подготовка проекта плана работы.

4. Углубленное изучение информационных источников. Начало работы по написанию основного содержания.

5. Уточнение плана.

6. Подготовка к оформлению материала курсовой работы.

7. Защита и обсуждение курсовой работы, ее оценивание.

2. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна содержать до 40 страниц машинописного текста (через 1,5 интервала) или до 60 страниц рукописного текста. Структура работы содержит следующие элементы:

- титульный лист (см. образец в Приложении);
- содержание с указанием страниц;
- введение;
- основные главы работы;
- выводы (заключение);
- список литературы;
- приложения, если есть необходимость (в общий объем страниц не включаются, поэтому по объему не ограничиваются).

Творческий подход при написании работы всегда встречает положительный отклик со стороны проверяющего преподавателя. Рекомендуемый объем и содержание отдельных разделов проекта.

1. Введение (2-3 стр.).

Во введении отражаются основное содержание и проблемы маркетинга, практическая направленность управленческой деятельности, значимость темы курсовой работы в общей структуре маркетинговой работы.

2. Общее описание объекта исследования и постановка задачи (5-10 стр.).

В этом разделе приводятся краткая характеристика объекта, необходимость совершенствования системы управления, оценка условий для реализации намеченных мероприятий, анализ внешней среды относительно предполагаемых работ, формулировка целей усовершенствования или принципиальных изменений в системе.

3. Предложения по реализации маркетинговых мероприятий (20-25 стр.).

Данный раздел является основным и содержит: анализ существующих подходов к решению рассматриваемой проблеме, сравнение эффективности различных методов, план реализации предложенных мероприятий, содержание основных этапов работ.

4. Оценка эффективности и условий риска предложенных мероприятий (5-7 стр.).

Здесь рассматриваются следующие вопросы: описание возможного положительного эффекта от предложений по успешной деятельности всей организации, возможные риски при проведении намеченных мероприятий, оценка проблем, которые могут возникнуть при внедрении предложений в области маркетинговой деятельности.

5. Выводы (или «Заключение») (2-3 стр.).

В заключении по проделанной работе, необходимо предложить дальнейшее развитие указанного направления маркетинговой деятельности.

6. Список литературных источников.

7. Приложение (если в это есть необходимость, то не основной и справочный материал выносится в приложение).

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Содержательная часть курсовой работы относится к текстовым документам технического характера и оформляется в соответствии с ДСТУ 3 008-95 «Документация, отчеты в сфере науки и техники». Текст курсовой работы печатают с помощью принтера (как исключение пишут от руки) через 1,5 интервала стандартного машинописного текста (30 строк на странице) на одной стороне белой бумаги формата А4 (210x297мм). При оформлении текста работы с помощью редактора Word следует использовать стандартный машинописный шрифт Times New Roman (допускается применение шрифта Arial) с высотой букв 14 пунктов. Для оформления рисунков, таблиц, диаграмм и графиков допускается применение шрифта высотой 8-12 пунктов. По всем сторонам листа оставляют поля: с левой стороны – не менее 25 мм, с правой – не менее 10 мм, верхнее и нижнее – не менее 20 мм. Можно вписывать в текст работы отдельные иностранные слова, формулы, условные обозначения и символы чернилами или пастой черного цвета. Допускается закрашивать ошибки в тексте и графические неточности с помощью корректирующей жидкости (краски) белого цвета и наносить на том же месте исправляющий текст.

Текст курсовой работы делится на разделы, подразделы, пункты и подпункты, названия которых выделяют жирным шрифтом. Заглавия структурных частей работы (разделов) печатаются большими буквами симметрично к тексту. Заглавия подразделов печатают обычными буквами (кроме первой большой) с абзацного отступа. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Каждый раздел курсовой работы начинают с новой страницы. Внутри раздела, между заглавиями подразделов и текстом (за исключением названий пунктов и подпунктов) делают пропуск строки. Титульный лист является первым листом курсовой работы и оформляется согласно образцу, приведенному в Приложении. Надписи на титульном листе выполняют тем же цветом, что и текст работы. Исправления на титульном листе не допускаются. Номер страницы на титульном листе не ставят. Источники в «Списке литературных источников» размещают в порядке появления ссылок в тексте курсовой работы, либо в алфавитном порядке. В список включают только те источники, на которые имеются ссылки в тексте.

Первой страницей курсовой работы является титульный лист, далее следует «Содержание». С «Содержания» проставляется нумерация в правом верхнем углу арабской цифрой, (страница «Содержание» нумеруют цифрой «2»). Не допускается заключать номера страниц в кавычки или использовать другие знаки.

4. ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Эффективность на рынке означает ведение операционной деятельности фирмы более продуктивно, чем это делают её конкуренты. Повышая операционную эффективность, фирма получает возможность снизить себестоимость и повысить качество своего товара. Но высокая операционная эффективность не является залогом основного успеха. С её помощью можно вести конкурентную борьбу, но выиграть её почти невозможно: конкуренты очень быстро будут перенимать, и копировать все технологические нововведения. Именно поэтому фирма может быть успешна лишь в том случае, если в основе её деятельности лежит стратегия, принципиально отличная от той, которую используют её конкуренты. В основе правильной стратегии фирмы лежит понимание потребностей рынка, структуры спроса и правильная оценка его тенденций.

Теоретики и практики маркетинга сформировали определенный комплекс подходов, которые целесообразно использовать при планировании стратегических решений в конкретной рыночной ситуации. Большинство подходов к выбору стратегий маркетинга основано на использовании матричного метода анализа, учете основных групп факторов, определяющих положение фирмы на целевых рынках, локализации конкретных стратегий в русле базовых, общих стратегий. Стратегическое планирование маркетинга отражает решение целого ряда задач, которые ставит перед собой фирма для обеспечения долгосрочного развития.

Определим основные технологии, которые используются при исследовании рынка для достижения фирмой своих целей. Главный вопрос, на который нужно найти ответ, почему потребители отдают предпочтение именно Вашему продукту, приобретают изделия и услуги Вашей торговой марки? Кроме того, предстоит выяснить, на какие особенности продукта потребители на данном сегменте рынка обращают внимание в первую очередь? Какие факторы конкурентоспособности сегодня являются критическими (наиболее важными)? Какие изменения в продукте, в методах его продвижения, в других компонентах маркетинга, в управлении и организации производства, технике и технологии следует осуществить, в какой последовательности и в какие сроки? Все методы исследования рынка можно представить в виде семи составляющих (отражены на рисунке).

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

1. Исследование товара – это определение совокупности физических, психологических и социальных способов удовлетворения потребностей покупателя, которое он получает от приобретения, владения и использования товара.

2. Анализ жизненного цикла товара – выявление совокупности взаимосвязанных процессов создания и последовательного изменения состояния товара (продукции) от формирования к нему исходных требований

до окончательной эксплуатации или потребления, включая этапы разработки, изготовления, обращения и реализации, эксплуатации, утилизации.

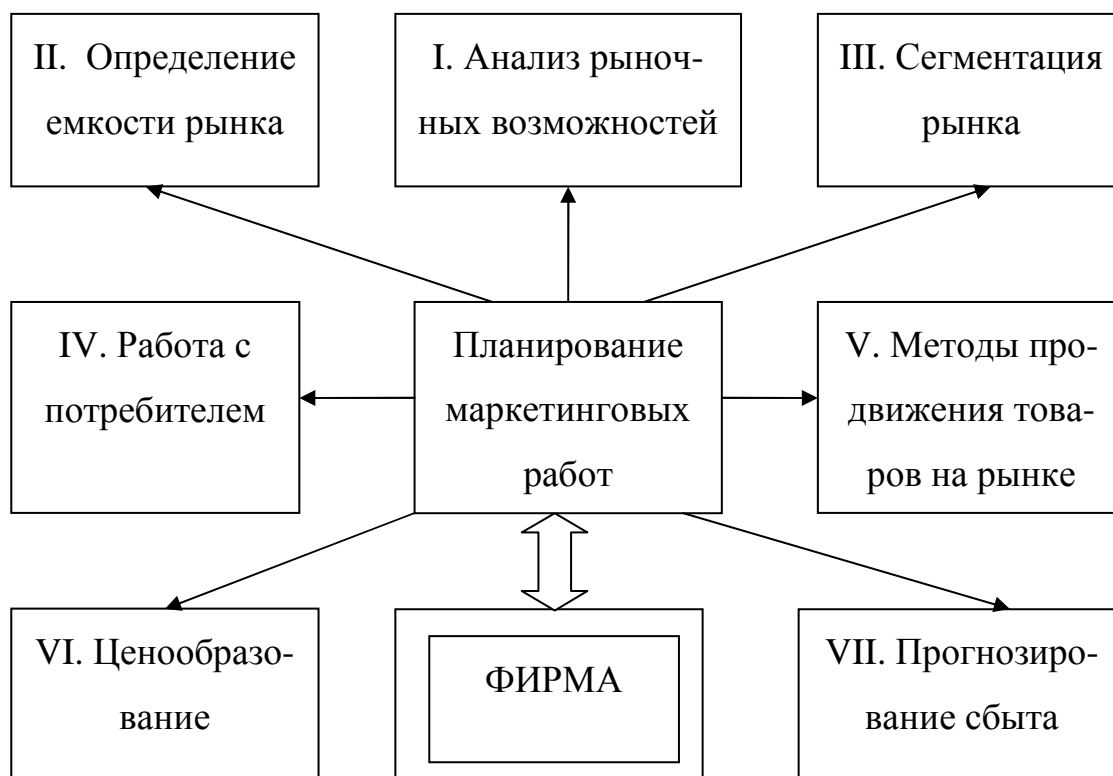


Рис. 4.1 – Составляющие исследования рынка

3. Позиционирование товара – это определение наиболее важных показателей (параметров) предлагаемой продукции или предоставляемой услуги относительно нужд и запросов потребителей, соотнесение их с аналогичными параметрами товаров конкурентов и с изменениями во внешней среде.

