**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования**
**«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**
**в г. Смоленске**

# МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

**Направление подготовки: 09.04.03 «Прикладная информатика»**

**Магистерская программа «Информационные системы и технологии в управлении бизнес–процессами»**

**Уровень высшего образования: магистратура**

**Нормативный срок обучения: 2 года**

**Форма обучения: очная**

**Год набора: 2023**

**Смоленск**

**Методические материалы составили:**
канд. техн. наук, доцент кафедры
информационных технологий в экономике и управлении _____В.А.Никифоров

«20» _____января____ 2023 г.

**Заведующий кафедрой информационных технологий в экономике и управлении:**

_____ __д-р техн. наук, профессор_М.И. Дли__
подпись ФИО

«08» февраля 2023 г.

# МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Практические занятия по дисциплине «Маркетинговый анализ рынка информационных технологий» проводятся с использованием текстового редактора Microsoft Office Word 2003/2007 и с использованием программы для работы с электронными таблицами Microsoft Excel 2003/2007.

Тема 1 Исследование комплекса коммуникаций

1.1 Исследование комплексов коммуникаций на рыке информационных технологий.

*Цель занятия*: научиться проводить анализ рынка информационных технологий.

*Задания.*

1. Ознакомьтесь с понятием рынка.
2. Рассчитайте емкость рынка (задача 1).
3. Рассчитайте суммарный и вторичный спрос и постройте графики спроса по годам (задача 2).
4. Определите индекс панели и емкость рынка смартфонов (задача 3).
5. Определите индекс панели и емкость рынка планшетов (задача 4).
6. Определите объем продаж фирмы (задача 5).
7. Проведите оценку состояния конкурентной среды (задача 6).
8. Уточните ценовую стратегию (задача 7).
9. Оформить отчет по проделанной работе.

*Порядок (последовательность) выполнения работы*

1. Ознакомьтесь с понятием рынка.

Понятие «рынок» принято рассматривать с двух позиций:

- Выделяя его политическое, идеологическое и философское содержание;
- Основываясь на приоритете экономического содержания, согласно которому рынок – это система, обеспечивающая сбалансированность спроса, отражающего объем и структуру общественных потребностей, и предложения, представляющего собой совокупность товаров, поступающих на рынок с целью реализации.

Основными субъектами рынка являются: продавец, покупатель (потребитель) и продукт (или услуга).

Для оценки и анализа рынка определяются такие показатели, как емкость рынка, рыночная доля, темп роста рынка.

1) *Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели.* Исследовательская панель представляет собой выборки оптовых, розничных торговых сетей, различных групп потребителей (элементов панелей), которые через определенные промежутки времени опрашиваются по заранее разработанной схеме с целью пополнения и уточнения первичной информации о рынке интересующих товаров.

Для расчета емкости рынка на основании информации, например, панели продавцов, используется следующая формула:

$$E = \frac{\sum_{i=1}^{K_П}(O_i^H - O_i^K) + П_i}{K_П}\frac{12}{t}K_{ОБЩ} = \frac{И_П 12 K_{ОБЩ}}{t},$$

где $K_{ОБЩ}$ – общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией; $K_П$ – количество розничных магазинов, входящих в панель; $t$ – период, за ко-

торый собираются данные по панели, мес.; $O^{H}, O^{K}$ – остатки продукции на складах каждого магазина, входящего в панель, на начало и конец исследуемого периода; *П* – объем продаж каждого магазина, входящего в панель, за этот период.

Первый сомножитель (средний объем продаж одного розничного магазина, входящего в панель) является основной динамической характеристикой панели, ее *индексом*, который можно обозначить через $И_{П}$.

*2) Определение емкости рынка на основе информации о поставках* конкретного товара на территориально обозначенный рынок:

$$E = N_{МП} + N_{ВВ} - N_{ВЫВ},$$

где $N_{МП}$ – объем поставок товара на рынок местными производителями; $N_{ВВ}$ – объем ввоза товара на территорию рынка; $N_{ВЫВ}$ – объем вывоза товара за пределы рынка.

*3) Определение емкости рынка при наличии запасов товарной продукции:*

$$E = A_{Н} + A_{П} - A_{ВЫВ} - A_{К}.$$

Здесь $A_{Н}$ – товарные запасы на начало периода (года); $A_{П}$ – поступление товара на рынок из всех источников за период; $A_{ВЫВ}$ – вывоз товаров за пределы рынка за период; $A_{К}$ – товарные запасы на конец периода.

*4) Определение среднегодовой емкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара:*

$$E = \frac{ЧТ}{t_{ЭКС}}.$$

Здесь *Ч* – число потребителей продукции; *Т* – кратность покупок/продаж, определяемая как средняя величина потребления/продаж на одного потребителя (руб., нат. ед.); $t_{ЭКС}$ – средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара, лет.

*5) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж.*

Всех потребителей товаров можно разделить на тех, кто впервые приобретает данную продукцию (они формируют рынок первичных продаж – $E_{ПЕРВ}$), кто повторно покупает товар на замену старого (повторные, или вторичные продажи – $E_{ПОВТ}$), и тех, кто приобретает второй, третий и т. д. экземпляры товара дополнительно к уже имеющемуся (дополнительные продажи – $E_{ДОП}$). Исходя из этого, общий объем реализации представляется в виде трех слагаемых:

$$E = E_{ПЕРВ} + E_{ПОВТ} + E_{ДОП}.$$

Исследование емкости рынка связано с определением доли рынка, рассчитываемой, как процентное соотношение объема сбыта конкретной фирмы к объему данного рынка:

$$D_i = \frac{N_i}{E} \cdot 100\%.$$

Здесь $D_i$ – доля рынка *i*-го предприятия; $N_i$ – объем предложения *i*-го предприятия; *E* – емкость рынка.

Для определения динамики рынка рассчитывается показатель *темпа роста рынка:*

$$T_{Р} = \frac{E_{КБ} - E_{АН}}{E_{КБ}} \cdot \frac{12}{t} + 1.$$

Здесь $E_{КБ}$ – объем рынка (емкость) в конце базисного периода; $E_{АН}$ – объем рынка (емкость) в конце анализируемого периода; *t* – длительность периода, мес.

Если $T_P >$ 1,4, то рынок находится в состоянии ускоренного роста; если $0{,}7 \le T_P \le 1{,}4$, то рынок находится в состоянии стагнации; если $T_P < 0{,}7$, то состояние рынка предкризисное.

На основании этих показателей рассчитываются показатели рыночной концентрации, по которым оценивается состояние конкуренции на рынке.

*Коэффициент рыночной концентрации:*

$$GR = \frac{\sum_{K}^{m} N_K}{\sum_{K}^{m} N_K + \sum_{j}^{n} N_j} \cdot 100\%,$$

где $N_K$ – объем продаж *k*-го крупного предприятия; $N_j$ – объем продаж *j*- го менее крупного предприятия; *m* – число самых крупных (по доле рынка) предприятий (от одного до пяти предприятий); *n* – число менее крупных предприятий.

Индекс Герфиндаля–Гиршмана:

$$HHI = \sum_{k}^{m} D_k^2,$$

где $D_K$ – доля *k*-го крупного предприятия на рынке; *m* – число крупных предприятий.

В соответствии с различными значениями данных коэффициентов выделяют три типа рынка:

- тип 1 – высококонцентрированные рынки (слабое развитие конкурентной среды):

при 70 % < *GR* < 100 % 2 000< *HHI* < 10 000;

- тип 2 – умеренно концентрированные рынки:

при 45 % < *GR* < 70 % 1 000 < *HHI* < 2 000;

- тип 3 – низкоконцентрированные рынки (демонополизированные рынки):

при *GR* < 45 % *HHI* < 1 000.

2. Решите задачу 1.

Задача 1. Известно, что 30 % покупателей заменяют бытовой прибор длительного использования через два года, 50 % – через три года и оставшиеся покупатели – через четыре года. Дополнительные покупки на данном рынке не практикуются. В таблице 1 представлены данные о первичном спросе, начиная с 2011 г. Рассчитайте емкость рынка в 2015 г.

Таблица 1 – Данные о первичном спросе

| Год | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|
| Первичный спрос, шт. | 12 000 | 25 000 | 50 000 | 80 000 | 140 000 |

3. Решите задачу 2.

Задача 2. Первичный спрос на новую модификацию газонокосилки, появившуюся на рынке г. Магнитогорска в 2010 г., представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Данные о первичном спросе на газонокосилки

| Год | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Первичный спрос, шт. | 2000 | 4000 | 12 000 | 24 000 | 12 000 | 6000 | 2000 |

Известно, что 50 % покупателей заменяют этот товар после трех лет эксплуатации, остальные – через четыре года. Дополнительный спрос на данный товар отсутствует. Рассчитайте суммарный и вторичный спрос в 2016 г. Постройте графики изменения первичного, вторичного и суммарного спроса по годам.

4. Решите задачу 3.

Задача 3. В реализации смартфонов в г. Магнитогорске задействованы 983 магазина, из них 423 магазина принимали участие в панельных опросах, в ходе которых были получены следующие результаты:

- Запас смартфонов различных марок на складах этих 423 магазинов составил на 1 января 2011 г. 14 398 единиц, на 1 марта 2011 г. – 7 435 единиц;
- В январе 2011 г. ими было продано 49 800 смартфонов различных марок, в феврале – 36 490 единиц.

Определите индекс панели и емкость рынка смартфонов в г. Магнитогорске на начало 2011 г.

5. Решите задачу 4.

