

Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины

**ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ АВТОМОБИЛЬНО-
ДОРОЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Ю. В. Лаврова

**Методические указания к практическим занятиям по
дисциплине «Маркетинг»**

(для студентов дневной формы обучения для области знаний 0507
„Электротехника и электромеханика” (специальность 6.050702 -
"Электрические системы и комплексы транспортных средств")

Харьков ХНАДУ 2012

МОДУЛЬ 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО ЭВОЛЮЦИЯ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ

ТЕМА 1. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА КАК НАУКИ И ИДИОЛОГИИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Задание 1

На центральной площади районного городка расположен магазин «Сад и огород». Информация о результатах его деятельности указаны в таблице ниже.

По словам директора магазина, служба закупки товаров находит выгодных для предприятия поставщиков, благодаря чему есть возможность продавать товары по невысоким ценам (на уровне среднерыночных). Несмотря на это, торговля идет вяло, поскольку аналогичные изделия предлагают еще несколько производителей на рынке. Сотрудники магазина вынуждены прилагать усилия для активизации продаж: предлагать товары знакомым, на предприятиях, на рынках.

Таблица 1.1

Показатели деятельности магазина «Сад и огород»

Период	2010 р.			2011 р.		
	Товарооб., тыс.грн.	Затраты, тыс.грн.	Доход, тыс.грн.	Товарооб., тыс.грн.	Затраты, тыс.грн.	Доход, тыс.грн.
За год, в том числе:	44452,8	24473,6	19979,2	44132,0	23665,6	20466,4
январь	2364,0	1222,4	1141,6	2157,6	1492,0	665,6
февраль	2408,8	1380,0	1028,8	2509,6	1551,2	958,4
март	2838,4	1627,2	1211,2	3004,0	1767,2	1236,8
апрель	3356,8	2169,6	1187,2	3041,6	1946,4	1095,2
май	3991,2	2364,0	1627,2	4307,2	2525,6	1781,6
июнь	5400,0	2424,8	2975,2	4936,0	2449,6	2486,4
июль	5570,4	3032,0	2538,4	6364,0	3112	3252,0
август	5036,0	2725,6	2310,4	5617,6	2757,6	2860,0
сентябрь	4410,4	2355,2	2055,2	4407,2	1558,4	2848,8
октябрь	3468,0	2017,6	1450,4	3532,0	1242,4	2289,6
ноябрь	3035,2	1812,8	1222,4	2511,2	1828,0	683,2
декабрь	2573,6	1342,4	1231,2	1744,0	1435,2	308,8

Таблица 1.2

Динамика структуры рынка товаров в городе

Предприятия	Товарооборот, тыс грн.			
	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
«Сад и огород»	43020,0	43347,2	43652,8	44052
«Огородник»	19566,4	19825,6	20392,0	20976,8
«Посевная»	30504,8	31572,8	32859,2	33894,4
«Яблонька»	26204,0	27118,4	28113,6	29024,0

Определите:

1. Исходя из содержания задачи, определите, какую концепцию деятельности на рынке применяет магазин «Сад и огород»? Обоснуйте ваш вывод.

2. Какой вид потребности (по иерархии Маслоу) удовлетворяет товар магазина?

3. С помощью анализа данных установите, какой вид спроса существует на товары указанного предприятия.

4. Согласно определенному виду спроса и выявленных тенденций развития исследуемого рынка сформулируйте основные задачи маркетинга для магазина «Сад и огород».

Задание 2

Подберите примеры цепочек связанных потребностей. Например, потребность передачи информации на расстояние привела к возникновению радио; потребность не только «слышать, но и видеть», привела к возникновению телевидения.

Задание 3

Объясните, на удовлетворение каких потребностей в иерархии Маслоу рассчитаны следующие товары:

- а) автоматическая телефонная связь;
- б) аутогенная тренировка;
- в) видеомаягнитофон;
- г) страхование;
- д) яхта;
- е) автомобиль;
- ж) шампанское;
- з) радиотелефон

Задание 4

Согласно современной концепции маркетинга приобретения товара потребителем осуществляется для удовлетворения определенных потребностей и получения выгоды от его

использования. С помощью иерархии потребностей Маслоу. Проанализируйте, какие потребности пытаются удовлетворить производители такой продукции (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Удовлетворение потребностей по иерархии Маслоу

№	Предприятия	Продукция
1	ОАО «Львовский городской молочный завод»	Йогурт
2	ВО Карпатпресмаш	Машина стиральная
3	ОАО «Крафт Якобс Сушард Украина»	Шоколадные конфеты
4	Фирма «NIVEA»	Косметическое
5	Галицкие контракты	Журнал
6	Компания «Байер»	Аспирин
7	Акционерное общество "Фольксваген"	Автомобиль
8	Компания «Хенкель»	Моющее средство
9	Издательство «Франкфурт цайтунг»	Газета
10	Компания «Байерсдорф»	Увлажняющий крем

ТЕМА 2. СИСТЕМА И ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Задание

Определите результативность функционирования подсистем маркетинга на предприятии – комплексов ценовой, товарной, сбытовой и коммуникационной политики – путем оценки достижения поставленных перед ними задач. Для чего:

1. Рассчитайте все показатели P_j по которым оценивается уровень достижения каждой из частичных целей для выбранных систем. При этом необходимо учитывать, что величина показателя P_j всегда должна быть меньше 1.

2. Определите, как именно влияет увеличение (или уменьшение) каждого из показателей A_j на улучшение работы подсистемы маркетинга.

3. Рассчитайте уровень достижения каждой из поставленных частичных целей каждой из подсистем маркетинга.

4. Рассчитайте степень достижения задач, поставленных перед каждой маркетинговой подсистемой. Определите узкое место и ведущую составляющую системы маркетинга предприятия.

5. Сделать выводы.

В таблице 2.1 приведены данные о целях подсистем маркетинга предприятия. Эти данные включают: количество частичных целей N , которые поставлены перед подсистемой, и удельный вес α каждой из частичных целей.

В таблице 2.2 приведены данные о показателях A_j по которым оценивается движение к достижению подсистемами каждой частичной цели, а также нормативное значение (критерий) этого показателя A_n . Значения показателей A_j , и их нормативные значения A_n приведены как в абсолютном (грн., часы, производительность, количество приобретенных клиентов, удовлетворенных запросов и др.), так и в относительном измерениях.

Таблица 2.1

Исходные данные для решения задачи

Маркетинговые подсистемы	N	α_1	α_2	α_3	α_4	α_5	α_6
ценовая (А)	5	0,15	0,2	0,05	0,1	0,5	
товарная (Б)	6	0,25	0,35	0,1	0,05	0,1	0,15
сбытовая (В)	4	0,1	0,2	0,3	0,4		
коммуникационная (Г)	5	0,35	0,3	0,2	0,05	0,1	

Таблица 2.2

Исходные данные для решения задачи

Показатели	A_j	A_n	Показатели	A_j	A_n	Показатели	A_j	A_n
а	600	870	и	1200	1300	с	34	56
б	0,3	0,4	й	560	370	т	579	300
в	0,9	1,2	к	60	100	у	120	130
г	400	430	л	100	70	ф	3	6
д	500	670	м	0,7	1,3	х	4,7	8,1
е	45	60	н	1,4	0,8	ц	40	70
щ	12	8	о	50	90	ч	60	90
ж	55	90	п	2,5	5,2	ш	0,6	1,5
з	90	46	р	2,9	2,6	ю	4,6	9,0

В таблицах 2.3 приведены данные относительно того, сколько (m_i) и какие показатели используются для оценки уровня

достижения каждой из частичных целей для каждой из приведенных в таблице 2.2 подсистемы, а также удельный вес каждого из показателей, по которым оценивается достижение данной частичной цели.

Таблица 2.3

Исходные данные для решения задачи

Подсистемы	Первая частичная цель		Вторая частичная цель		Третья частичная цель	
	m_i	Удельный вес β_j каждого из показателей	m_i	Удельный вес β_j каждого из показателей	m_i	Удельный вес β_j каждого из показателей
А	а,б,в	0,15-0,25-0,6	г,д,е,щ	0,3 - 0,3 - 0,4 - 0,1	ц,ч,ю,с	0,3 -0,1-0,25-0,35
Б	щ,е,з,и	0,15-0,2-0,5-0,15	н,б	0,7-0,3	п,р,ч	0,3-0,45-0,25
В	з,й,и	0,7-0,2-0,1	т,у,ф,х	0,23-0,47-0,2-0,1	ч,п,б	0,1-0,2-0,7
Г	з,і,к,л	0,12-0,18-0,3-0,4	о,у,р,с	0,11-0,29-0,5-0,1	г,н,ш	0,8-0,15-0,05

Для выполнения задания:

1. Рассчитайте все показатели P_j по которым оценивается уровень достижение каждой из частичных целей для выбранных систем. При этом необходимо учитывать, что величина показателя P_j всегда должна быть меньше 1.

2. Определите, как именно влияет увеличение (или уменьшение) каждого из показателей A_j на улучшение работы подсистемы маркетинга.

Таблица 2.4

Исходные данные для решения задачи

Подсистемы	Четвертая частичная цель		Пятая частичная цель		Шестая частичная	
	m_i	Удельный вес β_j каждого из показателей	m_i	Удельный вес β_j каждого из показателей	m_i	Удельный вес β_j каждого из показателей
А	л,н,о,р,ш	0,1-0,2-0,3-0,1-0,3	у,ф,х	0,5-0,15-0,35		
Б	и,ю,ж,о	0,21-0,29-0,4-0,1	г,д,у,т	0,2-0,4-0,26-	к,л,с,а	0,4-0,2-0,3-0,1
В	р,с,г,ш,о	0,1-0,1-0,2-0,2-0,4				
Г	д,й,б,м,п	0,2-0,2-0,4-0,1-0,1	ф,в,щ,	0,13-0,37-0,1-		

3. Рассчитайте уровень достижения каждой из поставленных частичных целей каждой из подсистем маркетинга.

4. Рассчитайте степень достижения задач, поставленных перед каждой маркетинговой подсистемой (формула 2.1). Определите узкое место и ведущую составляющую системы маркетинга предприятия.

5. Сделайте выводы.

ТЕМА 3. ВИДЫ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Задание 1.

Величина рыночного спроса на рынке товара X равна 7,5 шт., цена равна 0,75 грн., эластичность предложения: $E_s = 1,6$, эластичность спроса $E_d = -0,8$. Используя эти данные, определите функцию рыночного спроса (Q_d) и функцию рыночного предложения (Q_s) товара X .

Решение:

Уравнения линейных зависимостей спроса и предложения записываются так:

Предложение: $Q_s = a_0 + a_1 P$

Спрос: $Q_d = b_0 - b_1 P$

Подбор значения констант a_0 , a_1 , b_0 , b_1 совершается в два этапа.