4. Изучение конкурентов – это выявление основных фирм-конкурентов на рынке в целом, по отдельным сегментам и регионам, непосредственно или косвенным образом конкурирующих с вашим предприятием, определение их сильных и слабых сторон (в организации производства и управления), собственных сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе (по цене, качеству, техническому уровню продукта, его дизайну, удобству в использовании и т.п.). Всё это объединяется в понятие SWOT-анализа. Его инструментарий и лежит в основе как собственно исследования конкурентов, систематизации полученных результатов, так и разработки плана действий по улучшению положения предприятия на рынке. Делать это важно хотя бы потому, что анализ конкурентов позволяет прежде всего лучше уяснить систему нужд и запросов, желаний и предпочтений потенциальных потребителей.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА

I. Оценка ёмкости рынка сбыта товара – расчёт потенциально возможного объёма продаж конкретного товара на рынке в течение заданного периода времени, зависящий от спроса на товар, уровня цен,

общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности субъектов хозяйствования. Ёмкость рынка изменяется во времени и определяется основным отношением:

$$\text{Ёмкость рынка} = \text{Потенциальные потребители фирмы} + \text{Потенциальные потребители всех конкурентов фирмы}$$

II. Анализ портфеля заказов – анализ совокупности внешних заказов, которыми располагает фирма в данное время или на определенный период времени. Включает:

- определение потребности в данном продукте, услуге наиболее важных оптовых потребителей;

- пробный маркетинг – моделирование первоначального сбыта товаров в наиболее типичном (для рынка в целом) небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени (например от одной недели до трёх месяцев) и экстраполирование результатов на весь рынок.

III. Анализ трендов – изучение динамики и структуры реализации товара или "товаров - аналогов" в регионе, отрасли, стране, других странах, мире, включая:

- определение годового (квартального и т.д.) темпа и объёма прироста (спада) количества реализаций (обычно за три – пять лет) и на этой основе – общего количества заказов на следующий период;

- построение тренда (линейного, экспоненциального и т.д.), экстраполирование тенденций прошлых периодов на будущие периоды времени.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

1. Сегментация рынка – разделение рынка на отдельные части (сегменты) по признаку вида продаваемого товара, территориальной принадлежности, типу наиболее представленных на данной части рынка покупателей, по социальным признакам. Рассматривают сегментирование:

- по географическому типу, когда в основу заложены географические факторы;

- по демографическому принципу, в основе которого лежат демографические признаки;

- по поведенческому принципу, исходя из поведенческих особенностей покупателей.

2. Сегмент рынка (лат. segmentum - отрезок) – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на одни и те же маркетинговые мероприятия (предлагаемый товар и формы его сопровождения).

3. Задачи сегментации по потребителям – распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими

устойчивыми признаками и значениями, которые могут измерить эти признаки.

4. Задачи сегментации по параметрам товара – определение, какие именно характеристики того или иного товара могут быть привлекательны для потребителя и каким образом конкуренты реализовали это в своих предложениях.

5. Критерий выделения целевого сегмента – формирование стратегии продвижения товара на один или несколько сегментов рынка для своих товаров, предложений и услуг в соответствии с динамикой окружающих факторов.

РАБОТА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

1. Анализ потребителя – это комплекс методов изучения существующих и предполагаемых нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей, выявление факторов, влияющих на изменение спросов и предпочтений, на поведение потребителей, установление причин возникновения неудовлетворенности общей системой сопровождения товара.

2. Методы изучения поведения потребителей на рынке – это, прежде всего, выборка и группировка данных, составление и обработка анкет, системы тестов, математическое моделирование. В качестве основных инструментов исследования потребителей можно назвать: тесты, анкеты и вопросники, эксперименты, хронологический ряд, методы наблюдения.

3. Прогнозирование нужд и запросов потребителей – это набор вариантов удовлетворения первичных потребностей, возникающих у потребителей под воздействием:

- стимулов как внутренних побудительных мотивов;
- ощущений как формы представления потребителями своих стимулов поведения на рынке, осознания ими своих первичных потребностей;
- восприятия или процесса осознания своих нужд и предпочтений, как перевод ощущений в систему ценностей, обусловленных личными качествами и условиями социальной среды, в которой находится потребитель;
- мотивов, что является непосредственной причиной, определяющей необходимость сделать выбор потребителя в пользу какого-либо товара;
- убежденности, формирующей предпочтение к конкретному товару;
- процесса совершения покупки (потребитель убежден в качестве и предпочтении товара и остается последний импульс – совершение покупки).

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНОК

1. Анализ канала сбыта – исследование цепи фирм, участвующих в покупке и продаже товаров по мере их продвижения от изготовителя к потребителю. Эта цепь включает производителя, потребителя и посредников в лице оптовых и розничных продавцов.

2. Формирование сбытовой сети – это определение набора взаимозависимых организаций, занятых тем, чтобы товар стал доступен для использования конечным потребителем.

3. Определение коммуникационной составляющей продвижения товара – умение фирмы (производителя или поставщика) общаться со своими потребителями, адекватно реагировать на изменяющиеся запросы. Основные элементы этой составляющей:

- реклама (любая форма неличного представления и продвижения информации о товарах и услугах, оплачиваемая от обозначиваемого источника, с четким указанием фирмы-заказчика);

- стимулирование сбыта как краткосрочные стимулы (скидки, зачёты, подарки, сувениры и т.п.) для потребителей, заинтересовывающие их в совершении покупки того или иного товара, услуги;

- пропаганда (паблисити) и связь с общественностью как определенная форма стимулирования спроса на товар и услугу, не обращенная к конкретному потребителю, или информационная посылка, формирующая благожелательное представление о товаре, фирме в средствах массовой информации, среде покупателей;

- персональная продажа (личная) в виде устного или презентационного представления товара и услуг фирмы с целью продажи потенциальному покупателю.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

1. Ценовая политика – это процесс формирования и регулирования цен на товары фирмы, определяемый общей стратегией маркетинга в интересах обеспечения необходимого уровня сбыта.

2. Технология формирования политики ценообразования определяется тремя основными составляющими, приведенными на рис.2.2.

3. Анализ целей предприятия на рынке предполагает рассмотрение финансовых аспектов: масса прибыли, норма прибыли, капитализация, доходность инвестиций; стратегических аспектов (доля рынка, время присутствия на рынке).

4. Анализ механизма ценообразования предполагает определение типа товара, типа рынка, типа конкуренции, ценовой эластичности спроса, структуры и содержания издержек, ценовых пропорций.

5. Формирование ценовой стратегии определяется в результате анализа чувствительности потребителя к уровню цен, системы скидок, этапа жизненного цикла товара, стратегии конкурентов.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СБЫТА

1. Прогноз сбыта – это предполагаемый объём реализации товара на предстоящий период времени, выраженный как в натуральном изменении, так и в стоимостных показателях.

2. Методы составления прогноза:

- 1) опрос различных служб и подразделений фирмы;
- 2) аудит оптовой и розничной сети;
- 3) прогнозирование на базе прошлого оборота;
- 4) анализ циклов (например, сезонность) и факторов, вызывающих изменения в объёме сбыта;
- 5) прогнозирование для всей отрасли и доли рынка фирмы;
- 6) анализ временных рядов (проецирование тренда);
- 7) каузальное моделирование (причинно-следственное) на основе корреляционного анализа;
- 8) методы экспертных оценок (Делфи, сценариев и т.п.).

