

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Московский государственный университет путей сообщения»
Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Маркетинг

Методические указания к выполнению курсовой работы

Москва – 2013

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Московский государственный университет путей сообщения»
Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Маркетинг

Рекомендовано редакционно-издательским Советом университета в
качестве методических указаний для студентов бакалавриата
по направлениям 080100.62 «Экономика» и 080200.62 «Менеджмент»

Москва – 2013

УДК 339

М 26

Галабурда В.Г., Иванова Е.А., Соколов Ю.И., Лавров И.М.
Маркетинг: Методические указания к выполнению курсовой работы.
- М.: МИИТ, 2013 г. – 41 с.

Представлены методические указания и задания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов бакалавриата по направлениям «Экономика» и «Менеджмент». В курсовой работе дана подробная характеристика основных направлений маркетинга в организации на примере конкретного рынка с описанием различных способов и методов проведения анализа и сегментирования, прогнозирования спроса на продукцию организации, выбора товарной и ценовой политики организации.

© МИИТ, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Введение	4
1. Сущность, принципы, цели и основные направления маркетинга на предприятии	5
2. Маркетинговый анализ рынка и прогнозирование спроса	8
3. Сегментация потребителей	11
4. Анализ издержек и разработка ценовой политики	19
5. Оценка конкурентных позиций фирмы	22
6. Разработка товарной политики и формирование производственной программы фирмы	26
7. Разработка коммуникационной политики и маркетинговой программы предприятия	29
Заключение	31
Литература	33
Приложения	34

Введение

Настоящие методические указания к курсовой работе подготовлены в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования для программ бакалавриата направлений «Экономика» и «Менеджмент».

Целью методических указаний является оказание помощи студентам в более углубленном изучении сущности и методов ведения маркетинговой деятельности организации: применения подходов целевого и массового маркетинга, осуществления прогнозов спроса на продукцию, выполнения сегментации рынка, маркетинговых исследований, обоснования решений в области ценовой политики организации, ознакомления с элементами комплекса маркетинга организации. В процессе выполнения работы студент в соответствии с заданным вариантом выполняет требуемые расчеты и обосновывает выбор продуктовой политики организации. Расчеты выполняются для конкретного описанного в методических указаниях рынка.

В целях развития учебно-исследовательской работы студентов (УИРС) возможно изменение предмета маркетингового исследования (например, выбор рынка жилья, автомобилей, страхования, транспортных услуг и др.) по согласованию с преподавателем. В этом случае выполняется изучение маркетинговой деятельности организации на выбранном студентом рынке по предлагаемой в настоящих указаниях методике с использованием приведенных литературных источников.

Оформление и сроки выполнения курсовой работы определяются преподавателем в соответствии с учебным планом.

1. Сущность, принципы, цели и основные направления маркетинга в организации

Для того чтобы успешно работать в условиях рыночной экономики, менеджерам любой организации необходимо освоить основы маркетинга.

Маркетинг определяют как особый вид деятельности, связанной с удовлетворением потребностей людей в товарах и услугах посредством обмена. Он является одним из основных рыночных механизмов хозяйствования организации, охватывающим процессы изучения и формирования запросов потребителей по отношению к товарам и услугам, организации их производства и реализации.

Основополагающими *принципами* маркетинга являются плановость, системность, инновационность, эффективность и адресность производства продуктов, обеспечение наилучшего выбора способов удовлетворения потребностей общества, максимально возможное повышение качества жизни людей. Эти общие принципы маркетинга можно представить в конкретном виде следующим образом:

1. Ориентация производства товаров и услуг на интересы потребителей.
2. Ориентация деятельности организации на конечный результат (как правило, прибыль).
3. Постоянное обновление продукции, повышение ее качества и безопасности на основе достижений НТП.
4. Гибкое планирование и реагирование производства и сбыта на требования рынка, их приспособление к структуре спроса потребителей, исходя из долгосрочной перспективы.
5. Объективное информирование потенциальных потребителей и воздействие на рынок с помощью рекламы и других средств стимулирования сбыта.

Таким образом, современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность организации (научно-техническая, производственная, финансовая, сбытовая и др.) основывалась на хорошем знании потребностей и платежеспособного спроса на товары и услуги и их динамики в перспективе. Поэтому при переходе предприятия на маркетинговые принципы акцент при принятии хозяйственных решений смещается от производственных звеньев к маркетинговым структурам, чувствующим пульс рынка.

Основополагающими *целями* маркетинга являются:

- достижение согласия между производителями и потребителями товаров и услуг;
- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы предприятия;
- расширение объемов продаж, рыночной доли и прибыли предприятия.

Основу деятельности маркетинговых структур организации составляют исследование рынка, планирование и разработка параметров товаров, ценообразование, налаживание коммуникаций, организация распределения, реклама и развертывание службы сервиса. Непосредственно реализацией (продажами) товаров и услуг занимаются коммерческие (сбытовые) службы предприятия или посредники, число которых должно быть строго обосновано. Таким образом, *основные направления* или функции маркетинга заключаются в следующем:

- комплексное изучение рынка, конкурентов, запросов и нужд потребителей товаров и услуг предприятия, определение емкости рынка;
- анализ собственных ресурсов и возможностей удовлетворения рынка;

- сегментирование рынка и выбор целевых сегментов для предприятия;
- планирование и прогнозирование спроса на продукцию предприятия по целевым сегментам;
- разработка товарной политики и нормативов повышения конкурентоспособности продукции предприятия;
- разработка инновационной и инвестиционной политики предприятия;
- анализ собственных издержек, цен конкурентов и разработка ценовой политики;
- разработка сбытовой и коммуникационной политики, включая рекламную деятельность и другие средства стимулирования сбыта для успешного продвижения продукции предприятия на рынок;
- разработка комплекса маркетинга и организация управления маркетингом на предприятии.