1. Значение a_1 и b_1 получаем из формулы коэффициента эластичности, (3.1)

Отсюда константа $a_1 = \Delta Q / \Delta P$ – в функции спроса.

Константа $-b_1 = \Delta Q / \Delta P$ – в функции предложения.

Заменив в формуле эластичности $\Delta Q / \Delta P$, получим: $E_s = a_1 (P / Q)$, а также $E_d = -b_1 (P / Q)$.

Теперь в получившиеся формулы подставляем значения из условия:

$1,6 = a_1 (0,75 / 7,5)$, отсюда $a_1 = 16$.

$-0,8 = -b_1 (0,75 / 7,5)$, отсюда $b_1 = 8$

2. Теперь, зная значение a_1 и b_1 , можно найти a_0 и b_0 .

Подставим все значения в уравнение линейной зависимости спроса: $7,5 = a_0 + 16 * 0,75$. Решив уравнение, получим $a_0 = -4,5$.

Теперь мы можем записать уравнение кривой предложения, подставив все найденные значения: $Q_s = 4,5 + 16P$.

Таким же образом получаем b_0 : $7,5 = b_0 - 8 * 0,75$. Решив уравнение, получим: $b = 13,5$

Записываем уравнение кривой спроса: $Q_d = 13,5 - 8P$.

Ответ

Функция рыночного спроса имеет вид: $Q_d = 13,5 - 8P$.

Функция рыночного предложения имеет вид: $Q_s = 4,5 + 16P$.

Задание 2.

Определите равновесную цену на услуги автотранспортного предприятия и объем услуг, при которых она достигается, если спрос характеризуется уравнением $Q_d = 300 - 15P$, а предложение - уравнением $Q_s = 100 + 5P$.

Задание 3.

Цена на товар X возросла с 10 до 12 грн., при этом объём спроса увеличился от 240 до 260 шт. Посчитайте коэффициент эластичности спроса по цене и определите его тип. Определите, чему равна общая выручка при каждом уровне цены.

Задание 4.

По данным последних месяцев предприятие, производящее электрические мельницы для кофе, которые продавались по цене 250 грн. / шт. замечает значительное сокращение объемов сбыта. Поскольку конкуренты за этот период цены не меняли, менеджер по маркетингу данного предприятия размышляет, стоит ли менять цену. Отдел маркетинговых исследований, анализируя влияние цены на динамику спроса, определил эластичность спроса на электрические мельницы для кофе от цены на уровне $E = -2,7\%$.

Посоветовали бы вы менеджеру принять решение о снижении цены на 30 грн. / шт. если до сих пор ежемесячно в среднем продавалось 670 ед. товара, переменные затраты на производство и продажу одного мельницы для кофе составляют 170 грн. / шт. а постоянные затраты - 1 2750 грн. в месяц? Необходимо, чтобы валовая прибыль достигала не менее 18% от объемов продаж.

Задание 5.

Речное пароходство рассматривает вопрос об организации обзорных экскурсий по реке в будние дни. Спрос населения на такие экскурсии описывается функцией $Q_d = 180 - 1,5P$ (экскурсантов в день). Пароходство может выделить катер на 60 или на 100 посадочных мест с разными эксплуатационными расходами. Какая цена на экскурсию максимизирует выручку пароходства? Какой вместимости катер при этом следует задействовать?

ТЕМА 4. ОСОБЕННОСТИ, СОСТАВ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Задание 1

В ходе обследования панели потребителей зубной пасты были собраны данные, позволяющие сделать анализ составных элементов, определяющих доли рынка, удерживаемые разными марками в этой категории продукции (табл. 4.2.).

Таблица 4.2

Результаты обработки первичных данных

Покупатели Марки	Количество покупаемой продукции за период t											Количество покупаемой за период $t+1$										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
colgate	4	7	-	3	2	1	6	2	7	1	-	1	1	8	6	3	-	3	6	2	4	7
aquafresh	2	3	6	8	1	1	-	3	6	2	-	6	7	-	3	6	8	6	2	1	1	-
blend-a-med	6	7	-	3	6	8	6	2	1	1	2	1	1	8	6	3	-	3	6	3	4	7

Используя данные таблицы, определите: доли рынка, удерживаемые разными марками в каждом из изучаемых периодов; составные элементы, обуславливающие доли рынка в этих периодах; причины изменения долей рынка по каждой марке в следующем периоде.

Методические рекомендации к решению задания

Если обозначить через (m) марку, а через (c) – категорию продукции, к которой она принадлежит, то можно сформулировать следующие понятия:

N_m – число покупателей марки m ;

N_c – число покупателей категории продукции c ;

Q_{mm} – количество продукции марки m , приобретаемой покупателями марки m ;

Q_{cm} – количество продукции других производителей, которую покупают покупатели марки m ;

Q_{cc} – количество продукции категории c , приобретаемое покупателями продукции данной категории.

Уровень овладения рынком (или горизонтальное проникновение) составляет процент покупателей марки m в общем числе покупателей исследуемого класса продукции (т.е. продуктов, представленных на каком – либо товарном рынке).

$$\text{Уровень овладения рынком } (Y_{ov}) = N_m / N_c \quad (4.1)$$

Таким образом, для марки colgate за период t : $Y_{ov} = 8 / 11 = 0,73$.

Уровень эксклюзивности определяется как доля покупок, сохраняющаяся за маркой m в данном классе продукции. Таким образом, речь идет о приоритетности выбора марки m в условиях, когда покупатели имеют возможность разнообразить свои покупки (диверсифицировать, изменить) и покупать разные марки в одной и той же категории продукции.

$$\text{Уровень эксклюзивности } (Y_{э}) = (Q_{mm} / N_m) / (Q_{cm} / N_m) \quad (4.2)$$

Таким образом, для colgate за период t : $Y_{э} = (33/8)/(68/8) = 0,49$.

Уровень интенсивности (или вертикальное проникновение) получают путем сравнения среднего количества продукции марки m со средним количеством продукции, покупаемой покупателями данной категорией:

$$\text{Уровень интенсивности } (Y_u) = (Q_{cm} / N_m) / (Q_{cc} / N_c) \quad (4.3)$$

Для colgate за период t : $Y_u = (68/8)/(107/11) = 0,87$.

Теперь доля рынка, удерживаемая маркой m , может быть рассчитана как произведение трех составляющих:

$$\text{Доля рынка } (D) = Y_{ov} * Y_{э} * Y_u \quad (4.4)$$

Таким образом, для colgate за период t : $D = 0,73 * 0,49 * 0,87 = 0,31$.

Далее анализируем положение марки colgate за период $t+1$ и анализируем причины снижения доли рынка, среди которых:

- марка теряет покупателей (снижается уровень овладения);
- снижается доля покупок марки m в общем объеме покупок данной категории продукции (снижается уровень эксклюзивности);
- покупатели марки m покупают меньшее ее количество, чем в среднем покупают покупатели данной категории продукции (снижается уровень интенсивности).

Задание 2

Опрос, проведенный в момент времени t в целях анализа динамики долей рынка, удерживаемых различными марками на рынке грузовиков, позволил определить вероятности переходных состояний потребителей при покупке ими продукции в будущих периодах. Результаты опроса приведены в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Объемы продаж конкурирующих марок на рынке грузовиков, штук

Марки грузовиков	Доли рынка в данный момент времени, (t)	Процент покупателей в общем количестве опрошенных, которые намерены покупать марки в следующий момент времени ($t + 1$)					
		Volvo	Mercedes	Renault	Scania	Daf	Инци
Volvo	7,6%	56,2	15,3	1,3	2,3	11,4	13,5
Mercedes	16,3%	8,2	59,5	2,4	2,3	11,1	16,5
Renault	3,2%	9,0	9,2	53,0	5,0	1,2	22,6
Scania	3,3%	8,1	13,3	0,0	65,6	6,1	6,9
Daf	6,2%	16,5	12,9	1,2	1,7	60,0	7,7
Другие	63,4 %	11,7	17,1	4,8	2,9	10,3	53,2

На основе приведенных данных опроса сделайте прогноз долей рынка каждой марки в будущем периоде ($t + 1$).

Методические рекомендации к решению задания

Доля рынка любой марки в будущем периоде ($t + 1$) определяется следующим образом:

$$PM_{t+1} = \alpha * PM_t + \beta (1 - PM_t) \quad (4.5)$$

где PM_t , PM_{t+1} – доли рынка, удерживаемые маркой, соответственно в данном и будущем периодах;

α – уровень приверженности марки;

β – уровень привлекательности марки.

Стоит обратить внимание на то, что в табл. 4.3 пересечение строки и столбца одной и той же маркой содержит процент покупателей, которые покупали данную марку в данном периоде t и будут покупать ее в следующем периоде ($t + 1$). Пересечение же других строк с данным столбцом характеризуют процент потребителей, которые покупают в момент t конкурирующие марки, но в следующем периоде ($t + 1$) намерены покупать данную марку.

При расчете уровня приверженности и уровня привлекательности каждой марки следует учитывать, что упомянутые выше проценты имеют не одинаковый вес (они имеют одинаковый вес только при равенстве долей рынка между марками) и любая средняя величина из этих процентов должна рассчитываться как средневзвешенная с учетом удерживаемых марками долей рынка.

Таким образом, для Volvo уровень приверженности (α) составит: 56,2% – табличное значение, а уровень привлекательности (β) составит: $(15,3 * 0,163 + 1,3 * 0,032 + 2,3 * 0,033 + 11,4 * 0,062 + 13,5 * 0,634) / 5 = 2,37\%$.

Соответственно, долю рынка марки Volvo в будущем периоде (PM_{t+1}) можно определить, воспользовавшись формулой 4.5. как: $(0,562 * 0,076 + 0,0237(1 - 0,076)) * 100\% = 6,5\%$.

Таким же образом находим доли рынка в периоде $t+1$ для других марок и делаем соответствующие выводы о их динамике, полученных прогнозных значениях.

Задание 3

Для оптимизации плана производства предприятию, выпускающему одежду, необходимо знать, какие существуют пропорции в численности групп потребителей, имеющих разный рост. Чтобы получить необходимую информацию предприятие провело описательное маркетинговое исследование. Результаты опроса приведены в табл. 4.4. Постройте гистограмму распределения частот, с которыми потребители обследованной

выборки указали различные типоразмеры одежды; рассчитайте показатели степени вариации (рассеяния) наблюдаемых значений.

Таблица 4.4

Рост респондентов выборки.