3. Итоговый прогноз является, как правило, результатом сопоставления оптимистического и пессимистического вариантов с установлением отклонений в соответствии с выбранным форматом.

5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАДАЧ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

5.1. Зависимость уровня издержек от доли рынка, занимаемого предприятием

Динамика рынка изучается с помощью статистических методов обработки динамических рядов, позволяющих не только точно определить скорость и вектор развития, но и с помощью трендовых моделей выявить его основную тенденцию (тренд). Важную роль в анализе динамики рыночных процессов играет индексный метод, который обеспечивает возможность интегрированной оценки общего изменения сложных многоструктурных явлений (например, товарооборота) и позволяет выявить некоторые факторы развития (например, количественный и ценностный). Для анализа причинно-следственных связей в динамике целесообразно применять многофакторные статистические модели, которые могут быть использованы еще и для прогнозирования. В некоторых случаях используются методы многомерного анализа. Динамические процессы, структурные сдвиги, соотношения и т.п. легко проиллюстрировать методами графического анализа.

Для анализа структуры рынка и его отдельных элементов и характеристики структурных сдвигов могут частично использоваться описательные методы и визуальные оценки (обычно - по ранее выполненным диаграммам), но чаще это осуществляется с помощью статистических методов и способов моделирования. Распределение рынков по регионам, их иерархия по территориально-административному признаку, межрегиональные и межотраслевые рыночные связи заставляют прибегать к методологии регионального анализа и моделирования, применять методы линейного и динамического программирования, кластерного анализа и т.п. В региональном анализе часто используются картограммы.

Стихийность рынка проявляется в различных формах колеблемости и цикличности. Эти явления изучаются комплексно с помощью статистического, вариационного и дисперсионного анализа, гармонических моделей, индексов сезонности, а также рядов распределения и различных группировок. Применяются также методы механического и аналитического сглаживания (выравнивания). Аналитик должен уметь читать и интерпретировать цифры, таблицы, расчеты. Необходимо выявлять закономерности и тенденции, видеть структурные сдвиги, находить взаимосвязи. Очень часто таблицы и ряды, построенные на базе полученной информации, приходится дополнительно обрабатывать с помощью методологии более высокого порядка.

Классическая стратегическая матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ) базируется на так называемой «кривой обучения» - модели, отражающей связь между долей рынка и уровнем эффективности предприятия (например, удельным уровнем затрат). Для доказательства или опровержения этого тезиса следует выразить данную зависимость графической моделью или уравнением регрессии, возможно, по функции гиперболы.

Таблица 5.1 – Зависимость уровня издержек от доли рынка, занимаемой предприятием

| Предприятия | | |
|-------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| № варианта | С уровнем издержек в % к объему сбыта | Варианты для задания в доле рынка, % |
| 1 | 20,0 | 10 |
| 2 | 15,0 | 20 |
| 3 | 12,5 | 30 |
| 4 | 11,7 | 35 |
| 5 | 11,0 | 40 |
| 6 | 10,5 | 45 |
| 7 | 10,0 | 50 |
| 8 | 9,7 | 5 |
| 9 | 9,5 | 60 |
| 10 | 9,0 | 70 |

В примере использован обратный показатель эффективности - удельные издержки, зависимость которых от доли рынка выражается уравнением гиперболы:

$$\tilde{y}_x = a + b \frac{1}{x}, \quad (5.1)$$

где \tilde{y}_x - теоретическое значение результирующего фактора – уровня издержек;

x - факторный признак – доля рынка (в процентах);

b - коэффициент регрессии, отражающей зависимости y от x .

Модель для расчета принимает следующий вид:

$$\tilde{y} = 7,6 + 130,4 \frac{1}{x}. \quad (5.2)$$

Необходимо рассчитать значение y соответственно варианта. Обратная зависимость данного показателя от доли рынка, отраженная на рис. 5.1. показывает, что крупные предприятия, захватившие значительную долю рынка, более эффективны, чем предприятия, занимающие незначительную его долю.

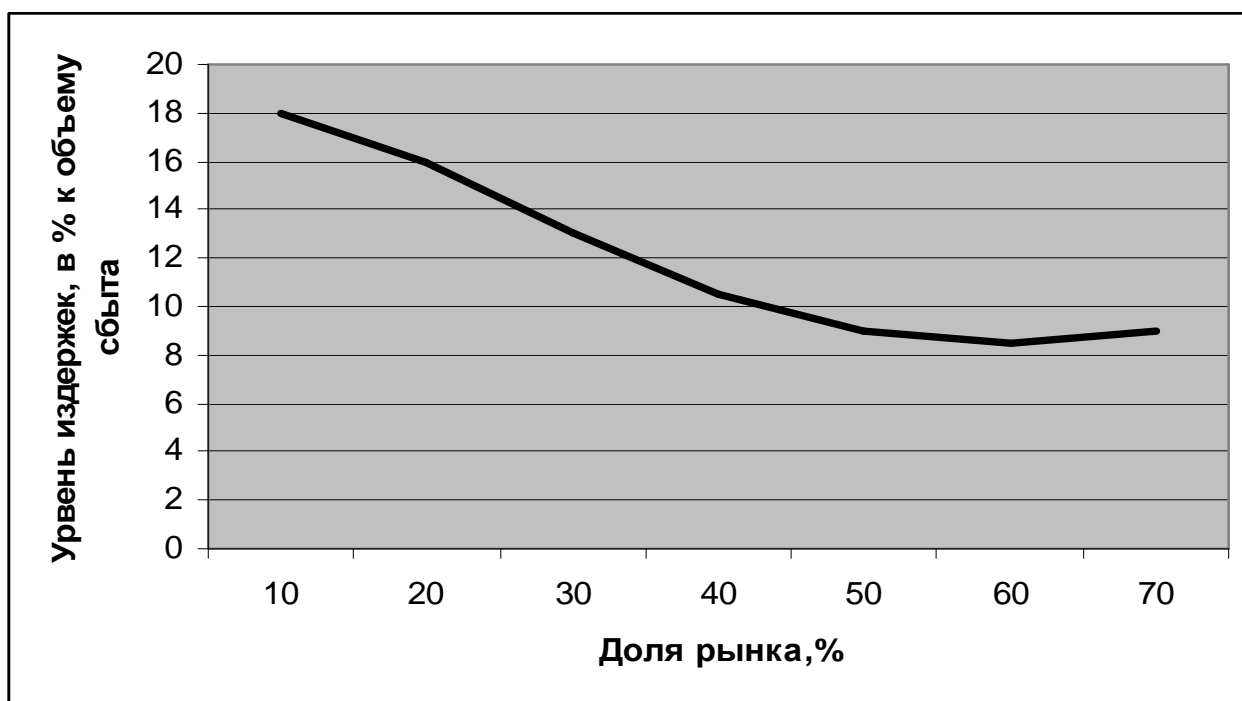


Рис. 5.1 – Зависимость уровня издержек от доли рынка

5.2. Определение емкости рынка

При выявлении анализа факторов влияния на динамику емкости рынка (уменьшение или увеличение), определяется степень изменения темпов роста (сокращения) спроса или процент сокращения (расширения) потенциальной емкости рынка.

Для проведения необходимых расчетов по оценке потенциальной емкости рынка нужна обширная информация (табл. 5.2), на отсутствие которой обычно ссылаются те, кто не утруждает себя подобного рода анализом. Очень часто прогнозы сбыта, составляемые без предварительного расчета емкости рынка, оказываются не более чем бесполезной тратой времени. Даже предварительная и грубая оценка емкости позволяет руководству предприятия или фирмы принять более обоснованное решение по выпуску того или иного продукта (стоит ли тратить время, силы и средства на его инженерно-конструкторскую доработку, производство и реализацию). Это особенно необходимо для новых продуктов или для продуктов, предназначенных для новых рынков.

Среди методов расчета потенциальной емкости рынка, доступных любому предприятию или фирме, — оценка потенциальной емкости регионального и национального рынков на основе определения круга потенциальных потребителей.