Задача 4. В городе 60 магазинов, торгующих планшетами. Из них в 40 панельных исследованиях принимают участие 24 магазина. Исследование показало, что запас планшетов разных производителей на складах этих магазинов на 1 января 2010 г. составил 256 шт., а на 1 июля – 624 шт. В течение первого полугодия 2010 г. суммарные продажи планшетов в данных магазинах составили:

1) январь – 182 шт.;
2) февраль – 226 шт.;
3) март – 101 шт.;
4) апрель – 225 шт.;
5) май – 386 шт.;
6) июнь – 520 шт.

Определите индекс панели и емкость рынка планшетов в первом полугодии.

6. Решите задачу 5.

Задача 5. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1 980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, а доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году.

7. Решите задачу 6.

Задача 6. В таблице 3 представлены объемы товарного предложения некоторой продукции на рынке Челябинской области. Определите доли предприятий и проведите оценку состояния конкурентной среды.

Таблица 3 – Исходные данные

| Производители | Объем товарного предложения, т. р. |
|---|---|
| Предприятие-производитель 1 | 3 944 |
| Предприятие-производитель 2 | 15 502 |
| Предприятие-производитель 3 | 2 233 |
| Предприятие-производитель 4 | 906 |
| Предприятие-производитель 5 | 3 766 |
| Оптовые продавцы иностранных производителей | 3 062,1 |

| | |
|---|---|
| Оптовые продавцы отечественных производителей из других регионов | 6 856 |

8. Решите задачу 7.

Задача 7. После реализации ценовой стратегии станция техобслуживания повысила цену на комплексный набор услуг с 4 500 до 5 000 руб. Объем продаж снизился с 66 000 до 61 000 руб.

Уточните ценовую стратегию СТО с использованием коэффициента эластичности, если:

- Сохранить цену;
- Снизить цену;
- Вернуть старую цену.

Коэффициент эластичности определяется как отношение темпов прироста продаж в процентах к темпам прироста цены.

9. Сформулируйте выводы по проделанной работе.

*Вопросы.*

1. Какие факторы характеризуют макро- и микросреду предприятия?
2. Что такое «контактные аудитории»?
3. Назовите особенности микросреды предприятия – производителя, посреднической организации и розничного торговца.
4. В чем отличие внутреннего рынка от мирового рынка?
5. Кто такие посредники?

1.2 Анализ комплекса коммуникаций.

*Цель занятия:* научиться проводить анализ комплекса маркетинговых коммуникаций.

*Задания:*

1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом;
2. Распределите имеющиеся характеристики между средствами коммуникации (задание №1);
3. Ознакомьтесь с функциями и задачами разработки программного обеспечения, распределите их между компанией-разработчиком и компанией – заказчиком (задание №2);
4. Рассчитайте экономический эффект от рекламной кампании (задание №3);
5. Разработайте план продвижения товара (задание №4);
6. Проведите расчет эффективности рекламной деятельности;
7. Сделайте выводы.

*Порядок (последовательность) выполнения работы:*

1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом.

Коммуникационная политика предприятия – это система общих установок, критериев, ориентиров, принятых компанией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей. Адресаты и средства коммуникационной политики предприятия представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Адресаты коммуникационной политики предприятия

| Адресаты коммуникационной политики | Средства коммуникации | Ожидаемая реакция |
|---|---|---|
| Персонал предприятия | Материальные стимулы результатов работы. Система привилегий (иногда морального плана) для передовиков и | Улучшение отношения сотрудников к фирме и своей работе, повышение производительности, |

| | | |
|---|---|---|
| | ветеранов.<br>Конкурсы среди сотрудников.<br>Спонсорство (кредиты для персонала) и пр. | творческого отношения к труду, улучшение психологического климата и др. |
| Потребители (действительные и потенциальные) | Реклама. Персональные продажи. Стимулирование сбыта. Формирование спроса | Покупка товара предприятия, осуществляющего коммуникации |
| Маркетинговые посредники | Система скидок и наценок. Совместное участие в рекламных кампаниях. Конкурсы дилеров. Коммерческая пропаганда | Партнерство в атмосфере взаимопонимания, взаимовыгодная помощь в осуществлении маркетинговых функций фирмы |
| Поставщики | Совместное участие в рекламных кампаниях. Коммерческая пропаганда | Сотрудничество на взаимовыгодных условиях |
| Контактные аудитории | Коммерческая пропаганда. Престижная реклама. Спонсорство. Участие в различного рода мероприятиях и др. | Содействие деятельности предприятия, формирование и поддержание положительной репутации предприятия, отсутствие противодействия |
| Высшие органы управления | Участие в Общегосударственных программах. Презентации.<br>Участие в выставках. Ознакомление государственных лидеров с товарами-новинками.<br>Лоббирование | Режим наибольшего благоприятствования деятельности предприятия |

Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются: реклама, персональные продажи, формирование спроса и стимулирование сбыта, связи с общественностью (public relations).

Реклама – процесс распространения информации, имеющий целью продвижение товаров, услуг, идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет.

Персональные продажи – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в процессе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или заключения торгового соглашения.

Формирование спроса и стимулирование сбыта – действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к данному процессу покупателей, посредников и поставщиков, с использованием различного рода побудительных мер. Связи с общественностью – это продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между предприятием и общественностью.

Задание 1. Распределите в таблице 5 характеристики в соответствии с перечисленными средствами коммуникаций

Таблица 5 - Исходные данные

| Характеристики средств коммуникации | Реклама | Персональные продажи | Формирование спроса и стимулирование сбыта | Связи с общественностью |
|---|---|---|---|---|
| 1. Неличностное обращение. | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2. Достоверность информации. | | | | |
| 3.Повествовательная форма изложения информации.<br>4. Высокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией.<br>5. Общественный характер.<br>6. Невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией.<br>7. Односторонняя направленность.<br>8. Кратковременный характер эффекта.<br>9. Многообразие средств<br>и приемов.<br>10. Незначительный охват<br>аудитории | | | | |

Задание 2. В таблице 6 приведены функции и задачи компании-разработчика и компании-заказчика программного обеспечения. Отметьте, какие из них выполняет компания - разработчик, а какие – компания - заказчик.

Таблица 6 - Функции и задачи разработчиков и заказчиков разработки программного обеспечения

| Функции и задачи | Компания - разработчик | Компания – заказчик |
|---|---|---|
| 1. Принятие решения о разработке | | |
| 2. Определение бюджета на разработку | | |
| 3. Определение цели и назначения разработки | | |
| 4. Разработка требований к программному обеспечению | | |
| 5. Формулирование ТЗ | | |
| 6. Анализ предметной области | | |
| 7. Проектирование разрабатываемого программного обеспечения | | |
| 8. Разработка программного обеспечения | | |
| 9. Тестирование программного обеспечения | | |
| 10. Внедрение программного обеспечения | | |
| 11. Сопровождение программного обеспечения | | |

Задание 3. Рассчитайте экономический эффект от рекламной кампании по презентации сервиса онлайн - покупки билетов на мероприятия. Компания – разработчик затратила на рекламу 400 тыс.руб. Торговая наценка на билет была принята в 10%. Информация о товарообороте приведена в таблице 7.

Таблица 7 – Исходные данные

| Период | Число дней | Товарооборот, тыс.руб. | Среднедневной оборот, тыс. руб | Темп роста, % |
|---|---|---|---|---|
| До проведения рекламы | 5 | 1508500 | 301700 | |
| После проведения рекламы | 10 | 5680000 | 568000 | 188,2% |

Задание 4. Разработайте план стимулирования сбыта, рекламы и личной продажи известного вам предприятия, опираясь на таблицу 8.

Таблица 8 - Основные этапы разработки плана стимулирования сбыта

| Этапы | Краткая характеристика |
|---|---|
| 1. Установление целей | |
| 2. Определение ответственности | |
| 3. Разработка общего плана.<br>3.1. Определение бюджета.<br>3.2. Ориентация стимулирования сбыта и тема | |
| 4. Выбор вида стимулирования сбыта | |
| 5. Координация плана | |
| 6. Оценка успеха или неудачи | |

Задание 5. Рекламная деятельность, как правило, требует больших затрат и эти средства не всегда используются наилучшим образом. Такого положения можно избежать, если проводить предварительную, текущую и окончательную оценку рекламной деятельности и своевременно принимать необходимые меры, направленные на повышение ее действенности. Одним из методов оценки проводимой рекламной кампании является замер торговой эффективности – определение роста объема продаж благодаря рекламе или объема дополнительных продаж за счет возросшего уровня затрат на рекламу. В данном задании предлагается определить эффективность рекламного обращения:

а) в средствах массовой информации;

б) метод «директ-мейл»

Определите по заданным в таблицах 9 – 10 условиям следующие показатели:

- Коэффициент эффективности рекламы;
- общий доход;
- показатель эффективности рекламы;
- коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов.