№ респондент а	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Рост, см	172	184	172	178	181	170	178	174	176	162	187	162	187	189	192
№ респондента	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Рост, см	182	169	186	173	175	173	173	180	178	165	179	165	172	170	165

Методические рекомендации к решению задания

В маркетинговых исследованиях практически всегда возникает необходимость описать наблюдаемые переменные с помощью показателей, резюмирующих информацию. К показателям степени вариации (рассеяния) значений случайной величины можно отнести следующие: диапазон наблюдаемых значений (X_{min} , X_{max}); стандартное отклонение (S); коэффициент вариации (v).

Стандартное отклонение является удобным и естественным показателем рассеивания значений переменной в силу соответствия единиц ее измерения единицам измерения ее значений. Формула расчета выборочного стандартного отклонения имеет вид:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - X_{cp})^2}{n - 1}}, \quad X_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}, \quad (4.6)$$

где X_i – наблюдаемые в выборке значения переменной;

X_{cp} – среднеарифметическое наблюдаемых в выборке значений переменной;

n – количество наблюдений в выборке.

Коэффициент вариации (v) используется в тех случаях, когда степень рассеивания более естественно описывать, сопоставляя ее со средним значением, и рассчитывается по формуле:

$$v = \frac{S}{X_{cp}} * 100\% \quad (4.7)$$

Каждая из характеристик степени рассеивания дает представление о том, как сильно могут отклоняться от своего центра группирования значения исследуемой случайной величины.

Для построения гистограммы весь диапазон наблюдаемых в выборке значений случайной переменной разбивается на несколько равных интервалов. Затем определяется количество наблюдаемых в выборке значений переменной, «попадающих» в каждый интервал. На основе подсчитанных таким образом частот, с которыми встречаются различные наблюдаемые значения переменной, строится диаграмма. По оси *OX* откладываются значения границ интервалов. По оси *OY* – частоты, с которыми отдельные значения переменной «падают» в каждый из интервалов.

ТЕМА 5. СУЩНОСТЬ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА

Задание 1

На основе исходных данных, которые представлены в табл. 5.1, рассчитайте доли рынка, занимаемые производителями детского питания (ДП), сегментные доли рынка, относительные доли рынка, доли рынка по ведущему конкуренту.

Таблица 5.1.

Объемы продаж конкурирующих марок детского питания

Предприятия	Объем продаж, т	
	ДП на молочной основе	Соки и консервы для ДП
ООО «Сандора» (Николаевская обл.)		5947
ООО «Одесский консервный завод ДП»		921
ОАО «Симферопольский консервный завод»		638
ООО «Фавор» (г. Киев)	3449	
ОАО «Хорольский МККДП»	1362	
ОАО «Балтский МКК ДП» (Одесская обл.)	952	
ООО «Молочная фабрика ДП» (Харьковская обл.)	350	

Решение

Доля рынка (D), занимаемая ООО «Сандора»:

$$D = 5947 / (5947 + 921 + 638 + 3449 + 1362 + 952 + 350) = 0,40.$$

Сегментная доля рынка, (D_c), занимаемая ООО «Сандора»:

$$D_c = 5947 / (5947 + 921 + 638) = 0,80.$$

Относительная доля рынка, (D_o), занимаемая ООО «Сандора»:

$$D_o = 5947 / (921 + 638 + 3449 + 1362 + 952 + 350) = 0,78.$$

Доля рынка по ведущему конкуренту для ООО «Сандора» в данном случае не находится, так как данный производитель является ведущим конкурентом.

Аналогично анализируется положение в сегменте рынка и других производителей, после чего делаются выводы об уровне продаж интересующей фирмы.

Задание 2

Определить абсолютный потенциальный рынок стиральных машин и стирального порошка в пределах Украины (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Исходные данные

Наименование показателя	Значение
средняя оснащенность домашнего хозяйства стиральными машинами, шт. / на семью	1
численность населения региона, млн. чел.	46
средняя численность семьи, чел.	3
частота использования машины, раз/мес.	7,5
норма расхода порошка на 10 литров, гр.	55
емкость одной коробки порошка, гр.	430
средняя емкость машины, л.	45
средний срок службы стиральной машины, лет.	10

Решение

Объем спроса на стиральные машины в натуральном выражении рассчитаем по формуле 5.1:

$$Q = (46/3) / 10 = 1,533 \text{ млн. шт.}$$

Объем спроса на стиральный порошок в натуральном выражении рассчитаем по формуле 5.1:

$$Q = (1,533 * 7,5 * 12 * 55 * (45/10)) / 430 = 79430233 \text{ пачки}$$

Ответ

Абсолютный потенциальный рынок стиральных машин и стирального порошка в пределах Украины составит 1,53 млн. шт. и 79,43 пачек в год соответственно.

ТЕМА 6. МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Задание 1.

Четыре торговые марки стиральных машин сравнили по следующим показателями (табл. 6.1). Максимально возможный их рейтинг «+5», минимальный «-5». Нарисуйте двухмерную карту предпочтений («эффективность стирки» – «качество сервиса») для марок: А, Б, В и Г и дайте сравнительную характеристику каждой. Проведите позиционирование продукции.

Таблица 6.1

Исходные данные

Показатель	Торговые марки			
	А	Б	В	Г
Возможность изменения режимов стирки и частоты	2	2	2	3
Возможность изменения температурного режима	1	2	1	3
Частота ремонта	2	3	2	1
Расходы порошка	3	2	1	2
Доступность сервисного обслуживания	1	2	1	2
Гарантия	1,5	2,5	2	1
Максимальная загрузка машины	2	3	1	2

Задание 2

Таблица 6.2

Результаты анализа рынка телевизоров

Цена, грн.	Доля рынка, %	Диагональ, дюймы	Доля рынка, %	Дополнительные функции (ДФ)	Доля рынка, %	Гарантия	Доля рынка, %
200-600	15	14	10	Без ДФ	5	Наличие гарантии	80
600-1100	45	21	30	Наличие ДФ	40		
1100-2000	30	24	40	Таймер	30	Без гарантии	20
2000-5000	10	30 и более	20	Другие	25		

Выполните позиционирование. Определите охват рынка.

Решение

Из таблицы позиционирования наиболее оптимальным считается сегмент, который в сумме дает наибольший процент. Построим поле позиционирования для характеристик «цена-диагональ», «цена-дополнительные функции», «цена-гарантия». Охват рынка (O_p) рассчитаем как среднеарифметическое:

$$O_p = \sum_{i=1}^n P_i / n \quad (6.1)$$

где P_i – сегмент, который в сумме по выделенным характеристикам дает наибольший процент;

n – количество выбранных парных характеристик товара.

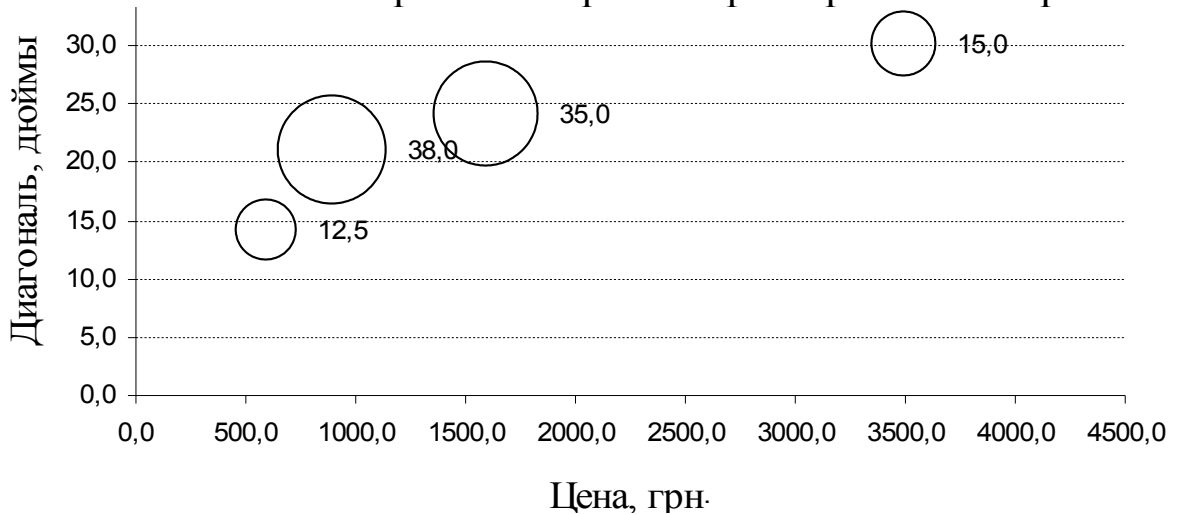


Рис. 6.8. Поле позиционирование по характеристике «цена-диагональ»

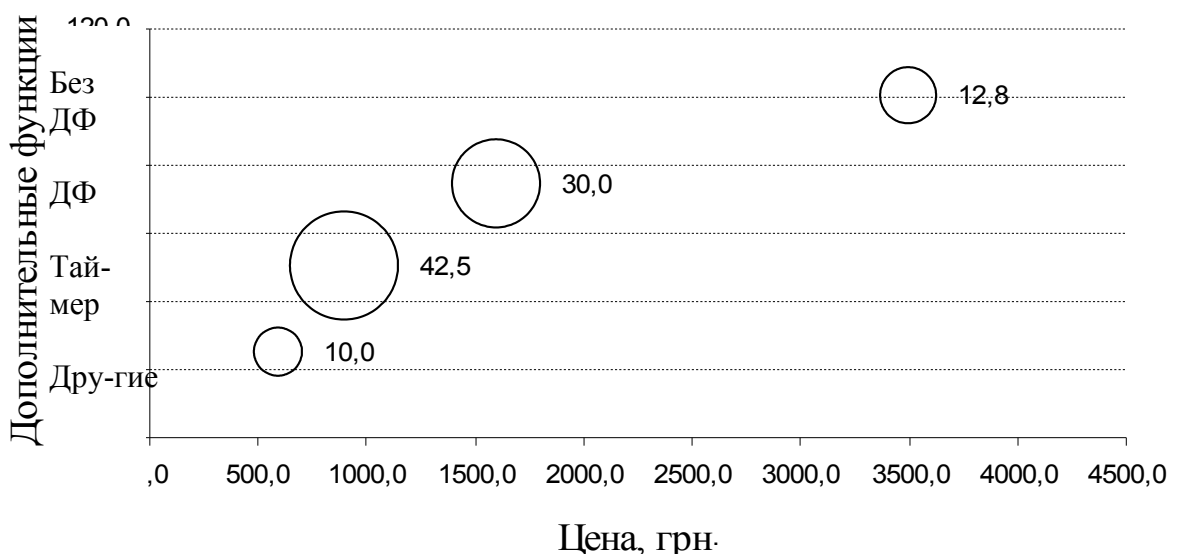


Рис. 6.9. Поле позиционирование по характеристике «цена-ДФ»