Таблица 5.2 – Источники первичной информации для расчета потенциальной емкости рынка

| Источник информации | Необходимые данные (что нужно искать) |
|---|--|
| Отчеты областных и городских статистических управлений | Данные о демографическом составе населения региона, числе и профиле размещенных здесь предприятий, динамике товарооборота по различным видам продуктов |
| Специализированные отраслевые издания (газеты, журналы) | Данные о динамике спроса, росте числа заказов (за год, квартал) в отрасли, о факторах влияния на предложение продукта на рынке (какие новые продукты появились или появятся вскоре, какие заводы встали на ремонт или закрылись и т.п.), о специфических факторах влияния на спрос (возможные госзаказы, спецпроекты и пр.) |
| Деловая пресса | Данные о динамике хозяйственной конъюнктуры, темпах инфляции, темпах роста экономики в целом и отдельных отраслей, о динамике доходов населения (включая региональный аспект), о платежеспособности предприятий различных отраслей, изменениях в налоговом законодательстве и правилах регулирования внешнеэкономической деятельности и т.п. |

Потенциальная емкость рынка по нормам потребления может быть рассчитана для регионального рынка:

$$\text{ГПРР} = \frac{\text{Численность населения в регионе}}{\text{в регионе}} \times (1 - \text{ДНП}) \times \text{ДЛДД} \times \text{ССНПП} \times 360, \quad (5.3)$$

где ГПРР — потенциальная емкость рынка региона в целом за год

в натуральных единицах измерения;

ДНП — доля в общей численности населения региона лиц, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями продукта (маргинальные с точки зрения использования продукта группы населения);

ДЛДД — доля в общей численности населения региона лиц, которые имеют достаточный доход для приобретения продукта;

ССНПП — среднесуточная норма потребления продукта в натуральных единицах измерения.

Определение емкости рынка путем подсчета числа потенциальных покупателей обычно применяется для продуктов потребительского назначения (продовольственных и непродовольственных) и для тех изделий и услуг производственного назначения, по которым можно определить нормы потребления. К числу таких продуктов относятся, как правило, малоценный и быстроизнашивающийся инструмент, материалы, которые регулярно используются в производственных процессах, и их запас надлежит также регулярно восполнять, или услуги (услуги телефонной сети и др.). Следует только заметить, что при расчете потенциальной емкости рынка речь идет о рынке для вашего предприятия и для всех ваших конкурентов (внутри страны и за рубежом), предлагающим точно такой же или аналогичный продукт в данном регионе.

Основой расчета емкости рынка для региона обычно выступают данные областного статистического управления о демографическом составе населения, его распределении по полу, возрасту, уровню доходов, числу семей.

Ниже приводятся исходные данные для расчетов (табл. 5.3). Обозначения соответствуют формуле 5.3.

Таблица 5.3 – Данные для расчета ГПРР

| Варианты № | ДНП | ДЛДД | ССНП |
|------------|------|------|-------|
| 1 | 0,1 | 0,4 | 330,0 |
| 2 | 0,15 | 0,35 | 340,0 |
| 3 | 0,17 | 0,45 | 325,0 |
| 4 | 0,08 | 0,37 | 320,0 |
| 5 | 0,09 | 0,39 | 310,0 |
| 6 | 0,11 | 0,41 | 345,0 |
| 7 | 0,13 | 0,38 | 350,0 |
| 8 | 0,14 | 0,35 | 353,0 |
| 9 | 0,16 | 0,33 | 327,0 |
| 10 | 0,19 | 0,31 | 325,0 |

5.3. Сегментация рынка потребителей и их классификация

Сегментация по потребителям — распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значение каждого признака. Основными признаками сегментации по потребителям являются:

- географические (определение географических сегментов рынка);
- демографические (определение демографических сегментов рынка);
- психографические (определение психографических сегментов рынка);
- поведенческие (определение поведенческих сегментов рынка).

После того, как руководство предприятия убедится в существовании сегмента, предстоит определить, насколько и по каким параметрам выпускаемая продукция соответствует и в чем не соответствует данному сегменту. Традиционные методы сегментации были рассчитаны главным образом на стабильные рынки массовой, стандартизированной продукции и не предусматривали быструю смену ассортимента выпускаемых изделий, тесную интеграцию маркетинга, исследований разработок и производства с тем, чтобы постоянно отслеживать изменения в структуре потребительского спроса и максимально быстрого совершенствования выпускаемых изделий и технологии их производства в соответствии с меняющимися запросами потребителей. Между тем своевременная реакция на запросы рынка и соответствующие изменения в производстве имеют ключевое значение для правильного определения емкости рынка, составления прогнозов сбыта, повышения экономической эффективности инвестиций.

В таблице 5.4. приведен пример возможного распределения показателей по признакам при сегментации рынка по потребителям спортивной одежды. На основании выделенных сегментов необходимо выделить и проанализировать группы потребителей (сегменты рынка) по характеру поведения при приобретении товара для организации маркетинговых мероприятий по продвижению своей продукции фирмы производителей соответствующего товара.

Таблица 5.4 – Варианты сегментов рынка спортивной одежды

| Варианты № (1÷10) возраст, лет | Форма использования (сегменты) | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------|-----------------------|--|
| | Повседневное использование | Для спортивных занятий | Формирование «имиджа» | Использование в качестве практической одежды |
| 3-7 | | | | |
| 7-10 | | | | |
| 10-14 | | | | |
| 14-18 | | | | |
| 18-25 | | | | |
| 25-30 | | | | |
| 30-35 | | | | |
| 35-40 | | | | |
| 40-50 | | | | |
| 50-70 | | | | |

5.4. Работа с потребителем

Исследование поведения потребителя на рынке призвано дать ответы на вопросы: Почему потребитель отдает предпочтение данному виду товаров или услуг, товарной марке или фирме, перестает покупать одни и начинает приобретать другие продукты, меняет торговую марку (фирму)? Как можно предугадать изменение поведения потребителя на рынке, его будущие запросы и предпочтения? Для этого мало просто понимать логику процесса принятия решений потребителем при покупке (выборе продукта), знать факторы, оказывающие влияние, и понимать то, каким образом они воздействуют на различных стадиях выбора продукта. Следующими шагами в изучение потребителя являются: детальное изучение отдельных элементов поведения потребителя на рынке, прогнозирование изменений нужд и запросов потребителей, а также тех нужд и запросов потребителей, которые могут появиться в будущем.

Традиционно методы изучения профиля потребителя (как впрочем, и весь инструментарий маркетинга, исследования рынка) базировались на тех же подходах, что используются в естественных науках: выборки и группировки данных, составление и обработка анкет, система тестов, математическое моделирование. Но в естествознании Вы всегда имеете дело с величинами, параметрами, факторами, которые можно количественно изменить, точно проранжировать, поставить по совокупности каких-то данных более или менее точный диагноз. В маркетинге Вы по большей части имеете дело с чем-то неосознаваемым (если не сказать эфемерным), Вам предстоит учитывать множество переменных, не поддающихся количественному измерению. Вам как бы приходится заглядывать в душу потребителя.

Используя модель анализа поведения потребителей на рынке, руководство предприятия может разработать план действий в области маркетинга, трансформировать модель с учетом специфики своей хозяйственной деятельности (табл. 5.5).

Заданием для разработки курсового проекта является табл. 5.6. В ней рассматриваются варианты деятельности фирм. Задания соответствуют вариантам № 1-10.

Таблица 5.6. – Характер деятельности предприятия

| № Варианта | Сфера деятельности фирмы |
|------------|---|
| 1 | Производство и продажа косметики |
| 2 | Производство и продажа одежды |
| 3 | Производство и продажа обуви |
| 4 | Оптовая продажа лекарственных средств |
| 5 | Розничная продажа бытовой техники |
| 6 | Сеть реализации спортивных товаров |
| 7 | Проектирование ландшафтной архитектуры |
| 8 | Внедрение системы программного обеспечения |
| 9 | Производство и продажа кондитерских изделий |
| 10 | Розничная продажа бытовой химии |

Таблица 5.5 – Контрольный опросной лист по применению модели анализа поведения потребителей на рынке

| Переменные модели | Меры, предпринимаемые компанией по каждой переменной |
|------------------------|---|
| Стимулы | <p>1. Выяснить, достаточно ли внимание уделяет ваша фирма изучению побудительных мотивов поведения потребителей на рынке (служба маркетинга, производства и сбыта).</p> <p>2. Сопоставить действия вашей компании с мерами, предпринимаемыми конкурентами.</p> <p>3. Проверить, соответствуют ли дизайн, упаковка, конструкция, акценты в рекламе (выбранные сравнительные преимущества в конкурентной борьбе) стимулам клиентов, подталкивают ли они его к покупке.</p> |
| Ощущения | <p>1. Определить, каким образом можно воздействовать на чувства людей и побудительные мотивы их поведения на рынке, чтобы привлечь их внимание к вашим изделиям/услугам.</p> <p>2. Выяснить, за счет чего (каких сравнительных преимуществ — не всех, а наиболее важных) и каким образом (какой рекламы или других форм продвижения продукта на рынке) ваша фирма сумеет выделиться на рынке, т.е. привлечь внимание потребителей именно к своей торговой марке.</p> <p>3. Определить, за счет чего можно создать положительный имидж вашего продукта или улучшить сложившийся.</p> |
| Запросы и предпочтения | <p>1. Определить приоритеты, выделить наиболее важные нужды и запросы потребителей и направить усилия вашей фирмы (прежде всего служб сбыта, рекламы, конструкторского бюро) на то, чтобы в первую очередь суметь удовлетворить именно эти потребности.</p> <p>2. Не ухудшать какие-либо качества продукта за счет улучшений ключевых параметров.</p> <p>3. Добиться интеграции в деятельности различных служб (проводить изменения в конструкции только тогда, когда сбытовая служба готова их соответствующим образом рекламировать, а производственная — производить без увеличения издержек).</p> |
| Восприятие | <p>1. Путем опросов (интервьюирования) или другими способами (если это необходимо) убедиться в том, что реклама доходит до потенциальных потребителей.</p> <p>2. Выяснить мнение потребителей о формах и методах рекламы, об упаковке, дизайне, ассортименте.</p> <p>3. Определить, где и какую еще информацию (кроме рекламы) получают потребители.</p> |