Таблица 9 - Данные расчета эффективности публикаций рекламы в прессе

| Показатель | Варианты | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Стоимость единицы товара, руб. | 2 600 | 3 100 | 2 400 | 8 300 | 1 900 |
| 2. Стоимость одной публикации, руб. | 840 | 1 400 | 1 600 | 950 | 1 400 |
| 3. Количество публикаций, ед. | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 |
| 4. Охват целевой аудитории, тыс. чел. | 120 | 190 | 240 | 160 | 420 |
| 5. Коэффициент эффективности охвата Аудитории | 0,56 | 0,7 | 0,68 | 0,6 | 0,7 |
| 6. Количество положительных откликов, шт. | 17 000 | 17 500 | 47 000 | 27 000 | 42 000 |
| 7. Количество купленного товара по рекламе, ед. | 18 300 | 31 200 | 58000 | 39 000 | 73 400 |

Таблица 10 - Данные расчета эффективности рекламных обращений методом «директ-мейл»

| Показатель | Варианты | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Стоимость единицы товара, руб. | 780 | 700 | 640 | 280 | 40 |
| 2. Выбранный сегмент рынка, шт. адресов | 2 800 | 1 400 | 900 | 1 900 | 1 100 |
| 3. Цикл рассылки, раз в месяц | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4. Количество периодов рассылки | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 5. Стоимость рассылки в один адрес, руб. | 22 | 18 | 40 | 60 | 25 |
| 6. Количество положительных откликов, шт. | 840 | 270 | 410 | 600 | 140 |
| 7. Количество купленного товара по рекламе, ед. | 845 | 270 | 520 | 620 | 140 |
| 8. Количество отправленных рекламных обращений, шт. | 8 400 | 4 200 | 3 600 | 7 600 | 2 200 |

- Расчет эффективности публикации рекламы в СМИ

Для оценки эффективности рекламного обращения определяются следующие показатели

- Коэффициент эффективности рекламного обращения определяется по формуле:

$$Э_Р = \frac{П_О}{А_Ц K_О} \cdot 100\ \%\ ,$$

где $А_ц$ - охват аудитории (число зрителей, читателей или слушателей в целевой рыночной аудитории); $П_о$ – количество положительных откликов; $К_о$ – коэффициент эффективности охвата аудитории.

- Общий доход вычисляется по формуле:

$$О_Д = Т_П Ц\ .$$

где $П_т$ – количество купленного товара, ед.; Ц – цена единицы товара, руб.

- Затраты на рекламу вычисляются по формуле:

$$З_Р = Сп,$$

где *С* – стоимость одной публикации, руб.; *п* – количество публикаций.

- Показатель эффективности рекламного обращения:

$$Э_П = \frac{О_Д - З_Р}{З_Р}.$$

- Расчет эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл»

Для оценки эффективности рекламного обращения определяются следующие показатели:

- общий доход:

$$О_Д = Т_П Ц;$$

-затраты на рассылку рекламной продукции:

$$З_Р = О_О - С_1,$$

где $О_о$ – количество отправленных рекламных обращений, шт.; $С_1$ –стоимость рассылки в один адрес, руб.;

- показатель эффективности рекламного обращения

$$Э_П = \frac{О_Д - З_Р}{З_Р};$$

- коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов:

$$К_Э = \frac{П_О}{О_О} \cdot 100\ \%.$$

7. Сформулируйте выводы.

*Вопросы.*

1. На кого направлена коммуникационная политика предприятия?
2. В чем состоит сущность коммуникативных связей предприятия с рынком?
3. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств маркетинговых коммуникаций.
4. Что такое персональная продажа?
5. Чем определяется выбор личных и безличных контактов в маркетинговых коммуникациях?

Тема 2 Исследование конкуренции

2.1 Исследование конкуренции на рынке информационных технологий.

*Цель занятия*: изучить особенности конкуренции на рынке информационных технологий.

*Задания.*

1. Ознакомиться с приведенными ситуациями.
2. Ответить на заданные вопросы и выполнить задания.

*Порядок (последовательность) выполнения работы*

1. Ознакомьтесь и ситуациями 1-3.
2. Провести анализ приведенной информации.
3. Изучить информацию в дополнительных источниках.
4. Ответить на вопросы и выполнить задания, приведенные после каждой ситуации.
5. Сформулируйте выводы.

### *СИТУАЦИЯ 1. IBM — НОВАЯ СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА*

Одним из главных принципов деятельности «Интернэшнэл Бизнес Машинз» (IBM) является всеобъемлющее обслуживание клиентов («Full service to the customer»). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он

слышит: «А для чего Вам это нужно?» Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у сотрудников корпорации есть еще совершенное знание информационно-обрабатывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы-покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (например, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных инженерно-конструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50% времени конструкторов-проектировщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер IBM (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера. Специалисты фирмы постоянно поддерживают контакт со своими покупателями, проводя сервисное обслуживание проданной техники и оказывая другую поддержку: рекомендации, советы по новым программным средствам, консультации и обучение персонала покупателя.

Спектр услуг, предоставляемых корпорацией IBM, очень широк и гибок. Это и обучение (не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, искусству маркетинга, менеджмента), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который на внутреннем жаргоне концерна называется «flower-watering» (т.е. готовность выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до поливки его цветов). Конечно, это шутка, но, как и многие шутки, она недалека от истины.

В стратегии маркетинга любого филиала IBM значительное место отводится работе с так называемыми бизнес-партнерами. Несмотря на свои огромные размеры и возможности, корпорация не может самостоятельно удовлетворить все запросы клиентов и часто прибегает к помощи других фирм. Для выполнения заказов клиентов, имеющих специфические потребности, IBM может привлечь другую компанию, сделав ее субподрядчиком.

Концерн придерживается принципа «fair deal with the partners» (честная игра по отношению к партнерам), что выражается не только в скрупулезно точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что IBM никогда не допустит, чтобы более чем 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротства из-за возможного прекращения сотрудничества.

Концерн также вынужден для снижения своих издержек передавать розничную продажу так называемых «volume products» (товаров массового производства; под этим термином сейчас подразумеваются пишущие машинки и персональные компьютеры) своим партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения качества обслуживания по сравнению со «стандартами IBM». Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов, которые проводит и на рынке России.

Говоря о маркетинговой стратегии филиала IBM в России, следует прежде всего сказать, что она принципиально не отличается от аналогичной стратегии в других странах и характеризуется прежде всего высокой требовательностью к бизнес-партнерам и тщательностью в их выборе. В свою очередь партнеры из числа российских фирм в процессе общения получают очень много в плане навыков работы, методов маркетинга, стиля общения с клиентами: IBM просто не позволяет им плохо работать.

Главным принципом отбора фирмы-кандидата в партнеры является обязательное условие «value adding», т.е. добавление стоимости к продукту. Любая фирма, сотрудничающая с концерном и перепродающая его продукты, должна что-то добавлять к их стоимости, а не просто заниматься посредничеством.

Все бизнес-партнеры IBM делятся условно на три категории.

1. «Value added remarketer» — фирмы, перепродающие продукцию вместе с собственными продуктами или услугами. Это подразумевает, что как минимум партнер корпорации должен квалифицированно проводить сервисное обслуживание проданной техники и ее ремонт. Возможна перепродажа компьютеров вместе с программным обеспечением дополнительным оборудованием, произведенным самостоятельно. Подобные партнеры получают фиксированный процент от стоимости проданного оборудования и им доверяется исключительно перепродажа пишущих машинок и персональных компьютеров.

2. «Industry representative» — представитель фирмы в определенной отрасли экономики. С ним заключается соглашение о представлении интересов корпорации на определенном участке рынка. Добавленная стоимость может заключаться, например, в продаже сложного специализированного пакета программ, работающего на оборудовании IBM. Такой представитель должен предоставлять покупателю не, просто набор техники и услуг, а уметь обеспечить его всеобъемлющим решением, включающим аргументированное и подтвержденное цифрами обоснование окупаемости приобретенной покупателем техники.

3. «Project partnership» — стратегическое или проектное сотрудничество. Это могут быть фирмы, участвующие вместе с IBM в осуществлении какого-либо проекта (например, техническом переоснащении какого-либо крупного завода и т.д.). Концерн в этом случае дает партнеру право представлять свои интересы в данном проекте, проводить переговоры, заключать контракт и может предложить свою самую мощную продукцию, включая новейшую.

Ко всем категориям бизнес-партнеров предъявляются конкретные требования. Фирма-партнер должна иметь реальный выход на определенный географический или отраслевой рынок, обладать квалифицированным персоналом, возможностью организовать постоянно действующий зал для демонстрации продаваемых продуктов. Большое значение придается имиджу фирмы, стабильности ее финансового положения. На принятие конечного решения об аккредитации фирмы в качестве бизнес-партнера IBM влияет даже наличие у нее хорошо оборудованного офиса.

Обязательным условием является согласование плана по маркетингу на предстоящий год с руководством филиала.

Источником информации о перспективном бизнес-партнере служит вопросник, предлагаемый руководству такой фирмы, который включает: подробные сведения, подтвержденные документацией, но и касающиеся предыдущего опыта работы на рынке информационных технологий: объем проданных товаров и услуг за последние пять лет, динамика изменения численности персонала за тот же период, организационная структура, метраж помещений для демонстрации товаров, состояние складов, офисов, столовых для сотрудников.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес-партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной электронной техники. Предоставляются большие скидки при закупке техники для оборудования демонстрационных залов. Маркетологи помогают бизнес-партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка.

Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке России, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности корпорации IBM — в том, что она должна быть образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание («to be a good corporate citizen»).

Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации.

На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отношения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, не пытался повлиять на решения правительства и местных властей, образцово соблюдал все законы.

IBM никогда не прибегал к промышленному шпионажу.

Строгие и сверх строгие инструкции действуют в отношении как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых* и косвенных взяток (в виде приглашения на уикэнд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается.

Другим примером стремления корпорации принести пользу обществу является активная благотворительная деятельность: выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели.

В России уже в течение нескольких лет концерн осуществляет программу оснащения школ и высших учебных заведений специализированными дисплейными классами, поставляя технику по ценам значительно ниже рыночных.