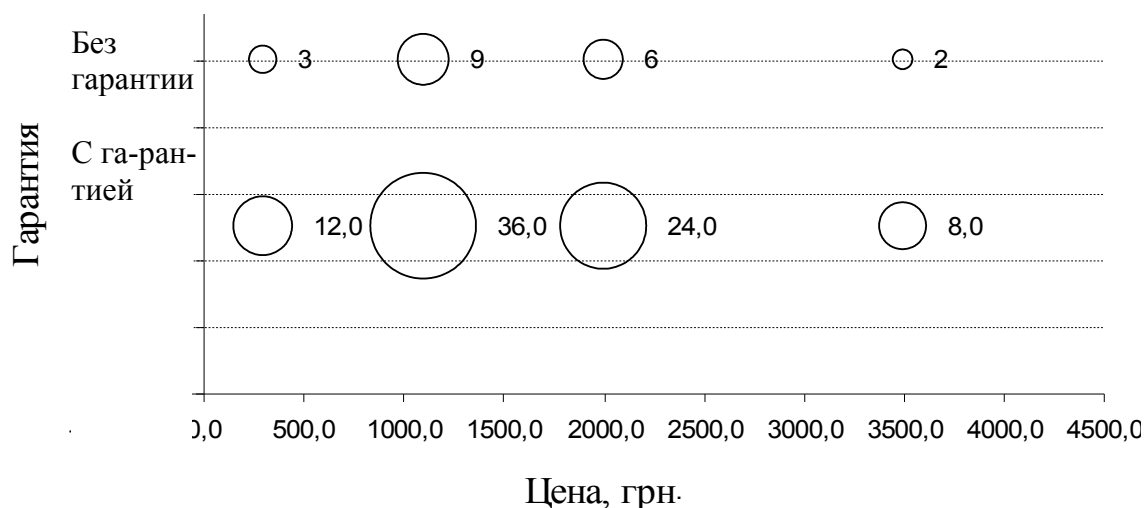


Рис. 6.10. Поле позиционирование по характеристике «цена-гарантия»

Согласно с построенным полем позиционирования, наибольшим спросом пользуются телевизоры в ценовом диапазоне от 600 до 1100 грн., размер диагонали которых 21 дюйм, с дополнительными функциями и с гарантией.

Охват рынка составит: $(37,5 + 42,5 + 36) / 3 = 38,6 \%$.

Задание 3

Выполните позиционирование товара – йогурта. Определите охват рынка.

Таблица 6.4

Результаты анализа рынка йогуртов

Цена, грн.	Доля рынка, %	Емкость упаковки, г	Доля рынка, %	Срок хранения, недели	Доля рынка, %
До 4	45	240	25	3	45
4 – 5,5	40	370	45	4	35
5,5 - 7	15	500	30	1,5	20

Определите стратегии позиционирования, согласно которым продукция предприятия находится в соответствующем положение на карте позиционирования.

Задание 4

Выполните позиционирование товара – шоколада. Определите охват рынка.

Таблица 6.4

Результаты анализа рынка шоколада

Цена, грн.	Доля рынка, %	Добавки	Доля рынка, %	Вкус	Доля рынка, %
6 - 7	15	наполнители	30	горький шоколад	25
7 - 8	45	орехи	40		
8 - 10	30	изюм	10	молочный шоколад	75
10 - 12	10	орехи с изюмом	20		

Определите стратегии позиционирования продукции.

МОДУЛЬ 3. ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

ТЕМА 7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Задание 1

Определите по три вида товаров, которым подходят следующие типы жизненных циклов: бум, рост, сезонность, ностальгия, провал.

Задание 2

Разработайте структуру товарного микса (номенклатуры), в котором количество товарных линий равно 3, а общее количество товаров – 12, глубина товарной линии «А» равна 4, товарной линии «Б» – 2, товарной линии «В» – 6. Представьте примеры товарной номенклатуры с соответствующей структурой.

Задание 3

Фармацевтическая фирма разработала новый препарат с технологическими и экономическими параметрами, приведенными в табл. 7.2. Установите возможную конкурентоспособность нового препарата по сравнению с препаратом «А», принятого за образец.

Таблица 7.2

Сравнительная оценка параметров препаратов

Показатель	Новый препарат	Препарат «А»	Коэффициент весомости параметра q_i
Технические параметры			
дозировка, мг	500	325	0,15

количество лекарственных форм, шт.	3	1	0,18
терапевтическая эффективность, баллов	9,8	8,0	0,25
безопасность, баллов	7,8	6,7	0,22
фармококинетика и фармадинамика, баллов	8	5	0,2
Экономические параметры			
цена за упаковку, грн.	4,5	1,3	0,4
стоимость курса лечения, грн.	8	5,4	0,6

Методические рекомендации к решению задания

Для оценки уровня конкурентоспособности по товарной массе и маркетинговому комплексу используют метод, основанный на сравнении качественных (технических и технико-экономических) и стоимостных параметров товара. Сопоставлением технических параметров оцениваемого и конкурирующего товаров определяют индекс технических параметров (I_m):

$$I_m = \sum_{i=1}^n D_i * q_i, \quad (7.1)$$

где D_i – коэффициент весомости i -го параметра во всей совокупности параметров;

q_i – относительный показатель качества товара, который определяется путем делением числового значения показателя качества оцениваемого товара на аналогичный показатель конкурирующего товара, выбранного для сравнения;

n – количество параметров, выбранных для оценки.

К параметрам технической группы относят:

конструктивные параметры (прочность, скорость, безопасность, функциональность);

технико-экономические (надежность, материалоемкость, энергоемкость);

организационно-коммерческие (условия платежа, эффективность маркетинга, уровень до- и, послепродажного сервиса, сертификации товара);

эргономические и эстетические параметры.

Индекс экономических параметров определяют сопоставлением цен потребления оцениваемого и конкурирующего товаров и других экономических характеристик (I_e):

$$I_e = \frac{S_1}{S_2}, \quad (7.2)$$

где S_1 , S_2 – цена потребления оцениваемого и конкурирующего товаров.

Цена потребления представляет собой сумму цены продажи и всех затрат потребителя в течение срока использования товара. Такая цена может включать: цену продажи, транспортные расходы, стоимость отладки, упаковки и хранения, расходы покупателя по обучению персонала, расходы обслуживания, затраты на ремонт и покупку запасных частей, затраты на утилизацию, налоги, стоимость страховки.

На основе показателей по техническим и экономическим параметрам рассчитывается интегральный показатель (K), характеризующий уровень конкурентоспособности товара:

$$I_e = \frac{I_m}{I_e}, \quad (7.3)$$

Если значение K больше 1, то оцениваемый товар конкурентоспособен. Чем выше значение I_m тем выше уровень соответствия оцениваемого товара запросам потребителя. Чем выше значение I_e тем меньше этот товар отвечает запросам (ожиданиям) покупателя.

Задание 4

На украинском рынке телефонных аппаратов, где недавно практически безгранично господствовал продукт торгового бренда *Panasinic* (Япония), лидерами выступают иностранные корпорации. Все чаще фирме *Panasinic* достойную конкуренцию составляют *Siemens* (Германия), *General Electric* (США), *Samsung* (Южная Корея). Успех корейцев и японцев объясняется умеренным ценам и гарантийным сервисом. А *Siemens* и *General Electric* известны своими научно-техническими достижениями и их удачной реализацией на современной элементной базе. А вот аппараты *VEF* (Латвия) превращают недостатки украинских телефонных линий на свои конкурентные преимущества и они, конечно, выигрывают в

цене. Экономические характеристики телефонных аппаратов приведены в табл. 7.2, параметры качества – в табл. 7.3.

Таблица 7.3

Экономические характеристики товаров

Параметр	<i>Panasinic</i>	<i>Siemens</i>	<i>GE</i>	<i>Samsung</i>	<i>VEF</i>	Значимость параметра
Цена, в у. е.	49–50	53	35	30	15	0,6
Суммарные расходы потребителей за весь период пользования. грн.	59–69	61	45	37	30	0,4

Таблица 7.2

Технические характеристики товаров

Параметр	<i>Panasinic</i>	<i>Siemens</i>	<i>GE</i>	<i>Samsung</i>	<i>VEF</i>	Значимость параметра
надежность, %	99,7	99,9	99,7	99,1	95,3	0,20
качество связи, %	91	94,4	90,9	88,9	85,5	0,24
память, количество номеров	10	10	10	5-10	1	0,16
громкая связь, наличие	1	0	0	0	0	0,10
жидкостно-кристаллический дисплей, наличие	1	1	0	0	0	0,05
светоиндикация клавиш, наличие	1	1	0	1	0	0,05
дизайн, в баллах по столбальной шкале	85	82	79	75	58	0,20

Определите базовый товар, который будет выступать как конкурирующий. Сделайте оценку и проанализируйте, какой бренд является наиболее конкурентоспособным на рынке Украины.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Задание 1

Предприятие решило производить новый вид продукции. Исходные данные о планируемых текущих расходах на годовую программу выпуска приведены в табл. 8.1. В результате маркетинговых исследований целевого рынка была определена средняя рыночная цена на продукты данной товарной категории – 128 ден. ед.

Руководству предприятия необходимо знать: какое количество нового товара необходимо сделать, чтобы окупилась затраты, связанные с его производством; какое количество нового товара необходимо сделать дополнительно, чтобы получить прибыль в размере 50 тыс. ден. ед.

Таблица 8.1

Исходные данные для расчета

Показатель	Значение
ден. ед.	80
продукции, ден. ед.	33
Зарплата рабочих в расчете на одно изделие, ден. ед.	2,3
Зарплата персонала управления предприятия, ден. ед. за год	7900
Расходы, связанные с эксплуатацией оборудования, ден. ед. за год	45000
Расходы на маркетинг, ден. ед. за год	9000
Прочие расходы по обслуживанию и управлению производством, ден. ед. за год	268 000

Методические рекомендации к решению задания

Каждый товаропроизводитель при планировании своей деятельности исходит из целевой прибыли. В этом случае выручка от реализации должно возмещать полные затраты и обеспечивать заданную прибыль:

$$C * V = C_n + C_z * V + P_z, \quad (8.10)$$

где C – цена единицы изделия, ден. ед.;

V – объем реализации, шт;

C_n – постоянные затраты на весь объем реализации, ден. ед.;

C_z – переменные затраты на единицу продукции, ден. ед.;

P_z – заданная прибыль, ден. ед.

Тогда необходимый объем производства и реализации для получения целевой прибыли равен:

$$V = \frac{C_n + P_z}{C - C_z}, \quad (8.11)$$

Решение

Подставив данные задания в формулу 8.11 получим:

$$(7900+45000+9000+268000+50000) / (128-80-33) = 25327 \text{ ед.}$$

Рассчитаем какое количество нового товара необходимо сделать, чтобы окупилась затраты, связанные с его производством, для этого воспользуемся формулой 8.4: $329900/(128-113)=21994$ ед.