| Переменные модели | Меры, предпринимаемые компанией по каждой переменной |
|--------------------------|--|
| Индивидуальные качества | <p>1. Выяснить, имеют ли ваши изделия и услуги четко очерченный круг потребителей. Есть ли среди них постоянные клиенты.</p> <p>Поскольку потребители обычно склонны сопоставлять индивидуальные особенности продукта со своими личными качествами и чертами характера, то следует проверить, насколько реклама ваших продуктов учитывает это.</p> |
| Социальные факторы | <p>1. Выяснить, как различные социальные группы относятся к вашей компании и вашим продуктам.</p> <p>2. Какие социальные факторы потребители принимают в расчет, каким образом они могут воздействовать на поведение потребителей.</p> <p>3. Главное понять, кто хочет и кто может приобретать ваши изделия и услуги сегодня, а кто завтра</p> |
| Имидж продукта | <p>1. Проверить, достаточны ли усилия вашей компании по созданию или укреплению имиджа ваших изделий и услуг.</p> <p>2. Определить, за счет чего (упаковки, дизайна, качества, цены) можно изменить к лучшему имидж продукта.</p> |
| Сбор информации | <p>1. Выяснить, каким образом можно сделать информацию о ваших изделиях и услугах максимально доступной для потребителей.</p> <p>2. Определить, какие изменения нужно внести в рекламные проспекты, каталоги с тем, чтобы сделать их, с одной стороны, более привлекательными, а с другой — более доступными всем желающим.</p> |
| Мотивы | <p>1. Выяснить, что именно подталкивает потребителя сделать покупку или выбор продукта в данный момент времени. Как это можно учесть в рекламе?</p> <p>Определить, что нужно изменить в формах доставки или каналах сбыта, чтобы повысить вероятность нахождения продукта/услуги в том месте и в то время, когда потребитель захочет их приобрести.</p> |
| Принятие решений (выбор) | <p>1. Выяснить, может ли ваша компания предложить потребителю кредит/скидку с цены с тем, чтобы подтолкнуть его к принятию окончательного решения в пользу вашего продукта.</p> <p>2. Определить, что еще необходимо сделать, чтобы потребителю было удобно иметь дело с вашей фирмой (доступность продукта, гарантийное и сервисное обслуживание, удобство расчетов и платежей).</p> <p>3. Выяснить, каким образом эти выгоды можно отразить в рекламе.</p> |

| Переменные модели | Меры, предпринимаемые компанией по каждой переменной |
|--------------------------------|---|
| Поведение | 1. Выяснить, что еще мешает потребителю сделать окончательный выбор в пользу вашего продукта. Устранить причины, мешающие этому. 2. Определить, как изменить размещение или выкладку продукта. |
| Целевые ориентации потребителя | 1. Выяснить, какие выгоды потребитель может извлечь из вашего продукта и каким образом его лучше проинформировать об этом. 2. Определить набор дополнительных изделий, услуг, аксессуаров и приспособлений, которые могут понадобиться потребителю вместе с вашим продуктом. Найти способ известить потребителя об этом. Что нужно изменить в рекламе? |
| Обратная связь | 1. Выяснить, почему потребители приобретают вашу продукцию повторно. Определить, кто избегает этого и почему. Устранить причины отказа от повторного обращения к вашей компании. 2. Проверить, имеют ли соответствующие службы вашей фирмы быстрый и эффективный доступ к информации о реакции потребителей на продукты вашей фирмы. |

Необходимо рассмотреть в соответствии с вариантом табл. 5.6. меры, которые предпринимает фирма относительно каждой переменной модели, приведенных в табл. 5.5. Перечислим их в порядке, соответствующем табл. 5.5.:

1. Стимулы деятельности
2. Ощущения окружающей среды от деятельности вашей фирмы
3. Запросы, предпочтения и приоритеты рынка
4. Восприятие потребителей
5. Индивидуальные качества товара
6. Социальные факторы деятельности фирмы
7. Имидж продукта
8. Сбор информации относительно рыночных перспектив
9. Мотивы потребителей
10. Принятие решений (выбор) относительно уровня обслуживания потребителя
11. Характер поведения потребителя продукции
12. Целевые ориентации потребителя продукции
13. Организация обратной связи с рынком

5.5. Методы продвижения товаров на рынке

Эффективной любой вид торговой деятельности, в том числе и выставочно-ярмарочную, можно назвать лишь в том случае, если все заинтересованные в этом процессе юридические лица — продавец, покупатель и посредник — достигают намеченной цели, получают прибыль. Однако необходимо иметь в виду, что для любой составляющей инфраструктуры товарного рынка экономический эффект имеет два аспекта: прямой и косвенный. Прямой эффект — эффект получаемый от результата деятельности инфраструктуры непосредственно самой инфраструктурной составляющей товарного рынка. Косвенный эффект — эффект в тех отраслях экономики, на которые направлены усилия инфраструктуры. Вторичный эффект всегда более ощутим по сравнению с первичным эффектом. Эффективность инфраструктуры в большей мере оценивается вторичным эффектом. К примеру, отсутствие дефицита потребительских товаров, широта их ассортимента дают выгоды торговле, но они ни в коей мере не сопоставимы с теми выгодами, которые имеет покупатель этих товаров.

Для продавца показателем эффективной торговли будет наличие большого количества выгодно заключенных контрактов и проданной продукции. С точки зрения организаторов ярмарки, эффективной (рентабельной) она будет, если в ходе ярмарочной торговли будут покрыты все издержки и получена прибыль. Основные статьи расхода практически для любой ярмарки или выставки-продажи включают:

- расходы по аренде помещения и оборудования;
- оформительские, типографские и информационно-рекламные расходы;
- транспортно-складские расходы;
- представительские расходы;
- организационные расходы;
- технические и другие расходы.

Рассмотрим источники покрытия этих расходов. Перечень статей доходов ярмарки включает:

- плату за участие в выставке или ярмарке;
- стоимость экспозиционных мест;
- плату за рекламу;
- плату сервисного обслуживания;
- плату за услуги консультантов, переводчиков и др.

Примерный баланс доходов и расходов приведен в табл. 5.7 и табл. 5.8. Основным источником доходов являются взимаемые с участников сборы, т.е. плата за использование экспозиционного места. Стоимость эта определяется типом выбранного экспозиционного места.

Таблица 5.7 – Укрупненная смета предполагаемых расходов по организации и проведению выставки-продажи (цифры условные)

| № | Статьи расходов | Сумма, тыс.грн | Структура, % |
|----|---|----------------|--------------|
| 1. | Аренда выставочного помещения и оборудования (входит освещение и связь) | 10,0 | 26,1 |
| 2. | Транспортно-складские расходы | 3,0 | 7,8 |
| 3. | Расходы по заработной плате | 3,0 | 7,8 |
| 4. | Охрана | 0,8 | 2,0 |
| 5. | Оформительские расходы | 8,0 | 20,9 |
| 6. | Информационно-рекламные расходы | 8,0 | 20,9 |
| 7. | Культурная программа | 1,5 | 3,9 |
| 8. | Непредвиденные расходы | 4,0 | 10,6 |
| | Итого: | 38,3 | 100,0 |

Таблица 5.8 – Укрупненная смета предполагаемых доходов по организации и проведению выставки-продажи (цифры условные)

| № | Источники доходов | Сумма, тыс. грн. | Структура, % |
|----|---|------------------|--------------|
| 1. | Плата за участие | 8,0 | 20,9 |
| 2. | Стоимость экспозиционных мест | 17,8 | 46,5 |
| 3. | Плата за рекламу | 8,0 | 20,9 |
| 4. | Торгово-посреднический процент от совершения сделок | 3,0 | 7,8 |
| 5. | Средства от продажи прав сервисного обслуживания | 1,0 | 2,6 |
| 6. | Плата за услуги консультантов, переводчиков и др. | 0,5 | 1,3 |
| | Итого: | 38,3 | 100,0 |

Рассмотрим методику расчета размера взимаемой с участников платы. Определим два показателя:

- 1) стоимость 1 кв. м выставочной площади;
- 2) расходы на одного участника.