*Вопросы и задания:*

1. Какой концепции маркетинга придерживается IBM? Подтвердите ответ примерами.
2. Каким образом IBM создает благоприятную микросреду маркетинга? Цель этих мероприятий.

3. Опишите отличительные особенности комплекса маркетинга концерна IBM и его конкурентные преимущества.

*Ситуация 2. «Пиратский рынок» - взгляд со стороны*

Никто сейчас и не припомнит, как мир впервые узнал о том, что от разгула пиратства в России американские компании ежегодно теряют около 1 млрд. дол. Но слух пошел... В 1995 г. США включили Россию в список стран с неблагополучной ситуацией в сфере интеллектуальной собственности.

Проблема «пиратства» на российском рынке не так очевидна, как это кажется на первый взгляд, и роли «пиратов» и «страдальцев» имеют особенность постоянно меняться. По оценке министерства внешнеэкономических связей РФ, примерно 500 млн. дол. теряет сама Россия «из-за бесконтрольного вывоза из страны научных разработок и компьютерных программ».

Принято считать, что самые большие потери от пиратства несут производители аудио-, видеопродукции и компьютерных программ. Однако к потенциальным «мишеням» для пиратов можно также отнести кинокомпании, банки, и даже просто «доверчивых» бизнесменов, предоставляющих в «аренду» свои счета, товарные знаки и фирменные названия... Расплатой за это, зачастую, могут стать не только финансовые потери и упущенные выгоды, но и деловая репутация, общественный образ и имидж фирмы.

Противостоять пиратству не только необходимо, но и возможно, как путем защиты интересов фирмы на уровне действующих правовых норм и ограничений, так и путем разработки долгосрочных стратегий, ориентированных на создание фирме высокого имиджа и устойчивых позиций на рынке.

При этом основным достоинством последнего способа борьбы с пиратством является ориентация не столько на наказание пиратствующих фирм, сколько на поиск цивилизованных форм согласования интересов конфликтующих субъектов рынка и развития совместного рыночного пространства.

Первый опыт работы отечественных и зарубежных фирм на российском рынке дает хороший повод задуматься над сказанным выше...

Принудительное лицензирование

Возможно самый высокий уровень пиратства в России — на компьютерном рынке. Годовые потери бюджета от неуплаты налогов продавцами компьютерных программ достигают 85 млн. ам. дол., убытки российских производителей — около 105 млн. ам. дол. С развитием компьютерного рынка эта цифра существенно не меняется. Более того, с появлением новых информационных носителей (лазерных дисков) и новейших технологий записи и воспроизведения информации, пиратство приобрело больший размах и вышло за рамки одной страны. Россию плотным кольцом окружили государства, на территории которых расположены заводы, способные выпускать неограниченное количество нелицензионных лазерных дисков. Только один Китай может производить 100 млн. пиратских CD-ROM в год.

Сходные тенденции наблюдаются и в других странах.

По оценкам BSA (Business Software Alliance) лидерами компьютерного пиратства являются Восточная Европа и Турция (уровень пиратства превышает 90%), Греция, Чехия, Венгрия, Югославия (выше 80%). В развитых странах уровень пиратства ниже, в Германии — 50%, во Франции — 57%. Самые низкие показатели в Великобритании — 43%, Финляндии — 43%, Швейцарии — 35%, США — 35%. Убытки компаний-производителей программного обеспечения в 1994 году составили в Европе 6 млрд. дол., в том числе в Германии — 1,9 млрд. дол., во Франции — 771 млн. дол. Потери от пиратства в США оцениваются в 2,8 млрд. дол.. Несмотря на то, что в целом в развитых странах уровень пиратства снижается, абсолютные убытки производителей программного обеспечения продолжают. И это, заметим, в странах, где уже накоплен опыт работы в рыночной экономике, сформиро-

вана культура управления компаниями в условиях острой конкуренции и действуют жесткие правовые нормы защиты интеллектуальной собственности.

Жертвами пиратов становятся любые фирмы: от малых отечественных мультимедиа-издательств, способных подготовить и записать всего 2-3 уникальных продукта, до крупных, всемирно известных мэтров в области производства стандартного софта, с миллиардными долларовыми оборотами. Выбор жертвы и размах разбоя определяют текущая рыночная конъюнктура и «стратегическая миссия пирата».

Из интервью менеджера фирмы, занимающейся компьютерным пиратством, пожелавшего остаться неизвестным (далее по тексту — «пиратский менеджер»):

«Упрекать нас, российских пиратов, в том, что мы занимаемся аморальным бизнесом, некорректно. В сегодняшних условиях мы приносим больше пользы, чем вреда... Поскольку трудно требовать от людей (а это, в первую очередь, инженерные работники, преподаватели, студенты, школьники), чтобы они покупали программное обеспечение за сумму, зачастую многократно превышающую их месячную зарплату. Поэтому у большинства россиян появляется выбор: либо быть до конца сознательным и при этом остаться совершенно безграмотными в области компьютерных технологий, либо поступиться определенными принципами и купить пиратский CD-ROM со всем необходимым программным обеспечением за приемлемую сумму. Я считаю, что любой нормальный человек предпочтет второе.

Жаль, что этого не могут понять производители популярных лицензионных программ. Тот же Microsoft, если он действительно желает, чтобы в России люди пользовались его легальной продукцией, должен непременно уменьшить количество нулей на своих price-листах... В противном случае, ему придется смириться с тем, что проблема компьютерного пиратства в России еще долго останется нерешенной. Не изменит этого положения и ужесточение наказания. Просто CD-ROM исчезнут с полок, бизнес уйдет в тень, однако дополнительных денег от этого производители все равно не получат...

Немного жаль российских производителей программного обеспечения и мультимедиа-издательства. Они не такие крупные, как их именитые западные коллеги, и им бывает тяжело перенести результаты пиратской деятельности. Однако и тиражируют их не так уж много. К тому же российский производитель при желании всегда может найти общий язык с российским пиратом».

Однако далеко не все отечественные производители разделяют оптимизм последней фразы «пиратского менеджера».

Из интервью генерального директора мультимедиа-издательства «Профиль» Дмитрия Шаманова: «Наша фирма на себе испытала последствия пиратской деятельности, когда выпустила CD-ROM «Русская иконопись». Не успели мы распространить свой продукт по каналам сбыта, как на петербургском рынке появилась его пиратская копия. Это нанесло нам прямой материальный ущерб. Но дело даже не столько в нем: пиратский лазерный диск подорвал наш авторитет – ведь его качество хуже всякой критики.

К сожалению, мы не Microsoft, у нас нет больших денег и нет своего адвоката Симкина; мы не можем через суд разбираться с каждым, кто посягает на продажу пиратских копий нашего CD-ROM. И у нас одних также не хватит сил, чтобы поднять нравственные устои россиян.

Однако мы больше не можем сидеть и смотреть, как нас грабят. Придется что-то делать. При этом очень хочется отстоять свои права цивилизованным методом. И ни в коем случае не опуститься до уровня криминальных разборок».

Если говорить о последствиях для бизнеса, то большинству производителей программного обеспечения будет достаточно, если пиратский товар просто исчезнет с рынка, поскольку получение упущенной прибыли – задача из области грез.

На первых порах они ограничиваются просто обращением в правоохранительные органы. Предпринимаются отдельные «налеты» на пиратские точки. Производятся контроль-

ные закупки и, в случае подтверждения нарушения, изымаются контрафактная продукция и оборудование, с помощью которого она производится. На время пиратский рынок затихает, готовясь к новому витку продаж.

Дела по факту конфискованных пиратских дисков до суда, как правило, почти не доходят или доходят очень редко, даже при сильном желании со стороны правоохранительных органов. Данный факт демонстрирует специфику конфликта интересов государства в лице правоохранительных органов, производителей и «пиратских» компаний. Каждой из конфликтующих сторон, как это не покажется странным, остается неочевидной выгода, которую они получают при разрешении проблемы пиратства в России.

Это, в свою очередь, еще больше укрепляет распространенное мнение, что реальная борьба с пиратами сегодня невозможна.

Первый прецедент в использовании правовых норм борьбы с пиратскими компаниями был создан компанией «1С», которая в начале 1996 г. возбудила в Антимонопольном комитете РФ дело по факту недобросовестной конкуренции фирмы, распространявшей нелегальные копии программы «Юбухгалте-рия». Государственный комитет по антимонопольной политике РФ (ГКАП) признал эти действия недобросовестной конкуренцией. По словам исполнительного директора «1С» Бориса Нуралиева, решения ГКАП было достаточно, чтобы фирма перестала торговать пиратскими программами.

Пример компании «1С», дал почву для размышления самой Microsoft.

Microsoft Corporation образована в 1975 г. На компанию работают более 18 тыс. сотрудников в 48 странах. Программные продукты Microsoft распространяются более чем в 50 государствах. Прошедший финансовый год стал для компании годом Windows 95. Сегодня это самая продаваемая система в мире. По прогнозам американской исследовательской группы Data-quest до января 1997 г. Microsoft продаст 45,7 млн. ее копий.

Microsoft Windows NT при инвестициях в 400 млн. ам. дол. достиг объема продаже размере 1 млрд. ам. дол. Хитом прошедшего сезона можно назвать и пакет Microsoft Office, завоевавший 85% рынка офисных программ. Доходы российского отделения концерна – Microsoft АО в прошлом финансовом году составили 13,9 млн. ам. дол. За год компания продала 280 тыс. лицензий. Из них 25% приходится на операционные системы. При этом 70% средств, заработанных на реализации операционных систем, пришлось на 32-разрядные ОС Windows 95 и Windows NT Workstation.