Ответ

Чтобы окупилась затраты, связанные с производством нового товара нужно произвести 21994 единицы данного товара; чтобы получить прибыль в размере 50 тыс. ден. ед., необходимо сделать дополнительно 3333 единицы нового товара.

Задание 2

Руководству предприятия необходимо принять решение о целесообразности освоения нового вида продукции. Исходные данные о планируемых текущих затратах на годовую программу выпуска приведены в табл. 8.2.

Таблица 8.2

Исходные данные

Показатель	Значение
продукции, ден. ед	59
единицу продукции, ден. ед.	33
Зарплата рабочих в расчете на одно изделие, ден. ед.	1,8
Зарплата персонала управления предприятия, ден. ед. за год	8100
оборудования, ден. ед. за год	20000
Расходы на маркетинг, ден. ед. за год	13000
производством, ден. ед. за год	27800

В результате маркетинговых исследований целевого рынка были определены средняя рыночная цена на продукты данной товарной категории – 122 ден. ед. и потенциально возможный годовой объем спроса на продукцию при этой цене в объеме 5200 шт. в год. Руководству предприятия необходимо знать: точку безубыточности производства нового вида продукции; величину прибыли (убытков) от производства и реализации новой продукции по средней рыночной цене.

Задание 3

Руководству службы маркетинга необходимо выяснить, как изменится спрос на товар «А» при скидке на него в 100 ден. ед. Прибыль, получаемая от продажи товара по текущей цене, составляет 400 ден. ед., себестоимость единицы продукции равна 3000 ден. ед., а удельный вес переменных затрат равен 0,8.

Методические рекомендации к решению задания

Для оценки эффективности скидок необходимо вычислить величину объема производства (ΔV), на которую необходимо будет увеличить выпуск товаров при планируемых скидках, чтобы прибыль фирмы не уменьшилась:

$$\Delta V = \frac{\Delta C}{P - \Delta C + (1 - y) * C}, \quad (8.$$

12)

где ΔC – плановая скидка с цены, ден. ед.;

P – прибыль, полученная с продажи единицы продукции по предыдущей цене, ден. ед.;

C – себестоимость единицы продукции по предыдущей цене, ден. ед.;

y – удельный вес переменных затрат при существующем объеме производства.

Задание 4

По данным последних месяцев предприятие, производящее электрические мельницы для кофе, которые продавали по цене 25 грн./шт. замечает значительное сокращение объемов сбыта. Поскольку конкуренты за этот период цены не меняли, менеджер по маркетингу данного предприятия размышляет, стоит ли менять цену.

Отдел маркетинговых исследований, анализируя влияние цены на динамику спроса, определил эластичность спроса по цене на данный товар на уровне -2,7%. Посоветовали бы вы менеджеру принять решение о снижении цены на 3 грн./шт., если до сих пор ежемесячно в среднем продавалось 670 ед. товара, переменные затраты на производство и продажу одной мельницы для кофе составляют 17 грн./шт. а постоянные затраты – 1 275 грн. в месяц?

Необходимо, чтобы валовая прибыль достигала не менее 18% от объемов продаж.

Решение

Воспользовавшись формулой 3.1. найдем изменение объема спроса на товар:

$$0,027 = \frac{\Delta Q}{25 - 22} * \frac{(22 + 25)/2}{670} = \frac{\Delta Q}{3} * 0,035$$

$$\Delta Q = 0,027 : 0,012 = 3 \text{ ед.}$$

Определим валовую прибыль и рентабельность при новом объеме выпуска продукции.

Валовая прибыль составит: $22 * 673 - 1275 - 17 * 673 = 2090$ грн.

Рентабельность составит: $2090 / (22 * 673) * 100\% = 14\%$

Ответ

Так как уровень рентабельности продаж не соответствует норме, менеджеру следует отказаться от снижении цены на 3 грн./шт.

Задание 5

Фирма «Лайт», производящей светотехническую продукцию, запустила новую технологическую линию для производства светильников, инвестировав в нее 1,5 млн. грн. Плановый выпуск новой продукции – 50 000 светильников в год. Переменные затраты на единицу продукции – 12 грн. Постоянные затраты на производство и сбыт продукции – 320 тыс. грн. в год. Маркетологи фирмы провели анализ конкурентоспособности нового товара относительно базового изделия конкурента. Анализ показал, что по техническим параметрам новое изделие уступает базовому (индекс технических параметров – 0,89), но по экономическим параметрам имеет лучшие позиции (индекс экономических параметров – 0,98). Цена базового изделия конкурентов – 22,5 грн.

Определите цену нового светильника, используя методы, которые относятся к затратной модели ценообразования:

- 1) метод надбавок, при условии, что фирма желает установить надбавку в размере 20% от себестоимости товара;
- 2) метод надбавок, при условии, что фирма желает установить надбавку в размере 20% от цены продажи товара;

3) метод обеспечения целевой прибыли на инвестированный капитал, если фирма хочет получать 20% прибыли с инвестиций ежегодно.

Определите цену нового светильника по уровню его конкурентоспособности.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1

Предприятие производит сельскохозяйственную технику с хорошими эксплуатационными характеристиками для коллективных и крупных фермерских хозяйств. В последние годы объемы сбыта продукции снизились. Для преодоления негативных тенденций руководством принято решение сформировать эффективную систему маркетинговых коммуникаций (СМК) предприятия. Какие составляющие СМК, по вашему мнению, лучше использовать в такой ситуации? Ответ обоснуйте.

Задание 2

Фирма, выпускающая бытовую технику, планирует свернуть производство устаревшей модели стиральных машин и провести поэтапную реконструкцию технологического процесса для выпуска машин нового поколения. Какую составляющую СМК целесообразно использовать для продвижения устаревшей модели, выпуск которой постепенно уменьшается? Ответ обоснуйте.

Задание 3

Понятие целевой аудитории рекламы не всегда совпадает с понятием целевого рынка рекламируемого товара (его потенциальными потребителями). Охарактеризуйте целевой рынок и целевую аудиторию рекламы для следующих товаров:

- а) детское питание;
- б) мужские рубашки;
- в) спортивное снаряжение для шейпинга и аэробики.

Задание 4

Фирма «Елион» предлагает на рынке Харьковской области шины для легковых автомобилей. Для интенсификации вялого сбыта руководство хочет прорекламирровать свой товар, но финансовые возможности фирмы очень ограничены. Проанализируйте, какие средства распространения лучше выбрать фирме для рекламы своей продукции с учетом:

- а) специфики товара;
- б) хорошего охвата целевой аудитории;
- в) ограниченных средств.

Задание 5

После выбора средств распространения рекламной информации следует выбирать конкретные рекламоносители. Важнейшим показателем при этом является сравнительная стоимость обращения в данном рекламоносители, учитывающая среднестатистическое число лиц, обращающихся к одному экземпляру данного издания. Общая аудитория обычно больше, чем число покупателей. Это зависит от типа издания (ежедневная газета, еженедельник и т.д.). Коэффициент обращения получают, разделив общую аудиторию издания на величину масштаба распространения. Определите наиболее приемлемое размещение рекламного сообщения.

Таблица 9.7

Исходные данные

Издание	Тариф на одну полосу А4	Тираж	Коэффициент оборота
«Комсомольская правда»	3200	65000	2,3
«Премьер»	3700	70000	2,7
«Семен»	1600	28000	2,1

Задание 6

Руководство предприятия поставило цель в плановом году достичь определенного увеличения объема продаж продукции на целевом рынке за счет увеличения рекламного воздействия на потребителей. Служба маркетинга предприятия имеет специфическую информацию об особенностях целевого рынка, полученную в ходе его исследования. Используя эту информацию, приведенную в табл. 9.8, определите рекламный бюджет на

планируемый год, необходимый для достижения целей, поставленных руководством предприятия.

Таблица 9.8

Исходные данные для расчета бюджета на рекламу

Показатели	Значения показателей
цена единицы продукции, грн	159
текущий объем продаж продукции, шт.	4000
планируемый прирост объема продаж продукции, %	10
предельная отдача инвестиций в рекламу (грн. выручки / грн. расходов)	2
емкость целевого рынка, шт.	37000
темпы снижения продаж при отсутствии рекламного воздействия, %	15

Методические рекомендации к решению задания

Одной из моделей связи между объемом продаж и затратами на рекламу является модель Видейла и Волфа. Согласно ей, прирост продаж в течение определенного периода и затраты на рекламу связаны следующей зависимостью:

$$\frac{dq}{dt} = \left[\beta * s * \left(\frac{Q - q}{Q} \right) \right] - q * (1 - \lambda), \quad (9.1)$$

где dq/dt – прирост продаж в течение определенного периода t , ден. ед.;

β – предельная отдача от каждой денежной единицы инвестиций на рекламу (ден. ед. выручки / ден. ед. расходов);

s – затраты на рекламу, ден. ед.;

Q – емкость целевого рынка, ден. ед.;

q – объем продаж марки продукта, ден. ед.;

λ – уровень объемов продаж под влиянием забывания при полном прекращении рекламного воздействия относительно уровня продаж под влиянием рекламы.

Решение

Рассчитаем бюджет, необходимый для достижения планового прироста объема продаж, воспользовавшись формулой 9.1:

$$dq/dt = 159 * 40000 - 636000 * 1,1 = 636000 \text{ грн.}$$

$$63600 = \left(2 * s * \frac{37000 * 159 - 699600}{37000 * 159} \right) - 699600 * (1 - 0,15)$$

$s = 36136,4$ грн.

Ответ

Рекламный бюджет составит 36136, 4 грн.

Задание 7

Исследовательская фирма предоставила предприятию измерения просмотра телепередач в представительской панели телезрителей в двух временных интервалах, в которых предприятие размещало свои рекламные сообщения (табл. 9.9).

Целевыми потребителями продукта предприятия являются мужчины в возрасте 25 - 45 лет.

Рассчитайте следующие медиапоказатели в рассматриваемых временных интервалах: рейтинги передач, рейтинги передач в целевой аудитории предприятия, доли аудитории каждой передачи, показатели охвата аудитории Reach ($n +$) при $n = 1, 2, 3$.

Сделайте выводы об изменении популярности каждой передачи по сравнению с предыдущим периодом.

Для расчета и представления показателей рекомендуется использовать форму таблицы.