Таким образом, маркетинг охватывает почти всю систему организации и управления производством и сбытом на предприятии. Конкретные методы и способы использования маркетинга в значительной степени зависят от специфики производства, вида собственности и иерархической структуры управления предприятия, уровня конкуренции, компетентности руководства и других факторов.

В связи с этим настоящая курсовая работа, независимо от типа рассматриваемого рынка, должна включать следующие направления:

- изучение рынка и спроса на продукцию предприятия;
- планирование производства;
- анализ издержек и ценообразование;
- организация распределения и продвижения продукции на рынок;
- управление маркетингом.

2. Маркетинговый анализ рынка и прогнозирование спроса

Маркетинговый анализ рынка начинают с анализа потребителей товаров и/или услуг фирмы. Кроме этого подвергаются анализу деятельность конкурентов, поставщиков, сбытовых посредников и других организаций - партнеров по рыночной деятельности.

При выполнении анализа потребителей маркетологи должны выяснить их основные потребности, которые могла бы удовлетворить продукция фирмы, и сопоставить их с покупательной способностью потребителей. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, представляет собой *спрос*. Таким образом анализируется также динамика *спроса* на товары или услуги фирмы. Руководство фирмы, прежде всего, интересуется, как будет вести себя спрос на ее продукцию в будущие периоды. Для этого применяют различные методы прогнозирования спроса.

Прогнозирование – это предсказание будущего развития внутренней и внешней среды предприятия на относительно длительный период, основанное на научных методах и интуиции специалистов. Одним из методов прогнозирования является экстраполяция (перенесение в будущее тенденций, которые сформировались в прошлом), опирающаяся на анализ динамического ряда изучаемого показателя.

Под динамическим рядом (или временным рядом) понимается ряд значений некоторого показателя, взятых по состоянию на определенные моменты или периоды времени. Временные ряды отражают динамику социально-экономических явлений. Если уровни временного ряда формируются под влиянием факторов и условий, которые будут незначительно изменяться в будущем, то временной ряд можно использовать для прогнозирования.

Действие факторов, влияющих на величины уровней временного ряда, носит различный временной характер. Влияние одних факторов проявляется постепенно в течение продолжительных промежутков времени, влияние других – периодически, с разной длиной периода. Некоторые факторы проявляют себя случайно и нерегулярно. В этой связи каждый уровень временного ряда можно рассматривать как результат наложения компонент, имеющих разный временной характер действия. К таким компонентам относят: тренд, циклическую компоненту, сезонную компоненту, нерегулярную компоненту.

Под трендом понимается долгосрочная составляющая, характеризующая общую тенденцию изменения временного ряда в течение длительного периода времени. Под тенденцией понимается возрастание или убывание уровней временного ряда. Факторами, порождающими тренд, могут быть изменения состава населения, инфляция, технологические изменения, рост производства, рост цен и т.д.

При анализе тренда независимой переменной является время, а зависимой – уровень временного ряда:

$$\hat{y} = b_0 + b_1 t, \text{ где}$$

t – время,

\hat{y} - оценка уровня временного ряда.

Если тренд является линейным, то для вычисления параметров уравнения $b_0; b_1$ применяется метод наименьших квадратов:

$$b_1 = \frac{\sum ty_i - (\sum t)(\sum y_i)/T}{\sum t^2 - (\sum t)^2/T}, b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{t}$$

где $\bar{y} = (y_1 + y_2 + \dots + y_T)/T$;

$\bar{t} = (1 + 2 + \dots + T)/T = (T + 1)/2$;

T – общее число наблюдений во временном ряду (длина временного ряда);

y_t - наблюдаемое значение временного ряда за период t .

После определения параметров уравнения можно приступить к прогнозированию с использованием следующей формулы:

$$\hat{y}_{T+k} = b_0 + b_1(T + k)$$

где T – последний год в ряду наблюдений;

k – количество лет вперед, на которые необходимо получить прогноз.

В курсовой работе основные направления маркетинговой деятельности предприятия проиллюстрированы на примере работы фирмы «Мастер». Данная фирма в течение длительного времени выпускает на рынок циркулярную пилу. При работе на рынке с потребителями данного изделия фирма применяет подход *массового маркетинга*, т.е. предполагает, что разработанная модель пилы одинаково удовлетворяет требованиям большинства покупателей, и нет необходимости разрабатывать другие модели данного инструмента. Кроме этого фирма «Мастер» предполагает в плановом году выйти на рынок деревообрабатывающих станков, представив на нем несколько моделей, которые она специально разработает для ряда сегментов этого рынка (сегментация данного рынка рассмотрена в следующем разделе работы). Таким образом, на рынке деревообрабатывающих станков фирма «Мастер» предполагает применить подход *целевого маркетинга*.

Цена одной циркулярной пилы 1500 ден. ед., себестоимость производства и реализации – 1150 ден. ед.

Для получения прогнозного значения объемов спроса на циркулярные пилы необходимо провести анализ динамического ряда. Маркетинговой службой фирмы «Мастер» был проведен анализ временного ряда продаж циркулярных пил, в результате которого

установлено, что значимой компонентой данного ряда является тренд. Анализ факторов и условий, оказывающих влияние на объемы продаж циркулярных пил, показал, что в будущем периоде они будут изменяться незначительно. Данные результаты позволяют утверждать, что прогноз объемов спроса на циркулярные пилы, основанный на анализе тренда, будет качественным.

Задание: Рассчитать уравнение тренда на основе данных приложения 1 и полученного от преподавателя варианта задания. С использованием полученного уравнения составить прогноз объема спроса на циркулярные пилы на $T+1$ год.