Стоимость 1 кв. м выставочной площади составляет:

$$C_{1\text{кв.м}} = \frac{P_1}{S_{\text{общ}}}, \quad (5.4)$$

где $C_{1\text{кв.м}}$ — стоимость 1 кв. м выставочной площади;

P_1 — общие расходы, учитываемые при расчете данного показателя;

$S_{\text{общ}}$ — общая выставочная площадь.

При этом общие расходы, учитываемые при расчете стоимости 1 кв. м выставочной площади, включают расходы по аренде выставочной площади, оформительские расходы и половину непредвиденных расходов. Исходя из условных цифр, получим 20,0 тыс. грн.

$$(10000+8000+2000=20000 \text{ грн.})$$

А поскольку предполагаемая общая выставочная площадь $S_{\text{общ}} = 1000$ кв. м, то стоимость 1 кв. м выставочной площади составит:

$$20,0 \text{ тыс. грн.} : 1000 \text{ кв.м.} = 20,0 \text{ грн. за 1 кв. м.}$$

Для определения значения второго показателя, отражающего величину расходов на одного участника, воспользуемся формулой:

$$P_{1\text{уч}} = \frac{P_2}{N_{\text{уч}}}, \quad (5.5)$$

где $P_{1\text{уч}}$ — расходы на одного участника;

P_2 — общие расходы, учитываемые при расчете данного показателя;

$N_{\text{уч}}$ — общее число участников выставки.

При этом общие расходы, учитываемые при расчете расходов на одного участника, включают транспортные и складские расходы, заработную плату членам оргкомитета, расходы на охрану, культурную программу, информационно-рекламные и половину непредвиденных расходов.

Общее число участников выставки определяется следующим образом:

$$N_{\text{уч.}} = \frac{S_{\text{общ.}}}{S_{\text{средн.}}}, \quad (5.6)$$

где $S_{\text{средн.}}$ — средняя выставочная площадь. Она определяется по формуле:

$$S_{\text{средн.}} = \frac{S_{\text{max}} + S_{\text{min}}}{2}, \quad (5.7)$$

где соответственно максимальная и минимальная выставочные площади ($S_{\text{max}} = 20$ кв. м; $S_{\text{min}} = 2,5$ кв. м).

Тогда средняя выставочная площадь составит:

$$S_{\text{средн.}} = \frac{20 + 2,5}{2} = 11,25 \text{ кв.м.}$$

и общее число участников:

$$N_{\text{уч.}} = \frac{1000}{11,25} = 88,9 \text{ уч.}$$

Для оценки эффективности и конкурентоспособности ярмарочно-выставочной деятельности необходимо рассчитать значения формул (5.4 – 5.7). Данные для расчета приведены в табл. 5.9.

Таблица 5.9 – Варианты участия в ярмарочно-выставочной деятельности

| № Варианта | Значения показателей | | | | |
|------------|----------------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------------|
| | P_1 (грн.) | $S_{общ}$ (кв. м.) | P_2 (грн.) | S_{max} (кв. м.) | S_{min} (кв. м.) |
| 1 | 20000 | 1000 | 10000 | 20 | 3 |
| 2 | 25000 | 1050 | 15000 | 22 | 4 |
| 3 | 30000 | 900 | 15000 | 25 | 4 |
| 4 | 35000 | 850 | 17000 | 20 | 5 |
| 5 | 32000 | 1100 | 12000 | 18 | 2 |
| 6 | 40000 | 1200 | 20000 | 27 | 5 |
| 7 | 37000 | 1300 | 21000 | 25 | 7 |
| 8 | 28000 | 1150 | 12000 | 28 | 4 |
| 9 | 33000 | 150 | 20000 | 16 | 4 |
| 10 | 29000 | 300 | 10500 | 20 | 4 |

5.6. Ценообразование

Механизм ценообразования – это формирование цены под воздействием спроса и предложения продукта. Простая модель определения рыночной цены строится на основе равновесия спроса и предложения продукта на рынке. Анализ механизма ценообразования необходим для того, чтобы установить диапазоны цен на продукт, установить границы их изменения под влиянием изменения спроса и предложения с точки зрения основных финансовых и нефинансовых целей фирмы на рынке. Чем выше цена, тем больше производителей стремятся предложить свой товар на рынке, и чем цена ниже, тем больше число потребителей, желающих приобрести это товар. Рыночная цена, или цена рыночного равновесия, устанавливается тогда, когда спрос равен предложению.

Кроме анализа механизма ценообразования для предприятия или фирмы важно определить, с помощью каких изменений в цене продукта (скидки, наценок) и во взаимосвязи с какими факторами, влияющими на поведение потребителей на рынке (реклама, каналы сбыта, сервисное обслуживание, фирменный ассортимент), можно опередить конкурентов и добиться лучших финансовых результатов. Хорошая ценовая стратегия позволяет предприятию не допускать существенного понижения цен на свою продукцию даже тогда, когда спрос на нее на рынке в целом сокращается, а предложение растет. Таким образом, руководству предприятия или фирмы предстоит вначале определить, какие особенности механизма ценообразования предстоит принимать в расчет при формировании своей ценовой политики? Каким образом видоизменяется простая модель определения рыночной цены? Затем выбрать ту стратегию ценообразования, которая в большей степени обеспечит продвижение продукта на рынке.

Фактором, воздействующим на характер механизма ценообразования, является степень эластичности спроса по отношению к цене продукта. Для определения эластичности необходимо рассчитать собственно предельный доход и усредненно предельный доход (далее - предельный доход).

Под собственно предельным (маржинальным) доходом понимается изменение величины выручки от реализации предприятия в результате изменения величины сбыта на единицу (от продажи дополнительной единицы продукта).

Под предельным (маржинальным) доходом понимается среднее значение уменьшения или увеличения выручки от реализации предприятия в расчете на единицу продукта в результате изменения величины сбыта более чем на единицу (от продажи дополнительной единицы продукта).

В табл. 5.10 представлен пример определения предельного дохода для монопольного рынка.

Таблица 5.10 – Условный пример определения предельного дохода

| Цена 1 т, млн. грн. | Величины сбыта, т | Валовая выручка, млн. грн. | Предельный доход, млн. грн. |
|---------------------|-------------------|----------------------------|--|
| 11 | 0 | 0 | |
| 10 | 1000 | 10000 | $\frac{10000 - 0}{1000 - 0} = 10$ |
| 9 | 2000 | 18000 | $\frac{18000 - 10000}{2000 - 1000} = 8$ |
| 8 | 3000 | 24000 | $\frac{24000 - 18000}{3000 - 2000} = 6$ |
| 7 | 4000 | 28000 | $\frac{28000 - 24000}{4000 - 3000} = 4$ |
| 6 | 5000 | 30000 | $\frac{30000 - 28000}{5000 - 4000} = 2$ |
| 5 | 6000 | 30000 | $\frac{30000 - 30000}{6000 - 5000} = 0$ |
| 4 | 7000 | 28000 | $\frac{28000 - 30000}{7000 - 6000} = -2$ |
| 3 | 8000 | 24000 | $\frac{24000 - 28000}{8000 - 7000} = -4$ |

Предельный доход показывает, насколько выгода от увеличения сбыта при снижении цены перекрывает потери собственно от снижения цены (например, при снижении цены с 10 до 9 млн. грн. теряем 1000 млн. грн. и выигрываем 9000 млн. грн. в результате увеличения сбыта: $-1000+9000=8000$).

Необходимо рассчитать показатель предельного дохода, исходя из данных приведенных в табл. 5.11. для соответствующего варианта задания.