Подводя итоги прошедшего года в России, менеджер по маркетингу АО Microsoft Илья Биллинг резюмирует: «Прошедший год был для нас в России довольно тяжелым. Но мы этому даже рады: наши партнеры прошли проверку на прочность...». В первую очередь это относится к выполнению лицензионных обязательств распространителями продуктов АО Microsoft.

За последние полгода Microsoft методично испробовала весь арсенал способов борьбы с нелегальным распространением компьютерных программ: от набегов ОМОНа на Митинский рынок, «Горбушку» и ВВЦ до разбирательства в Арбитражном суде Москвы. Таким образом, наступление было предпринято по всем фронтам.

Результатом этой борьбы явились два иска в суд и заявление в ГКАП. В ходе судебных разбирательств Microsoft смогла отсудить у двух пиратов компенсацию в размере 1000 минимального разряда оплаты труда и добиться решения ГКАП о запрете занятий незаконным бизнесом по отношению к третьей фирме. По словам адвоката компании Microsoft, Льва Симкина, его клиент собирается подавать в суд иски еще на две пиратские компании.

Из интервью адвоката компании Microsoft, Льва Симкина:

«Пока все же реально можно бороться лишь с теми фирмами, которые пытаются вести долговременный бизнес, а не с компаниями — «однодневками». Опыт показывает, что можно успешно перевоспитать фирмы, устанавливающие нелицензионное программное

обеспечение на продаваемые компьютеры. Такие пираты достаточно легко обращаются в истинную веру и в дальнейшем прекрасно работают с лицензионной продукцией.

*Вопросы и задания:*

1. Можно ли считать пиратские фирмы конкурентами? Обоснуйте свой ответ.
2. Каким образом использование конкурентного права может помочь в борьбе с пиратскими фирмами?
3. Какие стратегические решения производителей позволили бы им снизить риски потери прибылей в результате деятельности на рынке пиратских фирм без потери конкурентоспособности?

*Ситуация 3. Конкурентная политика на мировых рынках*

Материалы для обсуждения:

Источник: статья: Intel предъявлено обвинение. Архив газеты «Ведомости»: www.vedomosti.ru

Она конкурирует недобросовестно, сочла Еврокомиссия.

Европейская комиссия предъявила Intel обвинения в использовании незаконных приемов ведения бизнеса и недобросовестной конкуренции с другим американским производителем чипов – AMD. Это разбирательство грозит затянуться и оказаться столь же сложным, что и многолетняя тяжба ЕС с Microsoft.

Intel – производитель микропроцессоров, крупнейший в мире по оборотам, со штаб-квартирой в Санта-Клара (США). Выручка за 2006 г. – $35,4 млрд, чистая прибыль – $5,04 млрд. Капитализация на NASDAQ 27 июля – $136,8 млрд.

Поводом для обвинения стала жалоба AMD, будто бы Intel, заключая договоры с производителями компьютеров, применяла «дискриминационные» меры — в частности, обещала им Кейсы 395 значительные скидки в обмен на обязательство не покупать конкурирующие процессоры. По данным AMD, поощрение от Intel получали сборщики ПК, у которых доля продукции Intel в покупаемых процессорах составляла 90-100%.

AMD направила в ЕС жалобу на Intel еще в октябре 2000 г. Последовавшая пауза свидетельствует о сложности дела.

Но теперь Еврокомиссия признала, что практиковавшиеся Intel скидки и «специальные выплаты» наличными были частью «единой антиконкурентной стратегии». Брюссельские регуляторы предъявили корпорации так называемое заявление о претензиях и предоставили ей 10 недель на подготовку ответа для защиты в ходе предстоящих слушаний. Если ответ Intel не удовлетворит Еврокомиссию, корпорацию могут наказать штрафом и обязать изменить схему ведения бизнеса.

Сама Intel утверждает, что ее действия были законными и честными: например, скидки носили обычный для данного рынка характер и способствовали удешевлению компьютеров.

«В любой другой отрасли подобные действия сразу вызвали бы скандал и попали бы на первые полосы газет, — возражает вице-президент AMD по продажам и маркетингу Генри Ричард. — Почему-то в компьютерной отрасли такое терпят».

Дэвид Балто, бывший директор по стратегии Федеральной комиссии по торговле США (FTC), расследовавший в 1990-х гг. политику продаж Intel, сомневается, что скидки, которые Intel предлагала партнерам, шли на благо покупателей ПК. «В долгосрочной перспективе эти меры мешали AMD существенно улучшить рыночное положение и обеспечить конкуренцию, которая шла бы на пользу потребителям», — полагает он.

*Вопросы и задания:*

1. Насколько обоснованным является обвинение Еврокомиссии?
2. Каким образом действия компании Intel влияют на общественное благосостояние?
3. Каким образом решение Еврокомиссии отразится на общественном благосостоянии?

5. Сформулируйте выводы и оформите отчет по проделанной работе.

*Вопросы и задания к лабораторной работе.*

1. Дайте определение понятия «конкуренция»
2. Перечислите основные конкурентные преимущества рассмотренных организаций
3. Как выявить сильные стороны организации?
4. Важно ли изучать действия конкурентов? Почему?
5. Каким документом регламентируется конкурентная борьба?

2.2 Особенности маркетингового анализа конкуренции на рынке информационных технологий.

*Цель занятия*: научиться анализировать конкурентоспособность стратегической бизнес-единицы на рынке информационных технологий и определять оптимальные конкурентные стратегии.

*Задания.*

1. Придумать виртуальное предприятие и кратко описать его.
2. Проанализировать конкурентоспособность.
3. Составить рекомендации.
4. Выработать общую конкурентную стратегию.
5. Сделать выводы.

*Порядок (последовательность) выполнения работы*

1. Представьте себя в качестве маркетолога на предприятии. Придумайте виртуальное предприятие на рынке информационных технологий и кратко опишите его.
2. Анализ конкурентоспособности:

- Определите положение своей и 3-4 конкурирующих СБЕ по бостонской матрице.

Примечание: Матрица Бостонской консультативной группы (рисунок 1) считается первой успешной попыткой применения стратегического подхода к анализу и формированию продуктовой и конкурентной стратегии предприятия.

Впервые она была представлена в конце 1960-х годов основателем БКГ Брюсом Хендерсоном как инструмент для анализа положения продуктов компании на рынке. Из всего многообразия характеризующих его факторов для построения матрицы выбрано только два основных: рост продаж (прибыльность) продукта и его доля на рынке относительно основных конкурентов.

Авторы исходили из предположения, что по этим признакам можно классифицировать всю продукцию предприятия и выработать на базе такого анализа предложения по стратегиям бизнеса.

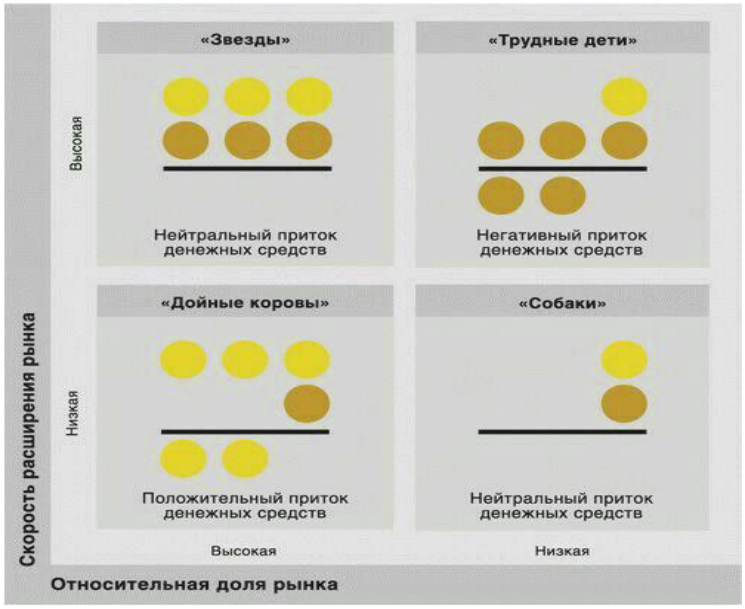


Рисунок 1 – Матрица Бостонской консультативной группы

- Проанализируйте конкурентоспособность СБЕ по универсальной матрице конкурентоспособности (таблица 11).

Примечание: матрица разработана для всех СБЕ, поэтому для неактуальных атрибутов необходимо ставить прочерки.

Количество баллов для оценки соответствует количеству фирм-конкурентов в матрице.