3. Сегментация потребителей

На рынке любого товара или услуг потребители различны между собой по каким-либо признакам. Так, они предъявляют к продукту более или менее разные требования, они различаются между собой по определенным признакам (критериям). Поскольку одной из основных целей маркетинга является наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, часто производителю или продавцу товаров (услуг) бывает удобно и выгодно разделить потребителей на группы (сегменты) по выбранным им критериям. При этом сегменты должны быть: 1) внутренне однородными по этим критериям; 2) между собой различаться по тем же критериям и 3) быть значимыми для производителя (продавца), т.е. для коммерческой организации приносить удовлетворяющую ее прибыль или давать возможность эффективно достигать других основных целей.

Критерии сегментации различны для потребительских товаров и услуг и для продуктов промышленного назначения. Для потребительских рынков в качестве возможных критериев сегментации могут выступать:

- поведенческий (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, профессия);
- географический (место жительства);
- платежеспособный (уровень личного дохода);
- потребность в дополнительной информации о продукте и способы ее получения;
- психологические признаки (отношение к новому продукту);
- конкурентоспособность (требование к соотношению «цена-качество» покупаемого продукта) и др.

Для рынков продуктов производственного назначения имеют значение такие критерии сегментирования:

- вид продукции и условия ее использования;
- специфика и объем производства фирм-покупателей;
- деловая репутация руководства фирм-покупателей;
- финансовые показатели фирм-покупателей;
- требования фирмы-покупателя к цене, качеству, техническим характеристикам продукта и др.

Проведя сегментацию рынка, производитель (продавец) выбирает в качестве целевых один или несколько из них и затем подробно изучает проблемы, платежеспособность, специфику жизни или условия деятельности потребителей, входящих в сегменты. Таким образом, становится возможным разработать продукты, ориентированные точно на требования целевых сегментов и предложить комплексы маркетинговых мероприятий, наилучшим образом удовлетворяющие их нужды и потребности. При правильном выделении сегментов такой подход, называемый *целевым маркетингом*, позволяет сформировать программу производителя, обеспечивающую ему конкурентные преимущества, и эффективный бюджет маркетинга.

Единого стандартного подхода в проведении сегментации нет, но существует вспомогательный 7-шаговый метод, позволяющий путем выполнения указанных ниже шагов разбить потребителей на группы:

1. Указать широкий рынок продукта (товара, услуг), на котором предполагает работать фирма.
2. Указать основные требования и потребности покупателей на этом рынке, назначение покупаемых ими товаров (услуг), проблемы потребителей, которые могли бы быть решены с помощью данного продукта, т.е. для чего они будут его использовать.
3. Образовать однородные сегменты потребителей, чьи отличительные черты, требования, потребности будут сходными. Указать требования этих групп потребителей к продукту, выделить 1-2 главных требования.
4. Дать названия сегментам.
5. Еще раз проанализировать поведение, потребности, требования, проблемы, особенности потребителей, отнесенных к разным сегментам. Оценить возможность объединения сегментов, если их требования в целом совпадают. Если нужно, возможно стоит разбить отдельные сегменты на более мелкие.
6. Нарисовать «сетку рынка», т.е. круг, разделенный на секторы, размер которых пропорционален предполагаемым объемам продаж по сегментам.
7. Оценить потенциал каждого сегмента (ожидаемую прибыль).

На основании выполненной сегментации фирма-производитель (продавец) выбирает для дальнейшей работы один, несколько или все исследованные сегменты потребителей.

Несмотря на то, что сегментация потребителей позволяет фирме лучше удовлетворить их требования, разделить покупателей на значимые сегменты удается не всегда. Либо отдельная работа с сегментами связана для фирмы с резким увеличением издержек, что

является нежелательным. В этом случае фирма не делит потребителей своей продукции на группы, а старается встроить в единый комплекс маркетинга одинаково привлекательные для всех потребителей элементы. Этот подход носит название *массового маркетинга*. Как уже было указано выше, на рынке циркулярных пил фирма «Мастер» использует подход массового маркетинга, а на рынке деревообрабатывающих станков предполагается применить целевой маркетинг.

3.1. Сегментация рынка деревообрабатывающих станков

Прежде чем разрабатывать и внедрять на рынок новые модели станков, фирме «Мастер» необходимо знать, на какие группы делятся по своим требованиям и особенностям потребители этих изделий.

Задание.

Выполнить сегментацию потребителей на российском рынке деревообрабатывающих станков, используя 7-шаговый метод.

Вначале следует, рассуждая в указанном в методе порядке (шаги 1-5), провести анализ того, какие физические и юридические лица и для каких целей могут покупать деревообрабатывающие станки. Затем для каждой выделенной группы потребителей продумать и перечислить их требования к возможным операциям, выполняемым с помощью станка, его мощности (объему непрерывно обрабатываемого сырья), частоте вращения вала (качеству получаемых на нем обработанных материалов), возможному качеству сырья, размерам, весу и др. Рассуждения представить в виде таблицы 1.

Разделение рынка покупателей деревообрабатывающих станков на сегменты

Сегмент	Основные характеристики, особенности, требования
...	...

В таблице выделите 1-2 основных требования или характеристики и оцените необходимость объединения или более мелкого разделения сегментов. Изображение сетки рынка и оценка потенциалов сегментов выполняется в разделе 6.

3.3. Маркетинговые исследования сегмента рынка деревообрабатывающих станков

Маркетологи фирмы «Мастер» выделили и выбрали для возможной дальнейшей работы с ними три сегмента рынка деревообрабатывающих станков:

- «строители» - небольшие фирмы или индивидуальные предприниматели, осуществляющие постройку загородных домов, коттеджей, дач и т.п.;

- «пилорамы» - фирмы, осуществляющие обработку лесоматериалов и предлагающие среди прочего ассортимента материалы сложного профиля (плинтус, раскладку, вагонку, балясины), строганную доску и др.;

- «мебельщики» - это небольшие фирмы, занимающиеся производством нестандартной мебели.