Таблица 5.11 – Задание для определения предельного дохода в условных единицах стоимости

| Варианты | Цена, т грн. | Величина сбыта, т | Валовая выручка, грн. | Предельный доход, грн. |
|----------|--------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | 10 | 0 | 0 | |
| 2 | 9 | 2000 | 8000 | |
| 3 | 8 | 3000 | 10000 | |
| 4 | 7 | 4000 | 15000 | |
| 5 | 6 | 5000 | 18000 | |
| 6 | 5 | 6000 | 19000 | |
| 7 | 4 | 7000 | 18000 | |
| 8 | 3 | 8000 | 17000 | |
| 9 | 2 | 9000 | 16000 | |
| 10 | 1 | 10000 | 15000 | |

5.7. Прогнозирование сбыта товаров

На основе прогнозов сбыта строится все планирование производственной и финансовой деятельности. В соответствии с прогнозами сбыта принимаются решения о том, куда и в каких объемах направлять инвестиции, какие дополнительные производственные мощности потребуются предприятию и через какой период времени, какие новые источники снабжения следует отыскать, какие конструкторские разработки или технические новинки запустить в производство и т.п.? Роль случайных или неучтенных факторов, их воздействие на финансовое положение предприятий разных отраслей в условиях рынка достаточно велики. Поэтому прогноз всегда имеет вероятностный характер. Но главное в составлении прогнозов сбыта — изначальная ориентация производства на потребителя, на анализ его нужд, запросов и предпочтении, стремление производства максимально чутко прореагировать на любые изменения в составе потребителей (демографическом, социальном, профессиональном и т.п.), даже в их реакции на те или иные общественные явления или политические процессы (например, на обостренное восприятие ухудшения экологической обстановки в конкретном регионе, на стремление употреблять в пищу продукты с низким или, наоборот, высоким содержанием тех или иных веществ, на повышенный интерес к экстрасенсам — в той или иной степени это тоже может отразиться на спросе на те или иные товары и виды услуг, причем неявным образом). И одна из задач исследования рынка — вовремя уловить эти изменения, а еще лучше предвидеть их.

В прогнозах сбыта нуждаются все подразделения предприятия, если речь идет о работе на рынок. Производственники и технологические службы нуждаются в них, чтобы определить ассортимент выпускаемой продукции, соответствующим образом подготовить оборудование, оснастку, приспособления. Службы материально-технического снабжения в соответствии с прогнозами сбыта определяют график поставок сырья и материалов, размеры партий комплектующих и т.п. Финансовые службы — размеры оборотных средств, расходы на оплату труда в предстоящий период.

Прогноз сбыта обычно составляется в виде таблицы в которой представлены предполагаемые объемы продаж по отдельным изделиям и услугам в натуральном выражении, динамика цен по каждому продукту, объемы продаж в стоимостном выражении как по отдельным товарам, так и для предприятия в целом.

На рис. 5.2 показана принципиальная блок-схема составления прогноза сбыта на основе результатов маркетинговых исследований и условий внешней хозяйственной среды. Руководству компании предстоит принимать ряд решений по составлению прогноза сбыта (выбор вида прогноза сбыта, метода составления вариантов прогнозов и итогового прогноза сбыта, определение источников информации и т.п.).

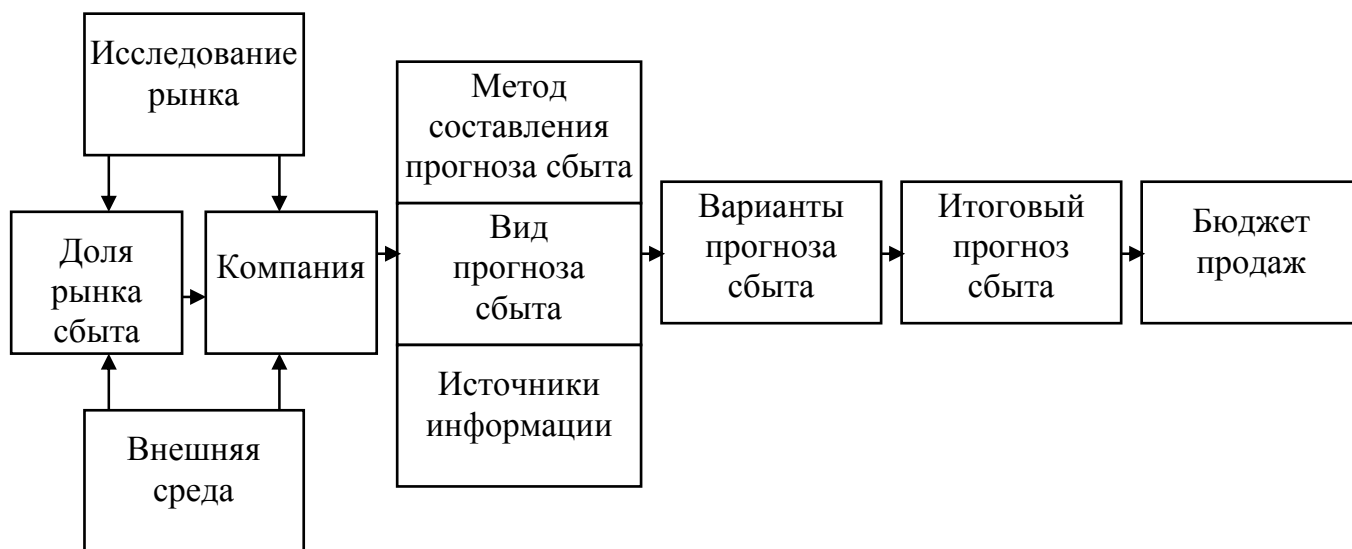


Рис. 5.2 – Составление прогноза сбыта

Методы составления прогнозов. При разработке прогноза сбыта важны комплексный подход, использование одновременно нескольких методов прогнозирования и сопоставления полученных результатов. Среди этих методов наиболее распространенными являются следующие:

1. Опрос группы руководителей различных служб и отделов компании. Предварительно эти руководители должны получить соответствующую информацию относительно анализа рынка. В таком случае прогноз сбыта представляет собой нечто "среднее" из взглядов и наметок опрашиваемой группы руководителей. Подобный метод составления прогноза наиболее

подходит для новых предприятий, не имеющих достаточно опыта в использовании других методов. Этот метод применим и тогда, когда отсутствуют детализированные расчеты о состоянии рынка, нет полной статистики о тенденциях сбыта тех или иных видов изделий.

2. Обобщение оценок отдельных торговых агентов компании и руководителей ее сбытовых подразделений. В этом случае анализ рынка дополняется мнением тех, кто непосредственно ощущает реакцию потребителей, острее всего чувствует малейшие колебания потребительских предпочтений. Принимается в расчет здесь и региональный аспект: отдельные работники или руководители сбыта могут предоставить дополнительную информацию об особенностях реализации тех или иных изделий в разных районах страны. Соответственно точность оценок при таком методе выше, чем при первом. Но организация подобной работы сопряжена с большими накладными расходами (прежде всего с дополнительными затратами на оплату труда специалистов и аналитиков, на обработку данных и т.п.). И хотя фирмы, которые дорожат своей маркой (особенно речь идет о ведущих промышленных компаниях с производством мирового класса или стремящихся стать таковыми), никогда не скупятся на них, часто требуется разработка специальных процедур контроля и бюджетирования этих расходов. В противном случае точность прогноза может негативно отразиться на финансовом положении предприятия.

3. Прогнозирование на базе прошлого оборота. В этом случае данные о сбыте за прошлый год берутся в качестве основы для предсказания вероятного сбыта в будущем. Предполагается, что оборот следующего года превысит или будет ниже оборота нынешнего года на определенную величину (обычно берется процентное увеличение к данным за предыдущий год по так называемому принципу "от достигнутого"):

$$\text{Оборот следующего года} = \text{Оборот нынешнего года} \times \frac{\text{Оборот нынешнего года}}{\text{Оборот прошлого года}}$$

Данный метод прогнозирования пригоден для отраслей и рынков со стабильной хозяйственной конъюнктурой, слабоменяющимся ассортиментом товаров и услуг, с вялотекущим НТП, где значительные колебания товарооборота происходят крайне редко. Типичным примером такой отрасли является коммунальное хозяйство. Применяя данный метод, невозможно учесть быстрые изменения в характере коммерческой деятельности, в структуре потребительского спроса и т.п. Что же до конкуренции, то ее степень здесь вообще не учитывается.

4. Анализ тенденций и циклов, факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта. Прогноз сбыта основывается на выявлении с помощью анализа рынка вероятностных тенденций и статистически значимых факторов, лежащих в их основе. Обычно в расчет принимаются следующие основные факторы:

долгосрочные тенденции роста фирмы, циклические колебания деловой активности, сезонные изменения сбыта компании, возможные влияния забастовок, технические сдвиги, появление на рынке новых конкурентов. Этот метод наиболее предпочтителен при составлении долгосрочных прогнозов. Статистические закономерности, выявленные тенденции и зависимости на протяжении многих лет нивелируют действие случайных и второстепенных факторов. Вместе с тем с помощью этого метода трудно прогнозировать на период менее 3-5 лет, слишком малы выборка, массив обрабатываемой статистической информации, а также период проявления действия циклических колебаний. Этот метод наиболее пригоден в капиталоемких отраслях промышленности.