Методические рекомендации к решению задания

При определении медиапоказателей следует помнить, что существует различие между понятиями «Численность потенциальной аудитории» и «Численность целевой аудитории». Численность потенциальной аудитории (ЧПА) составляет общую численность населения (региона, регионов), имеющую «техническую» возможность смотреть телевизор, слушать радио, читать периодическое печатное издание и т. п. в рассматриваемый период времени. Численность целевой аудитории (ЧЦА) составляет численность только тех людей, для которых предназначен продукт с точки зрения его производителя, и к которым, по его мнению, необходимо в первую очередь довести рекламную информацию о нем.

Таблица 9.9

Результаты медиаизмерений

Конкретные люди	Характеристики		с 7:00 до 10:00				с 19:50 до 23:00			
	Категория лет	Пол	Интер	СТБ	ОРТ	НТВ	Интер	СТБ	ОРТ	НТВ
			Утро с Ингером	Окна новости	Ранок	Сегодня утром	Подробности	Сериал	Время	Сегодня
1	<25	м	+	-	-	-	-	-	-	-
2	25-45	ж	-	-	-	-	-	-	-	-
3	>45	ж	-	-	+	-	-	-	+	-
4	<25	м	+	-	-	-	-	-	-	-
5	<25	ж	-	+	-	-	+	-	-	-
6	>45	ж	+	-	-	+	+	-	-	-
7	25-45	м	-	+	+	-	+	-	+	-
8	25-45	м	-	-	-	-	-	-	-	-
9	<25	ж	+	-	-	-	+	-	-	-
10	>45	м	-	-	-	-	-	-	-	-
11	25-45	ж	+	-	-	-	+	-	-	+
12	25-45	м	-	-	-	-	-	-	-	-
13	<25	ж	-	-	+	-	+	+	-	+
14	25-45	ж	-	-	-	-	-	-	-	-
15	25-45	м	+	-	-	+	+	-	-	-
16	>45	ж	-	+	-	-	+	-	-	+
17	25-45	м	+	-	+	-	+	-	+	-
18	>45	ж	-	-	+	-	-	+	-	-
19	>45	ж	+	-	-	+	+	-	-	-
20	25-45	м	-	-	+	-	+	-	-	+
Значения показателей в предыдущем периоде										
Рейтинги передачи, %			50	20	50	35	50	10	30	25
Доля аудитории			32,3	12,9	32,3	22,6	43,5	8,7	26,1	21,7

"+" - Знак, который означает, что респондент смотрел передачу;
 "-" - Знак, который означает, что респондент не смотрел передачу

Рейтинг (*Rating*) – медиапоказатель, используемый для обоснования тарифов размещение рекламных сообщений и разработки программной политики разных СМИ. Этот показатель отражает уровень охвата потенциальной аудитории одним рекламным сообщением в момент его выхода в конкретном СМИ.

Общий подход к расчету показателей рейтинга заключается в его расчете по формуле:

$$R = (ЧА / ЧПА) * 100\%, \quad (9.2)$$

где *ЧА* (численность аудитории канала, передачи и т. п.) – количество людей, смотревших канал, видевших (слышавших) конкретную передачу, читавших печатное СМИ и т. п. за определенный промежуток времени;

ЧПА (численность потенциальной аудитории) – общая численность населения региона (регионов), имеющая возможность смотреть телевизор, слушать радио, и увидеть (услышать) передачу, читать периодическое печатное издание в тот же период времени. В разные периоды времени этот показатель может принимать различные значения, отражающих изменения в предпочтениях потенциальной аудитории СМИ.

Рейтинги в целевой аудитории рассчитываются аналогично. Разница заключается в том, что в числителе и знаменателе приведенной выше формулы учитывается численность только тех людей, для которых предназначен данный продукт с точки зрения производителя.

Доля аудитории передачи (*Share of Audience Rating*) показывает долю людей, которые смотрят конкретную передачу в рассматриваемом промежутке времени, среди тех, кто смотрит телевизор в тот же промежуток времени. Рассчитывается по формуле:

$$SAR = \frac{R_i}{\sum_{i=1}^n R_i} * 100\%, \quad (9.3)$$

где R_i – рейтинг i -й передачи в рассматриваемом интервале;

$\sum R_i$ – сумма рейтингов всех передач, транслируемых в тот же промежуток времени.

Значения показателей доли аудитории и рейтинга передачи за тот же период времени совпадают. Но анализ соотношения их значений в разных периодах времени позволяет проанализировать изменения популярности конкретной передачи (канала) во времени.

Для разработки эффективного медиаплана рекламной кампании необходимы медиапоказатели, которые можно получить с помощью панельных исследований (регулярных измерений одной и той же выборки респондентов). Одним из таких важных показателей является показатель уровня охвата аудитории, которая за анализируемый период времени видела (слышала) рекламное сообщение, получивший название *Reach* (охват). Для разных целей медиаанализа могут быть полезны различные показатели уровня охвата аудитории. *Reach* (1 +) – показатель уровня охвата, характеризующий долю аудитории, увидевшей рекламное сообщение хотя бы один раз.

$$Reach (1 +) = ((ЧА (1+) / ЧПА) 100\% \quad (9.4)$$

где *ЧА* (1 +) – количество людей, увидевших (услышавших) рекламный анонс хотя бы 1 раз.

Показатель *Reach* (*n* +) характеризует уровень охвата аудитории, увидевшей рекламное сообщение не меньше (*n*) раз:

$$Reach (n +) = ((ЧА (n+) / ЧПА) 100\% \quad (9/5)$$

где *ЧА* (*n* +) – количество людей, увидевшее (услышавшее) рекламный анонс не менее *n* раз.

n – частота охвата (раз) рекламным анонсом.

По смыслу своего определения значения показателей *Reach* находятся в пределах от 0 до 100%. Наименьшим возможным значением *Reach* (1 +) являются крупнейшие значение рейтингов трансляций.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Задание 1

Какой канал сбыта целесообразно выбрать в каждом случае (табл. 10.1)?

Таблица 10.1

Выбор канала сбыта

Производитель	Товар
---------------	-------

машиностроительное предприятие	оборудование для электростанций
львовская фабрика древесных изделий	бумага для пишущих машинок
ТМ «Хладопром»	мороженое

Ответ обоснуйте.

Задание 2

Предприятие, производящее разнообразные средства бытовой химии решило начать выпуск нового средства для мытья посуды. Предприятие выпускает моющую консистенцию и разливает ее в фирменные флаконы, что обеспечивает удобство в использовании, и продает под собственной маркой. Отдел маркетинга оценивает два варианта сбыта нового товара: сбыт через собственных торговых агентов (план 1) и сбыт через оптовиков (план 2). Основные данные, собранные агентом, представлены в табл. 10.2.

Используя приведенные данные, определите: объем продаж, при котором использование каждого из каналов сбыта продукции будет для предприятия одинаково выгодным; рентабельность каждого канала сбыта, если ожидаемый объем реализации продукции предприятия составит 2 000 тыс. ден. ед.

Таблица 10.1

Исходные данные о сбытовых расходах

Показатель	План 1	План 2
помещений, тыс. ден. ед.	200	-
Расходы на транспортировку, % к объему реализованной продукции	2,7	-
Другие прямые расходы, связанные с управлением складскими запасами. % к объему реализованной продукции	2	-
Расходы на рекламу среди дистрибьюторов, % к объему реализованной продукции	2,2	1,5
Зарплата торговых агентов, ден. ед.	7 200	-
Зарплата менеджеров по продажам, ден. ед.	3 100	2250
Торговая скидка для розничных торговцев, % к объему реализованной продукции	5,5	-
Торговая скидка оптовым посредникам, % к объему реализованной продукции	-	10

Методические рекомендации к решению задания

В случае, когда производитель сам осуществляет расходы по физическому распределению продукции (сбыт через собственных торговых агентов), он должен организовать систему складов, нести финансовые расходы, связанные с управлением запасами, иметь службу сбыта. Тогда основную часть расходов на сбыт будут составлять постоянные расходы. Данная стратегия обеспечивает больший контроль над организацией продаж и более тесный контакт с конечными потребителями.

Если производители выберут план 2, то большинство функций физического распределения (хранение и транспортировку) будут осуществлять оптовые торговцы, поэтому расходы будут покрываться из оптовой наценки. При этом накладные расходы производителя сводятся к минимуму. Но при такой организации сбыта производитель попадает в зависимость от дистрибьюторов и имеет ограниченный контроль над процессом продажи. Сравнение затрат при работе с различными каналами сбыта можно провести графическим способом (рис. 10.1). На графике видно, что при определенном объеме продаж (критическая точка пересечения прямых расходов) сбытовые расходы в разных каналах будут одинаковы. План 2 будет предпочтительнее для уровня продаж ниже точки пересечения прямых, а для уровня продаж выше точки пересечения прямых – план 1. Как правило, ожидаемая выручка от реализации при использовании различных каналов неодинакова.

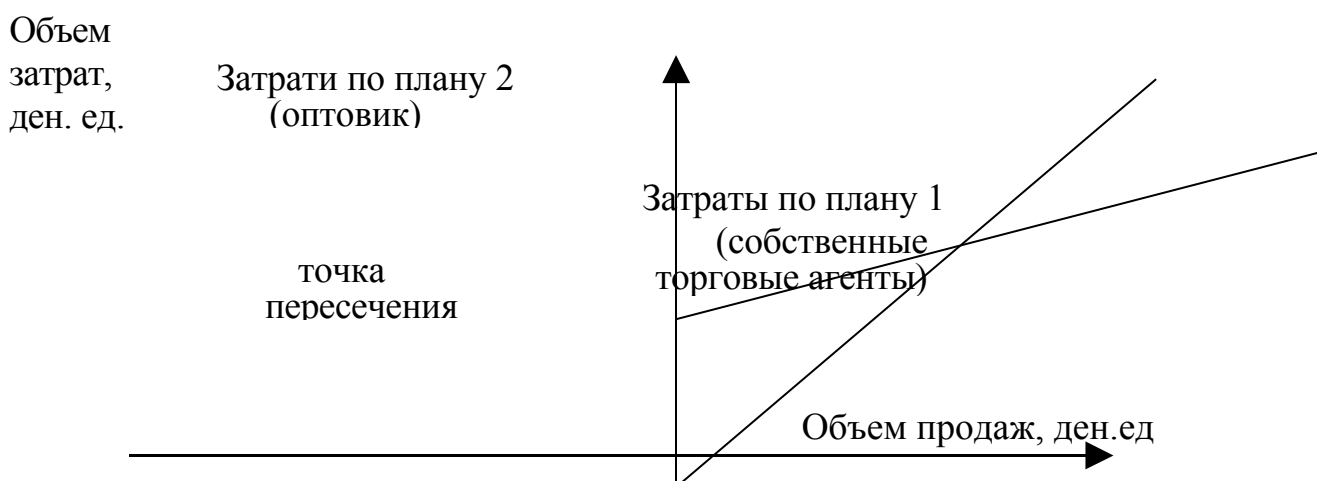


Рис. 10.1. Сравнение структуры затрат для двух каналов сбыта

Доходность каждого определяется следующим образом:

$$R = \frac{BP - C_{зб}}{C_{зб}}, \quad (10.3)$$

где R – ожидаемая норма прибыли, которая учитывает все расходы в канале сбыта;

BP – выручка от реализации продукции, ден. ед.;

$C_{зб}$ – расходы на сбыт, ден. ед.