Эти сегменты анализируются фирмой. На основании данного анализа и оценки их потенциала в конце работы студент делает вывод, какие из сегментов следует выбрать в качестве целевых, как на них работать, то есть формируется товарная политика фирмы.

На сегменте «строители» проводится маркетинговое исследование с целью приближения характеристик станков фирмы «Мастер» к требованиям потребителей. Для этого проводится выяснение реальных мнений и требований потенциальных покупателей к техническим характеристикам и возможностям станка.

Для исследования сегмента «строители» в качестве метода сбора данных выбрано анкетирование. Анкетный опрос проводится в магазинах, торгующих строительным инструментом, в том числе продающих деревообрабатывающие станки фирмы «Мастер». С магазином заключают соответствующее соглашение на проведение такого опроса. Составляют плакат, объясняющий цель проводимого опроса и содержащий обращение к покупателям с просьбой принять активное участие в опросе. Анкетные листы раздает специально обученный сотрудник фирмы «Мастер» или магазина. Для проведения опроса разработана анкета (таблица 2).

Результаты проведенного опроса потребителей сведены в таблицы П.2.1 и П.2.2 (приложение 2).

Таблица 2

Анкета

1. Укажите, для какой цели преимущественно будет использован необходимый Вам деревообрабатывающий станок:

☐ индивидуальное (личное) строительство

☐ предпринимательская деятельность (строительная фирма)

☐ другой вариант (просьба указать, какой) _____

2. Необходимая мощность станка:

☐ не более 1,5 кВт

☐ от 1,5 до 2,0 кВт

☐ от 2,0 до 2,5 кВт

3. Необходимая частота вращения вала:

не более 3200 об/мин

от 3200 до 4000 об/мин

от 4000 об/мин до 5000 об/мин

4. Укажите, какие функции станок обязательно должен выполнять (от этого будет зависеть его цена):

продольное строгание возможность изготовления

строгание под углом и по профилю (плинтус, галтель, ...)

ребру фугование

продольное и поперечное фрезерование

распиливание сверление отверстий

продольное распиливание выборка четверти

под углом

5. Имеет ли для Вас принципиальное значение вес станка?

да

нет

6. Если вес станка имеет значение, то какой величиной он должен быть ограничен?

до 70 кг

до 110 кг

до 140 кг

до 170 кг

7. Какая длина рабочего стола станка для Вас более приемлема?

до 800 мм

от 800 мм до 1200 мм

от 1200 мм до 1600 мм

Задание.

1. Составить текст плаката, привлекающего внимание и стимулирующего участие потенциальных покупателей в проводимом анкетном опросе.

2. На основании данных таблиц приложения 2 (для заданного преподавателем варианта) проверьте, все ли ответы логически соответствуют возможным ответам представителей сегмента «строители». Нелогичные и несоответствующие сегменту ответы отбраковываются (запишите, какие).

3. По оставшимся после отбраковки данным проанализируйте, насколько сильно различаются по указанным показателям ответы, приведенные в таблицах приложения. Подумайте: нет ли необходимости разделить сегмент «строители» на более мелкие сегменты, предложив каждому отдельную модель станка. Если Вы решили разбить сегмент на два подсегмента, дальнейшие расчеты следует выполнять для обеих моделей отдельно.

Рассчитайте среднее значение требуемой мощности, веса станка, длины рабочего стола (при проведении расчетов принимают верхнее значение указанного диапазона изменения показателя). Оцените, какие операции, выполняемые с помощью станка, наиболее необходимы сегменту. Проверьте: возможно, рассчитанные средние значения характеристик не соответствуют требованиям большинства респондентов по сегменту. Тогда их следует по возможности приблизить к требуемым значениям. Дайте описание возможностей «усредненной» модели (моделей) станка, предназначенного для сегмента «строители», приведите ее характеристики, являющиеся основой для разработки модели. Если Вы приняли решение разделить сегмент «строители» на более мелкие сегменты, дайте им названия, приведите описание и характеристики моделей деревообрабатывающего станка для каждого из них.

4. Анализ издержек и разработка ценовой политики.

При выборе цены продукта фирма всегда отталкивается от издержек, связанных с его производством и реализацией. Цену рассчитывают так, чтобы она покрывала все издержки и давала необходимую фирме прибыль. Однако часто фирме приходится корректировать рассчитанную таким образом цену с учетом требований или поведения покупателей или ценовой политики конкурентов (п. 5).

На большинстве рынков, как правило, снижение цены продукта в определенных пределах ведет к росту спроса на него. Для характеристики степени влияния цены на спрос на продукт вводят коэффициент ценовой эластичности, рассчитываемый по формуле:

$$e_p = \frac{(Q_2 - Q_1)(Q_2 + Q_1)}{(C_2 - C_1)(C_2 + C_1)},$$

где Q_1 и Q_2 – объемы реализации продукта, шт.;

C_1 и C_2 – соответствующие этим объемам цены, ден. ед.

Коэффициент ценовой эластичности показывает степень влияния цены на спрос и, следовательно, на доходы фирмы. Если коэффициент ценовой эластичности по модулю превосходит 1, спрос на продукт считается эластичным, то есть снижение цены целесообразно, оно приводит к росту выручки от реализации за счет более скорого роста объема продаж. Если коэффициент эластичности ниже 1 (по модулю), то спрос не эластичный, то есть снижении цены приведет к уменьшению валовой выручки от реализации, и без обоснованной необходимости цену снижать не рекомендуется. Если коэффициент эластичности равен 1, спрос нейтрально относится к попыткам влиять на него, то есть он меняется пропорционально изменению цены, и это никак не отражается на валовой выручке.

4.1. Расчет цены изделия на основе затрат

Экономические показатели модели, разработанной фирмой «Мастер» для сегмента «мебельщики», приведены в приложении 3.

Задание.

Используя данные приложения 3, рассчитайте цену станка для сегмента «мебельщики» на основе затрат и желаемой нормы прибыли. Выполняйте расчет в соответствии с заданным вариантом.