Таблица 11 – Универсальная матрица конкурентоспособности

| Атрибут | Конкурент | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Ваша СБЕ | А | Б | В | Г |
| Доля рынка (%) | | | | | |
| Конкурентная позиция | | | | | |
| Конкурентная стратегия | | | | | |
| Финансовое состояние | | | | | |
| Отношение с органами исполнительной власти | | | | | |
| *ПРОДУКТ (для фирмы – суммарная характеристика)* | | | | | |
| Ассортимент | | | | | |
| Качество | | | | | |
| Стиль | | | | | |
| Престиж торговой марки | | | | | |
| Уникальность | | | | | |
| Универсализм | | | | | |
| Технические параметры | | | | | |
| Удобство в употреблении | | | | | |
| Многовариантность использования | | | | | |
| Упаковки дизайн | | | | | |
| Упаковки гигиеничность (для пищ. продуктов) | | | | | |
| Габариты | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Право замены изделия | | | | | |
| Уровень ремонтного обслуживания | | | | | |
| Срок службы (для непродовольственных товаров) | | | | | |
| Срок годности (гарантийный срок) | | | | | |
| Надежность | | | | | |
| Защищенность патентом | | | | | |
| *ЦЕНА* | | | | | |
| Прейскурантная | | | | | |
| Скидки | | | | | |
| Формы и сроки платежа | | | | | |
| Условия кредита | | | | | |
| *ПРОИЗВОДСТВО (для производственных фирм)* | | | | | |
| Близость размещения производств | | | | | |
| Возможности роста производства (суммарные) | | | | | |
| Возраст оборудования | | | | | |
| Состояние оборудования | | | | | |
| Универсальность оборудования | | | | | |
| Обеспеченность сырьем | | | | | |
| Качество сырья | | | | | |
| Управление запасами | | | | | |
| Управление качеством | | | | | |
| *СБЫТ* | | | | | |
| Уровень сервиса | | | | | |
| Сколько каналов сбыта | | | | | |
| Эффективность размещения складов | | | | | |
| Эффективность системы контроля запасов | | | | | |
| Эффективность системы транспортировки | | | | | |
| Охват региона продукцией | | | | | |
| Крупные клиенты | | | | | |
| Оперативность сбыта | | | | | |
| *КАДРЫ* | | | | | |
| Уровень подготовленности кадров | | | | | |
| Текучесть кадров | | | | | |
| Административная компетентность | | | | | |
| *МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ* | | | | | |
| Фирменный стиль (единый стиль униформы продавцов, ценников. Визиток, рекламы, упаковки, дизайна помещений и др.) | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Рекламы количество | | | | | |
| Рекламы эффективность | | | | | |
| PR количество (условно) | | | | | |
| PR эффективность | | | | | |
| Промоушн | | | | | |
| Индивидуальные продажи | | | | | |
| Сэмплинги/ дегустации | | | | | |
| саше/пробники/тестеры | | | | | |
| Участие в выставках, конкурсах, ярмарках | | | | | |
| Презентации новой продукции | | | | | |
| Уровень сервиса | | | | | |
| Сумма баллов | | | | | |

3. На основе матрицы составить рекомендации по типам атрибутов:

- атрибуты, с которыми необходима дальнейшая работа. Описывать по схеме: атрибут - рекомендуемая тактика. Описание должно учитывать специфику рынка информационных технологий.
- «нулевые» атрибуты – не значимые для Вас и конкурентов, и, следовательно, работа с ними будет экономически неэффективна. Описывать по схеме: атрибут – причина низкой значимости (т.е. необходимо объяснить, почему эти атрибуты являются малозначимыми в этой области, и привести примеры областей (фирм), где они бы имели высокую значимость).
- атрибуты, работа с которыми невыгодна в силу того, что у конкурентов больше шансов преуспеть в данной области. Описывать по схеме: атрибут - тактика конкурентов или другие причины высокой эффективности конкурентов.

4. Выработать общую конкурентную стратегию:

- стратегия – подробно описать стратегию, которую выбирает Ваша фирма на рынке информационных технологий.
- тактика, а именно что конкретно будем делать с продуктом для достижение конкурентных преимуществ.
- описать предполагаемый результат, который можно будет достичь через 1 год.

5. Сформулируйте выводы.

*Вопросы.*

1. Что представляет собой матрица Бостонской консультативной группы?
2. Как определить положение фирмы по бостонской матрице?
3. Что такое конкурентоспособность?
4. Что представляет собой универсальная матрица конкурентоспособности?
5. Какие особенности конкурентоспособности на рынке информационных технологий вы можете назвать?

Тема 3 Исследование покупателей

3.1 Исследование поведения потребителей на рынке информационных технологий.

*Цель:* научиться разрабатывать товарную политику и определять отношение потребителей к марке методом идеальной точки

*Задания.*

1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом;
2. Определите отношение потребителей к марке методом идеальной точки;
3. Сделайте выводы.

*Порядок (последовательность) выполнения работ*

1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом;

С точки зрения маркетинга товар – это все, что представляет собой пользу или удовлетворение, которые получает покупатель в результате использования или покупки этого товара.

Потребительская ценность товара определяется тем, насколько он благодаря своим свойствам удовлетворяет конкретные нужды человека. На рисунке 2 изображены конкретный товар и человеческая потребность в виде кругов, а потребительская ценность товара – в виде степени их совмещения, показано, что товар А не удовлетворяет потребность Х, товар Б удовлетворяет ее частично, а товар В – полностью. В этом случае у товара В самая высокая потребительская ценность, т. е. высокая потребительская лояльность.

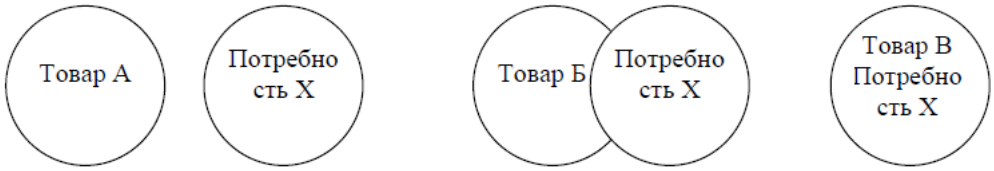


Рисунок 2 – Три степени удовлетворения потребности

В таблице 12 приведены основные, наиболее популярные классификации товаров.

Таблица 12 – Классификация товаров

| Классификационный признак | Виды товара |
|---|---|
| 1. Продолжительность использования | Товары длительного пользования.<br>Товары кратковременного пользования.<br>Услуги |
| 2. Объект предназначения | Потребительские товары.<br>Товары производственного назначения |
| 3. Особенности спроса (потребительские товары) | Товары повседневного спроса.<br>Товары пассивного спроса.<br>Товары особого спроса.<br>Товары предварительного выбора |
| 4. Производственная необходимость (товары производственного назначения) | Материалы.<br>Капитальное имущество.<br>Вспомогательные материалы и производственные услуги |

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя, тем самым, она удовлетворяет ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию. Таким образом, товарная политика предприятия предполагает определенные действия товаропроизводителя, направленные:

- На формирование товарного ассортимента и управление им;
- На поддержание конкурентоспособности товаров;
- На разработку и осуществление стратегии качества, упаковки, маркировки, обслуживания товара.

Товарная политика предприятия предполагает решение следующих основных задач:

1. Оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых продуктов с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;
2. Обновление продукции в целом и по отдельным ее видам;
3. Разработка новых и совершенствование существующих изделий в программе;
4. Освоение новых и расширение существующих рынков сбыта.

Под конкурентоспособностью понимаются преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Это общее понятие раскрывается через систему показателей, отражающих параметры и свойства товара.

Параметры назначения связаны с областями применения продуктов и функциями, которые она обязана выполнять.

Эргономические свойства характеризуют соответствие продукции возможностям человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении, т. е. показывают степень комфортности и удобства. Эстетические свойства характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида. Нормативные показатели отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством.

Экономические показатели формируют цену продажи, а также цену потребления. Коммерческие параметры включают систему скидок, условия платежа и поставок, послепродажное обслуживание, гарантии и т. д. Одним из основных факторов конкурентоспособности является качество продукции. В настоящее время различают четыре уровня качества:

1. Соответствие стандарту, т. е. нормативным требованиям;
2. Соответствие использованию, когда товар должен отвечать не только требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям;
3. Соответствие фактическим требованиям рынка, выражающееся в высоком качестве и низкой цене товара;
4. Соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям, в результате удовлетворения которых товар будет пользоваться предпочтением.

Перечень значимых составляющих конкурентоспособности и степень их важности для разных покупателей могут различаться даже на одном рынке, поэтому в каждом конкретном случае необходимо выделять свои составляющие. Значение составляющих и отношение к ним потребителя в разные периоды времени могут меняться даже для одного и того же товара, поэтому определение набора составляющих конкурентоспособности является одним из ключевых моментов ее оценки. Ассортимент – это набор товаров, предлагаемых предприятием- изготовителем или торговой организацией на рынке.

Различают следующие характеристики ассортимента:

1. Широта – общее количество ассортиментных групп (типов) товара определенного производителя;

2. Глубина – количество позиций в каждой ассортиментной группе (варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы);

3. Насыщенность – общее число составляющих ассортимент конкретных товаров (произведение широты и глубины ассортимента);

4. Сопоставимость (гармоничность) – степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения, обслуживания и цен.

Управление ассортиментом подразумевает возможные решения относительно изменения параметров существующего ассортимента:

- Расширение ассортимента за счет включения новых ассортиментных групп;
- Углубление ассортимента путем увеличения вариантов (модификаций) каждого имеющегося товара;
- Увеличение насыщенности ассортимента;
- Повышение или снижение степени сопоставимости товаров различных ассортиментных групп.

Производители, стремясь выделить свой товар из ряда аналогичных, маркируют его.

Марка (бренд) – это название, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации продукции продавца и отличия ее от продукции конкурентов. Торговые марки составляют нематериальные активы предприятия, чья стоимость выражается колоссальными денежными суммами – марочным капиталом.

Марочный капитал – это стоимость дополнительных денежных потоков, возникающих благодаря узнаваемости торговой марки компании. В связи с этим создатели марки сопровождают данный процесс рядом юридических действий, а именно регистрацией товарного знака, фирменного наименования или приближают к сочетанию данных действий. Товарный знак – это зарегистрированный в установленном порядке символ, предназначенный в первую очередь для идентификации производителя, указывающий, кто несет ответственность за предлагаемые товары. Обеспечивает исключительное право использования. Когда товарный знак связан с предоставлением услуг, его называют знаком обслуживания. Знаки обслуживания используются отелями, ресторанами, авиакомпаниями, туристическими агентствами, прачечными, химчистками.