Задание 3

Предприятие подает продукцию своему дистрибьютору по цене 43 грн., при этом дистрибьютор реализует данный товар на рынке по цене 25 грн. Определите наценку дистрибьютера в процентах к «внешней» и «внутренней» цене. Используя правило эквивалентности рассчитайте наценку в процентах от «внешней» цены через наценку к «внутренней» цене.

Методические рекомендации к решению задания

Торговая наценка представляет собой плату коммерческому посреднику за те функции сбыта, которые он принимает на себя и обеспечивает их финансирование. В абсолютном выражении она представляет собой разницу между ценой, по которой коммерческий посредник покупает товар у производителя, и ценой, по которой товар реализуется на рынке.

Обычно торговая наценка выражается в процентах или к цене продажи потребителю или к цене покупки торговцем у производителя товара. Поэтому различают наценки «от внешней цены» и «от внутренней цены». Наценка дистрибьютора в процентах «от внешней цены» определяется по формуле:

$$H' = (P - C) / P * 100\%, \quad (10.4)$$

где H' – наценка дистрибьютора в процентах «от внешней цены»;

P – цена продажи товара на рынке дистрибьютором;

C – цена покупки товара у производителя.

Наценка дистрибьютора в процентах «от внутренней цены» рассчитывается следующим способом:

$$H^0 = (P - C) / C * 100\%, \quad (10.5)$$

где H^0 – наценка дистрибьютора в процентах «от внутренней цены»;

Имидж – это набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, который существенно определяет его действия в отношении данного объекта. Для анализа имиджа предприятия применяют ряд методов. Среди них семантический дифференциал (рис. 10.2) – это совокупность биполярных шкал, состоящие из 5-7 пунктов каждая, верхний и нижний концы которой ограничивают прилагательные-антонимы.

Для оценки нескольких объектов с помощью семантического дифференциала следует построить профили средних оценок каждого объекта и сравнить объекты анализа.

МОДУЛЬ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

ТЕМА 11. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Задание 1

Оптовой-розничной фирме «Гамма» при разработке стратегического бизнес-плана необходимо определить долю каждого вида продукции в общем объеме прогнозируемого объема реализации, а также определить общий планируемый объем реализации; средний показатель «проникновения продаж»; размер прибыли от фактического объема реализации.

Таблица 11.3

Исходные данные для разработки стратегического бизнес-плана

Вид продукции	Фактический объем реализации, тыс. грн	Цена, грн / шт.	Постоянные затраты, грн / год.	Переменные затраты, грн. / шт	Прогноз прироста реализации, %
«А»	90	411,40	43 724	82,2	+6,4
«Б»	325	54,95	43 724	4,9	+9,8
«В»	130	10,95	43724	3,8	4,3
«Г»	210	3,54	43724	0,7	-7,5
«Д»	70	10,09	43724	3,1	-9,4
«Е»	480	17,18	43724	2,3	+10,6

Методические рекомендации к решению задания

Показатель «проникновения продаж» (П) рассчитывается как:

$$П = (Q_{\phi} + Q_n) * 100\%, \quad (11.1)$$

где Q_{ϕ} – фактический объем реализации продукции;
 Q_n – потенциальный объем реализации продукции.

Задание 2

Предприятие продает три взаимосвязанных товара и планирует внести изменения в свою маркетинговую программу.

Таблица 11.4

Данные для анализа прибыли предприятия

Показатель	Товар «А»	Товар «Б»	Товар «В»
Цена без НДС, грн.	200	220	100
Объем продаж, тыс. шт.	20	15	10
Переменные затраты, грн.	150	180	80
Постоянные затраты, грн.	300	100	100

Увеличив расходы на рекламу на 50 тыс. грн, предприятие рассчитывает, что объем продаж товара «Б» увеличится на 6 тыс. шт. при увеличении его цены на 20 грн и расходов на упаковку на 5 грн. Ожидается, что при этом продажи товара «А» снизятся на 1 тыс. шт. (обусловлено взаимозависимостью товаров), а продажи товара «В» – на 3 тыс. шт. (обусловлено ограниченностью производственных мощностей). Принимать ли указанные изменения маркетинговой программы? Как отразятся изменения на общем результате деятельности предприятия?

Методические рекомендации к решению задания

Для сравнения маркетинговых программ первое, на что следует ориентироваться, это финансовый результат до и после внедрения изменений. Так, сравнение общей прибыли от реализации к внедрению мероприятий и плановой общей прибыли от реализации после внедрения новой маркетинговой программы позволит принять обоснованное управленческое решение.

Задание 3

Используя матрицу БКГ, сделайте анализ положения на рынке стратегических хозяйственных подразделений предприятия.

Таблица 11.5

Исходные данные для построения матрицы БКГ.

Номер СХП	Объем продаж организации, тыс.ед.	Объем продаж ведущего конкурента, тыс.ед.	Емкость (размер) рынка, тыс.ед.	Темп роста рынка, %
1	280	785	5000	113,2
2	740	2590	5800	101,8
3	760	1180	7500	97,5
4	370	375	7400	108,6
5	210	175	2600	109,8
6	1128	1280	4900	105,2
7	2410	1045	10500	108,2
8	1593	595	6100	105,0
9	2275	1083	7600	100,7
10	3116	2722	9800	98,6

Методические рекомендации к решению задания

Для построения матрицы БКГ необходимо на основании исходных данных рассчитать относительную долю ранка СХП (стратегических хозяйственных подразделений) – D :

$$D = \frac{\text{Объем продаж СХП}}{\text{Объем продаж ведущего конкурента}} \quad (11.2)$$

а также, для представления доли СХП на окружности, диаметр которой пропорционален емкости рынка, необходимо рассчитать долю рынка СХП:

$$\text{Доля рынка СХП} = \frac{\text{Объем продаж СХП}}{\text{Емкость рынка}} \quad (11.3)$$

Решение

Результаты вычислений относительной доли ранка СХП и доли рынка СХП по отношению к его емкости представлены в таблице 11. 6:

Таблица 11.6

Рассчитанные данные для построения матрицы БКГ

Номер СХП	Относительная доля рынка СХП	Доля рынка СХП, %
1	0,36	5,60
2	0,29	12,76

3	0,64	10,13
4	0,99	5,00
5	1,20	8,08
6	0,88	23,02
7	2,31	22,95
8	2,68	26,11
9	2,10	29,93
10	1,14	31,80

На основании полученных данных можно построить матрицы БКГ для каждого СХП. Позиционирование СХП на матрице БКГ приведено на рисунке 11.2.

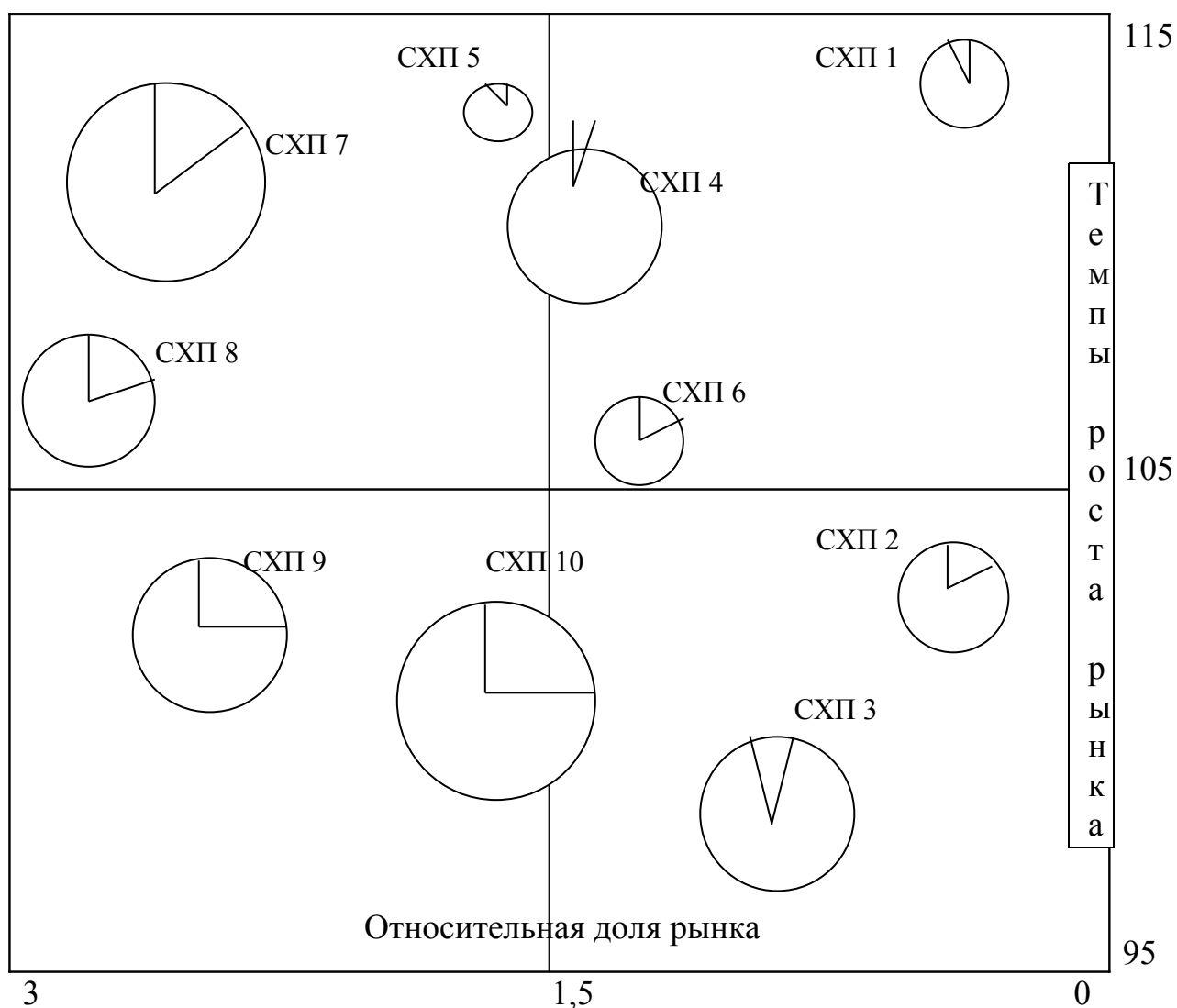


Рисунок 11.2. Позиционирование СХП на матрице БКГ
Задание 4

Продуктовый портфель производителя электронных компонентов состоит из пяти торговых марок (табл. 11.7). С помощью матрицы «рост рынка - доля рынка» оцените положение предприятия на рынке и предоставьте рекомендации по его улучшению.