4.2. Выбор ценовой политики фирмы на основе исследования сегмента «пилорамы»

Целью проведения исследования на сегменте «пилорамы» является поиск путей повышения прибыльности фирмы-производителя за счет выбора ценовой политики.

Для изучения сегмента «пилорамы» агентами фирмы «Мастер» выполнен анализ справочных изданий, а также проведен опрос продавцов на строительных рынках Москвы и Подмосковья. В результате выявлен ряд основных фирм, производящих и поставляющих струганную доску, вагонку, плинтус, обналичку, штапик, балясины, рамный профиль и другие строительные материалы из дерева. Всего в результате предварительного исследования выявлено N фирм, находящихся как в Подмосковье и Москве, так и в других городах европейской части России. На эти фирмы разосланы рекламные проспекты с информацией о характеристиках и особенностях разработанной фирмой «Мастер» модели деревообрабатывающего станка и предложения купить его в течение ближайшего года по определенной цене C_1 . Из опрошенных фирм N_1 ответили о своем желании купить станок. Тогда на оставшиеся $N - N_1$ фирм еще раз были разосланы предложения о покупке станка при условии снижения его цены до C_2 . На данное предложение положительно откликнулись еще N_2 фирм. Таким образом, по цене C_2

всего $N_1 + N_2$ фирм из опрошенных купят по станку. Маркетологи фирмы «Мастер» считают, что при условии продолжения работы по поиску возможных клиентов и после проведения рекламной кампании число фирм, оповещенных о производимых ею деревообрабатывающих станках, может достичь K . Поскольку полученная выборка принята репрезентативной, то по поведению входящих в нее фирм можно судить о поведении всего рынка. Поэтому процент положительных ответов покупателей при каждой цене можно перенести на весь потенциальный рынок (K фирм). В приложении 4 приведены экономические показатели для деревообрабатывающего станка, предназначенного сегменту «пилорамы», а также данные, полученные в результате исследования этого сегмента.

Задание.

1. На основании данных исследования выборки потенциальных клиентов рассчитать ожидаемый объем реализации станков в течение текущего года по сегменту «пилорамы» для двух вариантов цены. Для этого по выборке определить процент фирм, ответивших положительно о своем намерении приобрести станок при каждой цене. (Обратите внимание, что фирмы, готовые купить станок по более высокой цене, очевидно, согласятся купить его при небольшом понижении цены). Далее этот процент переносится на весь рынок (K фирм) и рассчитывают ожидаемый объем реализации на рынке за год для двух значений цены.

2. Используя данные приложения 4 в соответствии с вашим вариантом, рассчитайте возможную прибыль при каждой из двух цен и выберите цену, приносящую более высокую прибыль. Результаты расчета представьте в таблице 3.

Результаты маркетингового исследования сегмента «пилорамы»

Цена	$C_1=...$	$C_2=...$
Процент положительных ответов потенциальных покупателей		
Объем реализации на рынке Q, шт.		
Ожидаемая валовая выручка, ден. ед.		
Валовые издержки, ден.ед.		
Ожидаемая прибыль, ден.ед.		

3. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса на станки по сегменту «пилорамы». Сделайте вывод.

5. Оценка конкурентных позиций фирмы

Конкурентоспособность фирмы определяется ее потенциалом, достаточным, чтобы удержать или расширить занимаемую ею долю рынка в условиях конкурентной борьбы.

Чтобы оценить конкурентоспособность фирмы целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам относительно конкурентов. Конкурентоспособность фирмы или товара – понятие относительное, особенно в динамике. Она зависит от конкретных условий, складывающихся на том или ином рынке (состояние рынка, его доступность, вид товара, условия продаж и платежа). Иногда бывает достаточно предложить более льготные условия платежа, чтобы товар получил широкое распространение.

Вместе с тем конкурентоспособность – понятие комплексное, предполагающее несколько уровней конкурентного превосходства.

Чтобы обеспечить достойное (лидирующее) положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нового дизайна, нового уровня издержек производства, новых цен, нововведений в системе распределения и сбыта. Тем самым достигается сразу несколько параметров конкурентного превосходства.

Для сегмента рынка деревообрабатывающих станков «мебельщики» фирма «Мастер» разработала универсальный станок для обработки различных видов древесины, в том числе ценных пород, изготовления из нее изделий сложного профиля. Станок обеспечивает высокую чистоту обработки поверхности, отличается высокой надежностью. Кроме станков, разработанных фирмой «Мастер», сегменту «мебельщики» на рынке уже предлагаются похожие по характеристикам станки фирмами «Помощник» и «Омега».

Оценка конкурентных позиций фирмы на сегменте «мебельщики»

Данные для сравнительного анализа конкурентных позиций фирм на сегменте представлены в таблице 4.

Таблица 4

Факторы конкурентоспособности	Фирмы		
	«Мастер» г. Москва (проект)	Конкуренты	
		«Помощник», г. Йошкар-Ола	«Омега», Московск. обл.
1. Ожидаемая доля фирм в плановом году, %	10	40	50
2. Скорость роста рынка станков по сегменту	1,2		
3. Конкурентная стратегия	Сегментация и повышение качества	Минимизация издержек	Сегментация и повышение качества

Оценка комплекса маркетинга:			
<u>Продукт</u>			
4. Качество и технические характеристики			
- скорость вращения вала, об/мин (качество обработки)	4000	3500	4000
- потребляемая мощность, кВт	2,2	2,0	2,3
- надежность (количество отказов в течение первого года эксплуатации на 1000 станков)	4 (установлено на основе испытаний образцов)	7	5
- число выполняемых операций	12	10	14
- удобство в работе (оценка экспертов по 10-балльной шкале)	8	9	9
5. Габариты, мм	600x600x550	800x600x600	850x600x700
6. Престиж торговой марки			Зарегистрирован товарный знак
7. Организация сервисного обслуживания	Гарантийная мастерская в г. Москве	Пункт гарантийного и сервисного обслуживания в Московской обл.	Гарантийная мастерская в Моск. обл., выезд мастера на предприятие заказчика
8. Гарантийный срок службы, лет	2	1,5	3
<u>Цена</u>			
9. Цена продаж, ден. ед.	...	18500	20500
10. Возможный процент скидки при покупке более 1 станка конечному		2	3