При составлении итогового прогноза сбыта на основе оценок, полученных с помощью различных методов, с учетом оптимистических и пессимистических вариантов прогнозов, может также быть использован метод стандартного распределения вероятностей, базирующийся на методе ПЕРТ (от PERT англ. — program evaluation and review). В общем, ПЕРТ — целая система оценки, регулярного пересмотра и корректировки планов с использованием сетевых моделей. Применительно к составлению прогнозов сбыта предприятия или фирмы он может быть использован, например, следующим образом.

На основе принятых на предприятии методов составления прогнозов сбыта определяются:

О — оптимистический вариант прогноза сбыта;

М1 — наиболее вероятный прогноз сбыта по методу № 1;

М2 — наиболее вероятный прогноз сбыта по методу № 2;

М3 — наиболее вероятный прогноз сбыта по методу № 3;

М4 — наиболее вероятный прогноз сбыта по методу № 4;

Р — пессимистический вариант прогноза сбыта.

Далее рассчитывается ожидаемое значение прогноза сбыта (ПС) по стандартной формуле:

$$ПС = \frac{O + M1 + M2 + M3 + M4 + P}{6}. \quad (5.8)$$

Использование этого метода позволяет более точно сопоставить варианты прогнозов сбыта, рассчитанные по различным методам, со статистически ожидаемым значением, что дает возможность определить наиболее вероятный диапазон вариации прогноза сбыта. Например, наиболее радужные оценки объема продаж предприятия на будущий год составляют 350 тыс. изделий. Наиболее вероятные прогнозы составят: согласно опросу группы руководителей служб 340 тыс. шт., на базе прошлого оборота — 334 тыс. шт., на основе анализа конечного исследования — 338 тыс. шт. Пессимистический прогноз — 300 тыс. шт. В соответствии с приведенной выше формулой ожидаемое значение прогноза сбыта составит:

$$ПС = \frac{350 + 340 + 334 + 332 + 338 + 300}{6} = 332,3 \text{ тыс. изделий.}$$

Стандартное отклонение (СО) определяется по формуле:

$$CO = \frac{O - P}{6} = \frac{350 - 300}{6} = 8,33 \text{ тыс. изделий.}$$

Это означает, что в соответствии с общей теорией статистики наиболее вероятное значение переменной — прогноза сбыта (с вероятностью 95%) будет находиться в пределах $332,3 \pm 2 \times 8,33$ тыс. изделий, т. е. между 315,6 и 349 тыс. изделий.

Необходимо рассчитать по формуле 5.8 прогноз сбыта, который формируется из показателей табл. 5.12.

Таблица 5.12 – Данные для расчета ожидаемого прогноза сбыта

| № варианта | Количество реализованных изделий (шт.) | | | | | |
|------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| | О | М1 | М2 | М3 | М4 | Р |
| 1 | 400 | 380 | 360 | 320 | 340 | 300 |
| 2 | 200 | 190 | 170 | 160 | 180 | 150 |
| 3 | 300 | 290 | 270 | 250 | 270 | 250 |
| 4 | 350 | 310 | 320 | 310 | 330 | 300 |
| 5 | 270 | 210 | 240 | 240 | 250 | 200 |
| 6 | 330 | 320 | 315 | 310 | 305 | 300 |
| 7 | 470 | 450 | 420 | 400 | 400 | 300 |
| 8 | 450 | 420 | 415 | 410 | 430 | 400 |
| 9 | 490 | 470 | 470 | 450 | 470 | 400 |
| 10 | 250 | 240 | 230 | 210 | 220 | 200 |

Расчетная часть курсовой работы определяется данными, приведенными в настоящем разделе (5). Необходимо не только произвести расчеты по формулам (5.1 – 5.8), но и описать (обосновать) предполагаемый (либо осуществленный) алгоритм последовательности этапов работы и использование современных средств ИТ- технологий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Задачи курсовых работ, предложенных в данном методическом указании, не охватывают всего многообразия проблем, которые решаются в процессе практической деятельности маркетолога. Широта и комплексность проблем управления определяются статусом и местом в организационной иерархии руководителя маркетинговых работ. Рациональность в принятии решения определяется не только «экономической рациональностью», но и быстротой изменения ситуации в окружающем мире. Современный маркетинг уже давно отказался от поиска абсолютно запрограммированных процессов и алгоритмов управления. Ситуация глобализации, регионализации и локализации определяют, какие принципы, методы, приемы, формы будут формировать систему руководства. Поиск наиболее эффективных способов управления, исследования рыночных проблем относительно различных аспектов деятельности организации является многогранной и творческой работой. Именно это определяет современность и успешность решения маркетинговых задач.

Темы курсовых работ, предложенные в данных методических указаниях, определяют, прежде всего, некоторые функции маркетинговой службы организации.

Многие аспекты работы маркетолога требуют специальных разработок и формулировок проблем. Поэтому возможны различные альтернативы постановки задач решения маркетинговой ситуации.

Студент вправе предложить свою тему курсовой работы (по согласованию со своим руководителем) и объект управленческого анализа. Для этого необходимо сформулировать название темы курсовой работы, ее основное содержание и описать основные данные анализируемого объекта. При самостоятельном выборе студентом темы курсовой работы и объекта исследования требования к содержанию работы, оценка качества и порядка оформления сохраняется. Творческий подход и исследовательская инициатива являются дополнительной положительной мотивацией оценивания самостоятельной работы со стороны руководителя.

УСПЕХА ВАМ

В ОСВОЕНИИ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»!

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Мельник А.Г. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / А. Г. Мельник, О. І. Корінцева, Л. В. Старченко. - Суми: Унів. книга, 2007. - 240 с.
2. Менеджмент організацій: Навч. посібник для магістрів/ За ред. Л. В. Балабанової. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. - 832 с
3. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: Уч. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: Проспект, 2005. - 232 с.
4. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Знання, 2007. - 325 с.
5. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. - К, 2006. - 312 с.
6. Смеричееская С. В. Стратегический маркетинг: Учебное пособие. - Донецк: ДонГУСТ, 2005. - 204 с.
7. Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. посібник. - 3-тє вид. перероб. / А. О. Старостіна, О. В. Зазульов. - К.: Знання, 2006. - 327 с.
8. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова та ін. - Донецьк: ДонНУЕТ. 2008. - 551 с.
9. Сумець О. М. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека / О. М. Сумець. М. Б. Тумер. - К.: Хай-Тек-Пресс. 2008 - 399 с.
10. Федосеев В.Н. Управление маркетингом: Уч. пособие. - М. МарТ. 2006. - 208 с.
11. Щербань В. М. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: ЦНЛ. 2006. - 208 с.
12. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий: Учеб. пособие / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. - Донецк: ДонГУЭТ, 2006. - 217 с.
13. Бевзенко В. Ф. Маркетинговые исследования: Уч. пособие / В. Ф. Бевзенко, Р. М. Лазебник, И. Х. Баширов. - Донецк: Юго-Восток, 2008. - 335 с.
14. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навч. посібник / Т. Д. Гірченко. О. В. Дубовик. - К: ЦНЛ. 2007. - 255 с.
15. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. - Л.: Нац. університет "Львівська політехніка". 2004. - 148 с.
16. Гончарук Я. А. Маркетинг: Навч. посібник у тестах / Я. А. Гончарук. А. Ф. Павленко. С. В. Скибінський. - К: КНЕУ. 2004. - 392 с.
17. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория. методология. статистика: Уч. пособие / А. В. Зозулев. С. А. Солнцев. - М.: Рыбари; К.: Знання. 2008. - 643 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Факультет ФПО та ЗН

КУРСОВА РОБОТА

на тему _____

з дисципліни „Маркетинг”

студента _____ групи,
_____ курсу,
спеціальності _____
_____ (прізвище та ім'я)

_____ (підпис)

Керівник

_____ наук. ступінь.,
вчене звання.

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Харків - _____
(рік)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ, МОЛОДЕЖИ И СПОРТА УКРАИНЫ
ХАРКОВСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Факультет ФПО и ЗО

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему _____

по дисциплине „Маркетинг”

студента _____ группы,

_____ курса,

специальности _____

(фамилия и инициалы)

(подпись)

Руководитель

науч. степень,
ученое звание

(фамилия и инициалы)

(подпись)

Харьков - _____
(год)

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання курсової роботи
з дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

(для студентів 4 курсу заочної форми навчання
напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент»)

(рос. мовою)

Укладачі: **ФІСУН** Константин Анатолійович,
ЖОВТЯК Ганна Анатоліївна

Відповідальний за випуск *А. В. Васильєв*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2012, поз. 651М

Підп. до друку 06. 09.2012р.

Друк на різнографі

Зам. №

Формат 60x84/16

Ум. друк. арк. 2,2

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4064 від 12.05.2011 р.