Под фирменным наименованием понимается наименование юридического лица, являющегося хозяйственной организацией, которое позволяет индивидуализировать конкретное предприятие в гражданском обороте. Фирменные наименования (коммерческие наименования) служат для распознавания предприятий и выделения их среди других.

Кастомизация – изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями (таблица 13).

Таблица 13 – Отличия массовой кастомизации от других принципов производства

| Отличительные черты | Массовое Производство | Производство на заказ | Массовая кастомизация |
|---|---|---|---|
| Маркетинговая стратегия | Модель по Портеру. Низкая себестоимость – большие масштабы. Уникальность продукции – большая маржа | Создание уникальной индивидуальной продукции с нулевого этапа производственного цикла (разработка) | Доведение базовой производственной модели до индивидуальной модификации |
| Продукция | Массовая | Полностью изготовленная на заказ | Индивидуально модифицированная |
| Целевой рынок | Сегмент или группа сегментов массового рынка | Индивидуальные потребители | Индивидуальные потребители |
| Запчасти, компоненты и т.д. | Автоматически переносят свою стоимость на конечный продукт | Учитываются в общей себестоимости конечного продукта | Предлагаются потребителю до их использования на условиях предоплаты |
| Складские запасы | Значительные | Нет | Нет |
| Фокус | Продажа товаров и Услуг | Создание товаров и услуг под заказ | Продажа услуг по созданию индивидуальной модификации |

Этапы создания нового продукта:

1. Разработка стратегии нового продукта;
2. Формирование идеи;
3. Оценка альтернатив;

4. Бизнес-анализ;
5. Разработка и создание опытного образца;
6. Маркетинговое тестирование;
7. Коммерциализация.

Цели вывода на рынок новой продукции представлены в таблице 14.

Таблица 14 - Ключевые стратегические цели вывода на рынок новой продукции

| Цели | |
|---|---|
| Внешние | Внутренние |
| Сохранение рыночной доли | Завоевание имиджа новатора |
| Выход на новые рынки | Новые пути использования имеющихся технологий |
| Расширение целевого рынка | Обеспечение притока наличности. Сбалансирование сезонных факторов |

Новаторы – люди, позиционирующие себя в обществе как прогрессивные, склонные к риску и инновациям. Лидеры отличаются от новаторов тем, что они имеют потребность в данном типе товара с точки зрения его функциональности и охотно приобретают новинку.

Активное большинство – это те покупатели, которые обеспечивают рост объема продаж на второй стадии жизненного цикла товара. Они приобретают новинку при наличии следующих факторов:

- Наличие функциональной потребности в товаре;
- Приемлемость цены;
- Положительные отклики потребителей.

Скептики склонны к потреблению товаров уже известных на рынке марок.

Консерваторы – это категория потребителей, для которых принципиально важно придерживаться одного выбранного стиля поведения как в жизни в целом, так и в потреблении товаров и услуг.

Технологии управления ЖЦТ:

- Модификация продукта;
- Модификация рынка;
- Репозиционирование.

Основные методы репозиционирования.

- Выделение новых сфер применения.
- Придание нового функционального имиджа.
- Изменение категории товара.
- Акцентирование внимания на определенных свойствах, не выделяемых ранее.

Бренд – марка, клеймо.

Брендинг – деятельность по разработке и реализации фирменного стиля. Ребрендинг – это изменение позиционирования бренда в целях повышения интереса и лояльности со стороны потребителей. Бренд выполняет следующие функции:

- Помогает идентифицировать товар среди конкурентов;
- Облегчает выбор потребителя;
- Увеличивает норму прибыли;
- Обеспечивает лояльность партнеров;
- Облегчает выход на новые рынки;
- Стимулирует маркетинговую активность производителя.

Показатели расчета будущей доходности продукта:

- Объем будущих продаж;
- Цены на сырье и полуфабрикаты;
- Затраты на продвижение;

- Бонусы и скидки дистрибьюторам;
- Логистические затраты.

Показатели оценки доходности нового продукта.

1. Маржинальный доход – это базовая цена за вычетом скидок, бонусов, инвестиций минус сырье, основные материалы, упаковка, прочие переменные расходы.

2. Доход – это маржинальный доход минус зарплата производственных рабочих, амортизация, аренда производственных мощностей, прочие прямые постоянные расходы.

3. Чистый доход – это доход минус расходы на рекламу, маркетинг, транспортные и складские расходы, прочие коммерческие расходы.

По новому товару составляют три типа прогнозов продаж нового товара:

- Краткосрочные;
- Среднесрочные;
- Долгосрочные.

Этапы прогнозирования:

- Определение целей прогнозирования.
- Построение многофакторной модели, включающей все параметры, влияющие на прогноз.
- Выбор методов прогнозирования.
- Расчет критериев анализа достоверности.
- Сбор необходимых данных.
- Составление EEcu1087 прогноза.
- Оценка прогноза.

Причины неуспеха новой продукции:

- «Размывание» новизны товара;
- Отсутствие четкого целеполагания;
- Ошибки в выборе целевого рынка;
- Слабый комплекс маркетинг-микс;
- Несовершенство качественных характеристик товара;
- Временные ошибки;
- Несоответствие планового и фактически необходимого бюджета.

2. Определите отношение потребителей к марке методом идеальной точки.

В ходе выполнения задания необходимо выбрать организацию и определить отношение потребителей к данной организации и организации-конкуренту, используя метод идеальной точки аналогично рассмотренному примеру.

В качестве исходной информации необходимо оценить характеристики деятельности фирмы и ее конкурента, определить объективную значимость этих характеристик, например, для заведения общественного питания и их «идеальные» значения.

Для этого необходимо:

1.Выяснить важность различных показателей фирмы для потребителей по шкале (таблица 15);

2.Рассчитать «идеальные» значения данных показателей для заведения общественного питания (таблица 15);

3.Оценить деятельность фирмы и фирмы – конкурента по данным показателям (таблица 16);

4.Обработать полученные данные. По полученным значениям необходимо сделать выводы об отношении потребителей к фирме в целом, дать рекомендации по совершенствованию работы фирмы на основании полученных оценок отдельных показателей деятельности фирмы.

Для того чтобы получить объективную оценку данных показателей необходимо провести опрос 20 человек (студенческой аудитории).

Таблица 15 – Важность показателей предприятия общественного питания

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 . Вежливость обслуживающего персонала | | | | | | |
| Совсем неважно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| 2. Цена блюд | | | | | | |
| Совсем неважно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| 3. Размер порций | | | | | | |
| Совсем неважно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| 4. Вкусовые качества блюд | | | | | | |
| Совсем неважно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| 5. Ассортимент блюд | | | | | | |
| Совсем неважно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| 6. Быстрота обслуживания | | | | | | |
| Совсем неважно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| 7. Удобство обеденных зон | | | | | | |
| Совсем неважно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| 8. Интерьер зала | | | | | | |
| Совсем неважно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| 9. Месторасположение | | | | | | |
| Совсем неважно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| 10. Удовлетворение от посещения | | | | | | |
| Совсем неважно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |

Таблица 16 – Оценка показателей фирмы и конкурента (суммарная шкала оценок семантического дифференциала)

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 . Обслуживающий персонал | | | | | | | | |
| Вежливый | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Невежливый |
| 2. Цена блюд | | | | | | | | |
| Высокая | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Невысокая |
| 3. Размер порций | | | | | | | | |
| Достаточный | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Недостаточный |
| 4. Вкусовые качества блюд | | | | | | | | |
| Вкусно | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Невкусно |
| 5. Ассортимент блюд | | | | | | | | |
| Широкий | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Узкий |
| 6. Быстрота обслуживания | | | | | | | | |
| Удовлетворительная | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Неудовлетворительная |
| 7. Удобство обеденных зон | | | | | | | | |
| Удобные | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Неудобные |
| 8. Интерьер зала | | | | | | | | |
| Приятный | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Неприятный |
| 9. Месторасположение | | | | | | | | |
| Удобное | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Неудобное |
| 10. Удовлетворение от посещения | | | | | | | | |
| Удовлетворение | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Раздражение |

- Расчет важности каждого из показателей, его «идеального» значения для фирмы и фирмы – конкурента производится по формуле:

$$W=\sum_{i=1}^{n} k_i a_i ,$$

гдеW – важность показателя; k – значение ранга; a – доля потребителей, присвоивших данный ранг показателю; n – количество рангов.

- Расчет количественной характеристики отношения потребителей к фирме выполняется по формуле

$$A_0 = \sum_{i=1}^{10} W_i \left| I_i - X_i \right|,$$

где $A_0$ – отношение к марке; $W_i$ – значимость i-го показателя; $I_i$ – «идеальное» значение i-го показателя; $X_i$ – мнение о фактической величине i-го показателя.

- Длярасчетаитоговойоценкиотношенияпотребителейкфирмецелесообразнорезультатырасчетовпредставитьвсводнойтаблице:

Таблица 17 – Сводная таблица для расчета итоговой оценки отношения потребителей к фирме

| Показатель | Важность показателя($W_i$) | Идеальная точка ($I_i$) | Мнения ($X_i$) | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Фирма | Конкурент |
| 1. Обслуживающий персонал | | | | |
| 2. Цена | | | | |
| 3. Размер порции | | | | |
| 4. Вкусовые качества блюд | | | | |
| 5. Ассортимент | | | | |
| 6. Быстрота обслуживания | | | | |
| 7. Удобство обеденных зон | | | | |
| 8. Интерьер зала | | | | |
| 9. Месторасположение заведения | | | | |
| 10.Удовлетворение от посещения | | | | |
| Итоговая оценка отношения к фирме и конкуренту | | | | |

Необходимо учесть, что при использовании метода «идеальной» точки более высоким считается меньший результат, т.е. наилучшее значение отношения, которое могло бы охарактеризовать фирму, равно нулю – ее показатели в точности соответствуют представлениям потребителей об «идеальном» наборе характеристик

3. Сформулируйте выводы.