покупателю			
11. Скидка торговле за реализацию более 100 станков в год, %		2	
<u>Каналы сбыта</u>			
12. Форма сбыта	- прямая доставка - через магазины строительного инструмента - через строительные рынки	- прямая доставка - строительные рынки	- прямая доставка - через магазины строительного инструмента - через строительные рынки - через магазины хозтовары
13. Размещение складских помещений	Склад фирмы, г. Москва	Арендованный склад в Московской области	Склад на территории фирмы, Моск. обл.
<u>Продвижение продукта на рынке</u>			
14. Реклама	рассылка проспектов - в отраслевых журналах - газета «Товары и цены»	- на строительных рынках - газета «Товары и цены»	- в отраслевых журналах - газета «Товары и цены» - на строительных рынках
15. Поддержка сбыта		- скидки торговым посредникам за высокий объем продаж - скидки покупателям за	- демонстрация на выставке-ярмарке строительного оборудования - скидки покупателям за

		приобретение более 1 станка	приобретение более 1 станка
--	--	--------------------------------	--------------------------------

Задание.

1. Дополните таблицу 4 данными о цене станка фирмы «Мастер», рассчитанной в п. 4.1.

2. На основе данных таблицы 4 выполните сравнительный анализ моделей конкурирующих фирм для сегмента «мебельщики». Сделайте вывод о преимуществах и недостатках модели фирмы «Мастер» по основным позициям таблицы 4. Опишите, какие изменения в комплекс маркетинга фирмы «Мастер» для сегмента «мебельщики» следует внести с целью упрочения ее конкурентных позиций на данном сегменте. Сделайте вывод о ее цене: следует ли ее изменять с учетом цен конкурентов? Если да, то ориентировочно до какой величины? Рассчитайте, чему равна рентабельность выпуска станков при планируемом объеме их реализации фирмой «Мастер» в случае, если Вы приняли решение об изменении их цены.

6. Разработка товарной политики и формирование производственной программы фирмы

1. Выполненный в главе 2 прогноз спроса на циркулярные пилы является основой для составления плана производства по этому изделию. Руководство фирмы «Мастер» принимает решение установить объем производства циркулярных пил равным прогнозному объему спроса на них.

2. Проведенный маркетинговый анализ покупателей деревообрабатывающих станков фирмы «Мастер» позволил выделить три основных сегмента: 1) «строители» - строительные фирмы, выполняющие постройку дач, коттеджей и т.д.; 2) «пилорамы» - фирмы, производящие пиломатериалы; 3) «мебельщики» - фирмы, занимающиеся производством нестандартной мебели. Одним из

элементов *формирования товарной политики* фирмы «Мастер» является выбор в качестве целевых всех или части из указанных сегментов и разработка принципов работы на них.

Основные экономические показатели моделей станков, разработанных фирмой «Мастер» для указанных сегментов, привести в таблице 5 (подставить свои цифры).

Таблица 5

Модель для сегмента №	1 (строители)	2 (пилорамы)	3 (мебельщики)
Цена, ден. ед.	16500
Себестоимость станка, включая маркетинговые расходы, ден. ед.	12200
Ожидаемый объем продаж в плановом году, шт.	250

Задание.

1. Дополните данные таблицы 8 результатами выполненного Вами в разделе 4.2 расчета, а также добавьте значение цены станка для сегмента «мебельщики», полученной на основе анализа цен конкурентов в п. 5.

2. Нарисуйте «сетку рынка» для фирмы «Мастер».

3. Оцените потенциал каждого из трех сегментов. Для этого заполните таблицу 6.

Рентабельность по каждому виду продукта рассчитывают как отношение ожидаемой прибыли по продукту к сумме всех издержек по нему.

Таблица 6

Сравнительный анализ значимости сегментов рынка

Сегмент	1	2	3
Ожидаемая валовая выручка, ден. ед.
Издержки производства и маркетинговые расходы, ден. ед.
Ожидаемая прибыль, ден. ед.
Рентабельность производства и реализации станков

4. С учетом информации о деятельности конкурирующих фирм (таблица 4) и на основании данных таблицы 6 *выберите целевые сегменты* фирмы «Мастер» на рынке деревообрабатывающих станков, которые определяют ее товарную политику. В качестве целевых фирма может выбирать все возможные сегменты (если все они привлекательны) или только некоторые. Обоснуйте свой выбор.

5. Составьте производственную программу фирмы «Мастер» на плановый год. **Для рынка деревообрабатывающих станков включите в программу модели для тех сегментов, которые Вы выбрали в качестве целевых.** Заполните таблицу 7.

Таблица 7

Производственная программа фирмы «Мастер»

Производство циркулярных пил	
Объем производства, шт.	...
Себестоимость производства и реализации 1 изделия, ден. ед.	1150

Цена 1 изделия, ден. ед.	1500	
Выручка от реализации, ден. ед.	...	
Прибыль, ден. ед.	...	
Производство деревообрабатывающих станков		
Модель для сегмента
Объем производства, шт.
Себестоимость производства и реализации 1 изделия, ден. ед.
Цена 1 изделия, ден. ед.
Выручка от реализации, ден. ед.
Прибыль, ден. ед.
Общая прибыль фирмы	...	

6. Разработайте комплекс мероприятий маркетинга для одного из сегментов рынка деревообрабатывающих станков или для покупателей циркулярных пил (по указанию преподавателя).