Таблица 11.7

Данные для анализа продуктового портфеля предприятия

Продуктовый портфель	тыс. грн	грн			Темп роста рынка, %
		70	70	50	
Торговая марка А	50	70	70	50	15
Торговая марка Б	50	250	180	170	4
Торговая марка В	180	170	120	100	7
Торговая марка Г	320	320	80	70	4

ТЕМА 12. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА ПРЕДПРИЯТИЯ

Задание 1

Товарная политика предприятия может проводиться с использованием инновации, вариации и элиминации товара. Каждый метод этой политики или их совокупность могут быть эффективны в зависимости от цели, поставленной предприятием. Заполните табл. 12.5 в зависимости от важности каждого метода товарной политики для достижения каждой из возможных целей.

Таблица 12.5

Товарные стратегии

Цель деятельности фирмы	Стратегия		
	инновация	вариация	элиминация
рост			
прибыль			
имидж			
улучшение конкурентной позиции			
снижение риска			
загрузка свободных мощностей			
рационализация			

Задание 2

В исследовании имиджа торговой марки оценивалось восприятие четырех торговых марок (А, Б, В, Г) одной и той же товарной категории. Коэффициенты важности четырех наиболее

значимых характеристик товара равны: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оценки воспринимаемого присутствия каждой характеристики составляют: у марки «А» – 8, 4, 1, 1; у марки «Б» – 8, 3, 5, 3; у марки «В» – 6, 6, 5, 3; у марки «Г» – 5, 9, 6, 5. Какой марке отдаст предпочтения рынок? Какими маркетинговыми стратегиями могут воспользоваться производители для повышения интереса к маркам?

Методические рекомендации к решению задания

Для измерения отношения к марке товара можно воспользоваться атрибутивной моделью Фишбейна. Согласно этой модели, отношение к объекту есть сумма произведений мнений о показателях объекта и относительных значимостей этих показателей:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} * x_{ijk}, \tag{12.1}$$

где A_{ij} – отношение покупателя j к марке i ;

W_{jk} – относительная важность для покупателя j атрибута k ;

X_{ijk} – воспринимаемая покупателем j степени присутствия атрибута k в марке i (балл);

n – количество определяющих атрибутов.

Результаты опросов (выходные данные в заданиях) для облегчения проведения анализа следует занести в табл. 12.6.

Таблица 12.6

Результаты опроса для атрибутивной модели Фишбейна

Показатель	Важность (W_{jk})	Убеждения (X_{ijk})		
		Марка «А»	Марка «Б»	Марка «В»
1.				
2				
Всего $\sum_{k=1}^n W_{jk} * x_{ijk},$				

Фирмы могут использовать следующие стратегии, нацеленные на изменение отношения к марке.

Модификация товара. Если марка не соответствует ожиданиям рынка по определенной характеристике, товар может быть модифицирован путем усиления данной характеристики.

Изменить важность атрибутов. Убедить рынок в том, что большего значения следует придавать определенной характеристике, обычно той, которую марка демонстрирует в достаточной степени.

Изменить взгляды на марку. Рынок может быть плохо информирован и недооценивать некоторые реальные отличительные качества марки. Стратегия предполагает изменение позиционирования в восприятии потребителей.

Изменить мнение о конкурирующей марке. Эту стратегию следует принять, если рынок переоценивает некоторые характеристики конкурентов. Она подразумевает возможность использования сравнительной рекламы.

Привлечь внимание к игнорируемым атрибутам. Эта стратегия обычно предусматривает создание новой выгоды, которая еще не рассматривалась целевым сегментом.

Изменить мотивацию. Стратегия предполагает нахождение других мотивов, подталкивающих потребителей к совершению покупки товара.

Задание 3

Предприятие производит сельскохозяйственную технику с хорошими эксплуатационными характеристиками для коллективных и крупных фермерских хозяйств. В последние годы объемы сбыта продукции снизились. Для преодоления негативных тенденций руководством принято решение сформировать эффективную систему маркегинговых коммуникаций (СМК) предприятия. Какие составляющие СМК, по вашему мнению, лучше использовать в такой ситуации?

Задание 4

Фирма, выпускающая бытовую технику, планирует свернуть производство устаревшей модели стиральных машин и провести поэтапную реконструкцию технологического процесса для выпуска машин нового поколения. Какую составляющую СМК

целесообразно использовать для продвижения устаревшей модели, выпуск которой постепенно уменьшается?

ТЕМА 13. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Практическое задание

В таблице 13.1 приведены данные о затратах на производство продукции и маркетинговую деятельность предприятия в планируемом году.

Таблица 13.1

Исходные данные для расчета бюджета на маркетинг

Показатель	Значение показателя
цена продукции, грн.	159
объем реализации, тыс. шт.	55
производственные затраты на объем выпуска, тыс. грн	
переменные	3498
постоянные	2186,25
прямые маркетинговые расходы, % от объема продаж	
стимулирующие скидки	12
скидки в конце года	1,4
транспортные расходы по сбыту	1,7
другие	0,2
пропорциональные маркетинговые расходы, % от объема продаж	
изготовление рекламной продукции	1,5
информация для дистрибьюторов	1,8
услуги по размещению рекламы	2,8
управление запасами в сети сбыта	0,3
другие	0,1
постоянные маркетинговые затраты, тыс. грн	
служба маркетинга	131,2
торговый персонал	26,2
исследование рынка	13,1
связи с общественностью	35,4
изготовление образцов	20,9
другие	1,3

На основе приведенных данных определите: бюджет расходов на маркетинг в абсолютном денежном выражении на планируемый

год; долю расходов на маркетинг в выручке и прибыль от реализации продукции; количество единиц продукции, которую следует реализовать для того, чтобы возместить производственные затраты и, соответственно, расходы на маркетинг.

Методические рекомендации к решению задания

При решении задачи расчеты следует выполнить в табличных формах, приведенных ниже. В форме, приведенной в табл. 13.2, следует проанализировать расходы предприятия на программу выпуска в целом, выделяя производственные расходы и расходы на маркетинг, а также их зависимость от изменений объема производства. Подобный расчет позволит выделить сумму расходов предприятия на маркетинг и определить их долю в выручке.

В форме, приведенной в табл. 13.3, следует проанализировать расходы предприятия на единицу продукции, выделяя производственные расходы и расходы на маркетинг, а также по степени их зависимости от изменений объема производства.

Таблица 13.2

Расходы на программу выпуска продукции

№ п/п	Показатель	Значение
1	Всего производственные затраты, грн: в том числе:	5684,25
2	переменные	3498,00
3	постоянные	2186,25
4	Итого затраты на маркетинг, грн: в том числе:	2134,51
5	переменные	1906,41
6	постоянные	228,10
7	Всего расходов, грн: в том числе:	7818,76
8	переменных	5404,41
9	постоянных	2414,35
10	Выручка, грн.	8745,00
11	Доля маркетинговых затрат в выручке, % [4/10]	24,40
12	Валовая прибыль, грн. [10-7]	926,24
13	Рентабельность продукции, % [12/7]	11,85

Таблица 13.3

Расходы предприятия на единицу продукции

№	Показатель	Значение
---	------------	----------

п/п		показателя
1	Всего производственные затраты, грн: в том числе:	103,35
2	переменные	63,60
3	постоянные	39,75
4	Итого затраты на маркетинг, грн: в том числе:	38,81
5	переменные	34,66
6	постоянные	4,15
7	Всего расходов, грн: в том числе:	142,16
8	переменных	98,26
9	постоянных	43,90
10	Цена, грн.	159,00
11	Валовая прибыль, грн. [10-7]	16,84
12	Порог рентабельности производственных затрат, ед. [11/1]	16,29
13	Порог рентабельности маркетинговых затрат, ед. [11/4]	43,39
14	Всего порог рентабельности, ед. [11/7]	11,85

Подобный расчет позволит определить пороги рентабельности соответствии производственных затрат и затрат на маркетинг, а также точку безубыточности деятельности предприятия в целом.

Используя расчетные данные о точке безубыточности предприятия и валовой прибыли, можно рассчитать валовую прибыль и сравнить с расчетом этой величины в табл. 13.3. Если все расчеты выполнены правильно, результаты обоих расчетов должны быть равны.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Основная

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2004. – 463 с.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг: Пер. с англ. : Учебное пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – 832 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. (Серия: "Высшее образование") / Л.Е Басовский. – ИНФРА, 2006. – 219 с.
4. Бронникова, Т.С. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: Приор, 2001. – 128 с.
5. Васильев, Г.А. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, Т.А. Гайдаенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 238 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. - 384с
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е.П. Голубков. – М.: 2000. – 464 с.
8. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. / А. П. Дурович. – Мн.: изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.
9. Кнышова, Е.Н. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Е.Н. Кнышова. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2004. – 282 с.
10. Эванс Дж. Р. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2003. – 443 с.
11. Овечкина, О.М. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / О.М. Овечкина. – М.: Изд-во дел. и учеб. лит., 2003. – 243 с.
12. Прауде В.Р. Маркетинг: Навч. посібник. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К.: Вища школа, 2004. – 254 с.
13. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
14. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: учеб. пособие для вузов / В. Е. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
15. Фатхундинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. / Р.А. Фатхундинов. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.

Дополнительная

16. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 520с.
17. Белоусова, С.Н. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 320 с.
18. Годин, А.М. Маркетинг: учеб. для вузов / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2007. – 756 с.
19. Голубков Е.П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Е. П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2008. – 452 с.
20. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л.А. Данченко. – М., 2005. – 300 с.
21. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько. – М: ИНФРА-М, 2001. – 280 с
22. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. / П.С. Завьялов. – М.: Цифра-М, 2000г. – 496с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг Д. , Сондерс, В. Вонг. – К.: Вильямс, 1999г. – 1152с.
24. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие для вузов / Н.П. Малашенко. – М.: Омега-Л, 2008. – 207 с.
25. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля / П.М. Медведев. – СПб : Питер, 2006. – 224 с.
26. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. СПб.: Питер, 2005. – 400 с.
27. Михарева В.А. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.А. Михарева. – Мн.: Дизайн ПРО, 2002. – 192 с.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
29. Товарная политика предприятия отрасли/ Л.В. Целикова. – Гомель: БТЭУ, 2006. – 100 с.

30. Управление снабжением и запасами. Логистика. /М. Линдерс, Х. Фирон: Пер. с англ. СПб.: Издательство: Виктория – плюс, 2002. – 768 с.