7. Разработка коммуникационной политики и маркетинговой программы предприятия

Коммуникационная (коммуникативная) политика – это совокупность мер по установлению и развитию контактов и связей фирмы с широкими массами потребителей, деловыми партнёрами, прежде всего, посредством распространения информации о деятельности фирмы и её продукции. Важнейшей задачей всех форм и методов маркетингового воздействия на потребителя, в том числе коммуникационной политики, является создание благоприятного имиджа фирмы и её товаров. Имидж – это внешний облик, образ фирмы, товара, услуги, т.е. совокупность представлений, впечатлений о них, которая складывается в сознании людей. Основными

элементами фирменного стиля являются: товарный знак, логотип, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов.

Реклама является одним из важных видов коммуникационной деятельности, по средствам которого производитель или продавец передаёт информацию, убеждающую потенциального потребителя в целесообразности приобретения товара. Изготовлением и распространением рекламы может заниматься как сама организация, так и рекламные агентства.

В последние годы стали широко применяться различные виды скидок. В практике рыночного ценообразования применяются различные скидки, общее количество которых достигает 40 видов. Наиболее распространены следующие виды скидок:

1. *Бонусные скидки* при сбыте промышленной продукции предоставляется крупным оптовым партнёрам не при каждой сделке, а за обусловленный оборот за год. Особенностью бонусных скидок является то, что они должны предусматриваться в договоре, заключаемом на срок не менее года, где производитель обязуется предоставить к реализации массу груза, увеличенную по сравнению с прошлым годом.

2. Скидка типа «*сконто*» применяется при условии предварительной оплаты или оплаты наличными. При предварительной оплате максимальный размер скидки может быть определён исходя из депозитной процентной ставки, т.е. выраженной в процентах к сумме вклада платы банка юридическому лицу, внёсшему вклад, за использование банком средств в своей кредитной и инвестиционной деятельности.

Если желательно от дополнительных объёмов реализации получить какую-либо определённую сумму прибыли ($\Delta\P_1$), то для расчёта скидки возможно использовать следующую формулу, %:

$$S_{доп} = \left[1 - \left(\left(\frac{C_3}{T} + \frac{\Delta\Pi_1}{\Delta P \cdot T} \right) \right) \right]$$

где:

C_3 – себестоимость реализации 1 изделия в части, зависящей от объема работы, руб.;

T – плата за реализацию одного изделия по прейскуранту, руб.;

ΔP – количество дополнительной продукции принимаемой посредником для реализации.

Задание.

Рассчитать величину скидки с дополнительного объема реализованной продукции. Данные для расчетов представлены в Приложении 5.

Заключение

В курсовой работе рассмотрены направления маркетинговой деятельности предприятия.

1. Выполненный прогноз объема спроса на циркулярные пилы позволил обосновать объем их производства в плановом году (указать, какой).
2. Проведенный анализ рынка деревообрабатывающих станков позволил выделить основные его сегменты (указать, какие).
3. В результате проведения маркетингового исследования сегмента «строители» на рынке деревообрабатывающих станков разработана модель (2 модели) станка, характеристики которой наиболее устраивают потребителей (дать эти характеристики).

4. Для сегмента «мебельщики» выполнен расчет цены станка на основе затрат.

5. Для сегмента «пилорамы» исследована ценовая эластичность спроса на станки фирмы «Мастер».

6. Проведен анализ конкурентных позиций фирмы «Мастер» на сегменте «мебельщики» рынка деревообрабатывающих станков. По результатам анализа сделаны выводы о направлениях совершенствования модели фирмы «Мастер» и осуществлен выбор ценовой политики данной фирмы.

7. В результате анализа фирмой «Мастер» потенциалов сегментов рынка деревообрабатывающих станков и своих конкурентных позиций на них, а также на основе прогноза спроса на циркулярные пилы сформулирована ее товарная политика и составлена производственная программа на плановый год.

8. Для указанного преподавателем сегмента потребителей разработан комплекс мероприятий маркетинга.

Все пункты заключения студент дополняет расчетными значениями и выводами, полученными им в ходе выполнения курсовой работы.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Пер. с англ. М.: 2007. — 656 с.
2. Галабурда В.Г., Иванова Е.А., Соколов Ю.И. Основы маркетинга на транспорте. Учебное пособие. – М.: МИИТ, 2011. – 268 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. -М.: «Курс», 2013.- 392 с.
4. Багив Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. – Спб.: «Питер», 2012.- 560 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. 4-е изд.– М.: Финпресс, 2008.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. 5-е изд. – Спб.: «Питер», 2008. – 368 с.
7. Транспортный маркетинг: учебник / В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова и др.; под ред. В.Г. Галабурды – М.; ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011 г.-452 с.
8. Тихомиров Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. МИНХ им. Плеханова.- М, 1991.
9. Сулицкий В.Н. Методы статистического анализа в управлении: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2002.- 520 с.

Приложение 1

Таблица П.1.1

Объем реализации циркулярных пил фирмой «Мастер» за последние
10 лет, шт.

год	вариант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4150	4490	5120	5450	3150	4200	5600	5200	3500	4300
2	4020	5120	5050	5340	3430	4350	5340	5090	3670	4180
3	4310	5087	4830	5220	3790	4420	5280	5120	3610	4080
4	4390	5321	4710	5380	4030	4400	5030	4990	3720	3890
5	4510	5496	4790	5260	4160	4530	4780	4710	3830	3620
6	4460	5760	4720	5110	4220	4670	4890	4600	3910	3450
7	4680	5620	4680	5090	4500	4830	4760	4670	3870	3310
8	4730	5870	4610	4960	4780	4790	4610	4560	4000	3080
9	4810	5430	4550	4820	5010	4880	4450	4500	4090	2890
10	4790	5760	4460	4600	5170	5010	4400	4310	4120	2600

Приложение 2

Вариант 1

Таблица П.2.1

Код ответивш его	Цель использовани я станка	Необходим ая мощность, кВт, до	Необходим ая частота вращения вала, об/мин	Какие функции нужны (отмечены +)			
				Продол ьное строган ие	Строгани е под углом и по ребру	Продольное и поперечное распиливание , макс. толщина, мм	Продольное распиливан ие под углом
A	Индивид. строительст во	1,5	3200	+		+	+
B	Строит. фирма	2,2	4000	+	+	+	+
C	Строит. фирма	2,2	4000	+	+	+	+
D	Строит. фирма	2,2	3200	+	+	+	+
E	Строит. фирма	2,2	3000	+	+	+	+
F	Строит. фирма	2,9	4000	+	+	+	+
G	Строит. фирма	2,2	3200	+		+	+
H	Фирма по изготовл. рам, дверей, лестниц и др.	2,9	5000	+	+	+	+
I	Строит. фирма	2,2	4000	+	+	+	+
J	Строит. фирма	1,5	3200	+		+	+
K	Строит. фирма	2,2	3200	+	+	+	+
L	Индивид. предприним атель	2,2	3200	+	+	+	+

Продолжение таблицы П.2.1

Код ответившего	Какие функции нужны (отмечены +)					Желательный вес станка (если имеет значение), кг, до	Длина рабочего стола, мм, не менее
	Возможность изготовления профилей	Фугование	Фрезерование	Сверление отверстий	Выборка четверти		
A	+	+	+	+	+	70	800
B					+	140	1200
C		+			+	110	1200
D					+	110	1200
E		+				110	1200
F		+			+	170	1600
G		+			+	140	1200
H		+	+		+	Значения не имеет	1600
I		+			+	110	800
J						70	800
K		+			+	110	1200
L		+			+	110	1200

Вариант 2

Таблица П.2.2

Код ответивше го	Цель использовани я станка	Необходим ая мощность, кВт, до	Необходим ая частота вращения вала, об/мин	Какие функции нужны (отмечены +)			
				Продол ьное строган ие	Строгани е под углом и по ребру	Продольное и поперечное распиливание	Продольное распиливан ие под углом
A	Строит. фирма	1,5	3200	+	+	+	+
B	Строит. фирма	2,0	4000	+	+	+	+
C	Строит. фирма	2,0	3200	+	+	+	+
D	Индивид. строительст во	1,5	3200	+		+	+
E	Для сдачи станков в аренду	2,0	5000	+	+	+	+
F	Индивид. предприним атель	1,5	3200	+	+	+	+
G	Строит. фирма	2,0	4000	+	+	+	+
H	Строит. фирма	2,0	4000	+	+	+	+
I	Фирма по изготовл. рам, дверей, профиля и др.	2,5	5000	+	+	+	+
J	Строит. фирма	1,5	3200	+	+	+	+
K	Строит. фирма	2,0	3200	+	+	+	+
L	Индивид. покупатель	1,5	4000	+	+	+	+

Продолжение таблицы П.2.2

Код ответившего	Какие функции нужны (отмечены +)					Желательный вес станка (если имеет значение), кг, до	Длина рабочего стола, мм, не менее
	Возможность изготовления профилей	Фугование	Фрезерование	Сверление отверстий	Выборка четверти		
A		+			+	70	800
B		+			+	140	1200
C		+			+	140	1200
D					+	70	800
E		+			+	110	1200
F		+			+	70	800
G		+			+	140	1600
H		+			+	140	1200
I	+	+	+	+	+	Не имеет значения	1600
J		+				70	800
K		+			+	170	1200
L		+			+	70	800

70@5B0113

Приложение 3

Таблица П.3.1

Вариант	1	2	3	4	5
Себестоимость производства 1 станка, ден. ед.	19700	13900	17000	14200	19500
Маркетинговые расходы (общая сумма), ден. ед.	48000	37500	38500	42500	39000
Ожидаемый объем продаж в плановом году, шт.	80	75	70	85	65
Желаемая норма прибыли, %	35	30	32	30	35

Приложение 4

Таблица П.4.1

Вариант	1	2	3	4	5
Объем выборки (число опрошенных фирм), N	120	140	100	80	130
Число положительных ответов о покупке:					
N ₁	30	29	15	18	16
N ₂	6	2	3	2	1
Емкость рынка на текущий год, K	600	1000	1200	800	1300

Вариант	1	2	3	4	5
Цены станка, ден.ед.:					
Ц ₁	35000	30000	26000	28000	32000
Ц ₂	32000	28000	24500	24000	30000
Постоянные издержки производства станков, тыс. ден.ед.	1620	1800	1600	1575	1820
Средние переменные производственные издержки (на 1 станок), ден.ед.	17000	14000	12000	12500	16900
Маркетинговые расходы на один станок, ден.ед.	900	200	200	400	100

Приложение 5

Таблица П.5.1

Вариант	Кол-во дополнительной продукции, принимаемой посредником для реализации изделий	Плата за реализацию изделия, руб.	Желаемая прибыль фирмы «Мастер», тыс. руб.	Зависящие расходы на реализацию изделия, руб.
1	5000	117,4	6,0	21,3
2	5500	118,3	4,8	22,5
3	4800	115,0	5,6	23,0
4	6200	121,1	6,1	21,2
5	6800	122,8	5,4	24,0
6	3800	115,2	6,7	21,8

Учебно-методическое издание

Галабурда Виктор Геннадиевич

Иванова Елена Алексеевна

Соколов Юрий Игоревич

Лавров Илья Михайлович

Маркетинг

Методические указания к выполнению курсовой работы

Подписано в печать

Формат 60x84/16

Тираж 200 экз.

Усл.печ.л. -

Заказ -

Изд.№ 212-13

150048, г. Ярославль, Московский пр-т, д. 151.

Типография Ярославского филиала МИИТ