*Вопросы.*

1. Что такое товар? Что может являться товаром?
2. Классифицируйте товар по различным признакам.
3. Раскройте различия многоуровневых концепций товара.
4. Каковы основные задачи товарной политики предприятия?
5. Что такое ассортимент? Какими показателями характеризуется ассортимент?

3.2 Особенности маркетингового анализа потребительских предпочтений на рынке информационных технологий.

*Цель занятия:* изучить особенности маркетингового анализа потребительских предпочтений на примере рынка информационных технологий.

*Задания.*

1. Изучить основы маркетингового анализа.
2. Ознакомиться с особенностями рынка информационных технологий.
3. Ответить на вопросы и выполнить задания.
5. Решить задачи в соответствии с вариантом (распределяется преподавателем).

6. Сделать выводы.

*Порядок (последовательность) выполнения работы*

1. Ознакомьтесь с ситуацией 4.
2. Проведите анализ информации.

*Ситуация 4. Новые правила компьютерных игр. Как выжить на высоконкурентном рынке.*

История компании началась 15 сентября 2004 года, когда был открыт первый магазин «Мой компьютер» в небольшом городке с населением 50 тыс. человек. Первые шаги: аренда помещения, поиск и выбор поставщиков, формирование ассортимента, интенсивная реклама, приносили свои первые плоды и не оставляли времени на мысли о потребителях. Да, собственно, и конкуренты вели себя так же. Рынок был еще далек от насыщения, а предложение на локальном рынке сильно ограничено. В 2006-2007 гг. Руководством магазина было принято решение о дальнейшем развитии, результатом чего стало открытие трех новых магазинов «Мой компьютер» в соседних городах (большей частью - это небольшие населенные пункты). Однако, низкий уровень доходов от региональных представительств и высокие арендные платежи заставили собственников пересмотреть политику развития сети. В результате тщательного экономического анализа работы подразделений было принято решение оставить только один филиал, который достаточно эффективно функционирует и сегодня. Однако, ситуация усложнилась еще больше. В 2009г. на рынке города появился еще один игрок - магазин крупной торговой сети BIGRITAIL. Огромные торговые площади, широкий ассортимент не только компьютерной техники, но и бытовой.

Кризисные явления в экономике, которые имели место в 2008-2009 гг. не лучшим образом сказались на объемах продаж. Согласно предварительным оценкам IDC, в 2011 г. украинский ИТ-рынок вырос почти на 10% и его объем в ценах для конечного потребителя составил 3,3 млрд. долл. Это пусть и не намного, но все же выше до недавних пор рекордных показателей предкризисного 2008 г. Наиболее динамично сейчас растут продажи планшетов, стартовавшие в конце 2010 г. Однако, пока они не могут похвастать значительной долей. По оценкам специалистов IDC объем этого сегмента едва превысил 2 100 тыс. штук, что составляет примерно 4% от числа реализованных в нашей стране компьютеров. Между тем, игроки рынка сходятся во мнении, что доля планшетов продолжит расти, а недавних фаворитов – нетбуков – сокращаться. Не все компании оказались готовы к жизни в эпоху перемен. Но те, что выстояли, в целом довольно успешно отработали год и сумели нарастить свои обороты по меньшей мере на 25%.

Поскольку электроника не является товаром первой необходимости, ее розничные продажи хорошо отражают состояние экономики. Когда у людей нет уверенности в завтрашних доходах, а имеющихся средств с трудом хватает на первоочередные траты, многие склонны откладывать приобретение техники до лучших времен. Поэтому общая ситуация в стране безусловно оказала влияние на бизнес ритейлеров, торгующих компьютерной техникой. По свидетельству ряда игроков рынка, продажи в 2011 г. были довольно нестабильными, а скачки спроса несколько отличались от нормальной сезонности и во многом были связаны с маркетинговой активностью отдельных сетей и производителей, а также находились под влиянием деятельности правительства. Основным стимулирующим спрос в розничных сетях фактором послужило заметно оживившееся потребительское кредитование. Снижение деловой активности вынуждает банки активнее работать с физическими лицами, что сразу же позитивно сказывается на ритейле.

При чем среди первых есть как «опытные потребители» (люди четко понимающие что им нужно), так и потребители, которые не являются квалифицированными пользователями и которым нужна помощь в выборе. При этом, согласно базы данных покупателей, порядка 70% потребителей являются постоянными, т.е. совершившими больше трех покупок. Но как показал опрос, далеко не все они совершают покупки исключительно в этом магазине - таких высоколояльных потребителей всего около 15%. Исследования локального рынка

компьютерной техники, проведенные собственными силами магазина, дали достаточно интересные результаты. В первую очередь стоит отметить, что доля рынка магазина «Мир компьютеров» достаточно высока и составляет порядка 22%. При наличии на рынке шести основных игроков, этот показатель не может не радовать руководство. Покупателей магазина «Мир компьютеров» можно разделить на две больших группы - частные покупатели и организации. Для сравнения своей конкурентной позиции магазином «Мир компьютеров» был построен конкурентный профиль. В результате выяснилось, что по таким показателям как «широта ассортимента» и «наличие скидок и стимулирующих программ» магазин значительно превосходит своих конкурентов.

Однако по показателям «уровень обслуживания» и «уровень цен» незначительно уступает конкурентам. Анализ полученных данных собственником вылились в решение о необходимости стимулирования персонала и, возможно, проведение дополнительных тренингов по обслуживанию потребителей. Что же касается цены - ситуация сложнее. Уровень рентабельности составляет порядка 10%, что укладывается в общеотраслевые показатели. Однако низкая оценка данного показателя со стороны потребителей вызывала недоумение... Проблема, вероятнее всего, кроется в том, что на самом деле круг конкурентов гораздо шире, чем магазины города. При оценках не учитывалось влияние такого канала продаж как Интернет-магазины. Кроме того, по словам собственника, основной проблемой магазина является значительный отток потребителей. Причиной тому становятся более выгодные условия покупки техники у магазина Comfy, что связано с кредитованием потребителей и возможностью покупки товара в рассрочку. И что самое важное - потребителей не останавливают даже более высокий уровень цен и значительные итоговые переплаты. Предоставить аналогичные условия магазин не может. Вся проблема в том, что будучи частью крупной сети, магазин Comfy может получить значительно более выгодные условия кредитования у банков. Также существенным преимуществом является возможность кредитования и рассрочки платежа, которую сеть может отказаться от данной практики. Для повышения лояльности потребителей магазин регулярно предоставляет скидки постоянным покупателям, проводятся разного рода сезонные акции (компьютер школьникам, новогодние цены), распродажи и вручение подарков. Причем, вручение дополнительных подарков к покупке рассматривается как приоритетное направление продвижения. Ежегодно проводится праздник магазина со значительными скидками (до 50%) на весь товар в течении одного дня. Однако этим уже никого не удивишь. Так делают все магазины. Не так давно был запущен Интернет-магазин optovik.dp.ua, специализацией которого в большей мере является продажа бытовой техники. И хотя уровень наценки здесь не высок, однако дополнительный товарооборот и расширение товарного ассортимента благоприятно сказались на результатах работы магазина. Дальнейшие направления развития предприятия руководство видит в увеличении объемов продаж существующим потребителям и увеличение числа постоянных покупателей. Однако, с методами удержания потребителей определиться сложно, учитывая ограниченный бюджет на маркетинг, характерный для малых предприятий. получить непосредственно у крупнейших мировых производителей при закупке товара крупными партиями. Маленькому магазину это, к сожалению, сделать сложно... Стоит также упомянуть, что практика предоставления рассрочки до трех месяцев уже существовала. Однако, сложность в контроле платежей и изъятие значительного капитала из оборота заставили В качестве перспективного рыночного сегмента также рассматриваются люди, которые предлагают свои услуги по ремонту, настройке и обновлению компьютеров населению. Но как работать с этим сегментом пока не понятно.

*Вопросы и задания.*

1. Как, по-вашему мнению, руководство может реализовать обозначенные в кейсе направления развития?

2. Какие еще инструменты маркетинга может использовать магазин «Мир компьютеров» для воздействия на потребителей в условиях ограниченности маркетингового бюджета?
3. Как магазин может противостоять крупному конкуренту? Что можно порекомендовать собственнику для уменьшения оттока потребителей?

3 Выполните задания.

Задача 1. Формирование покупательского поведения

Под воздействием современных тенденций развития окружающего мира потребитель становится другим, его покупательское поведения также изменяется. Проанализируйте, как влияют на рынок информационных технологий следующие тенденции:

В обществе проявляется тенденция бодрствования людей в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назвать максимальное количество изменений, которые могут произойти на соответствующих рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.

Задача 2. Моделирование покупательского спроса

Математическая модель покупательского поведения – это функция (f), ставящая в соответствие фиксированным побудительным факторам X и индивидуальным факторам потребителя Y некоторые исходы Z. В формуле учёта влияний на покупательское поведение указываются также показатели потребительских предпочтений P – основного элемента принятия решения о покупке, множество возможных значений неопределённых факторов внешней среды Λ и множество информации о ситуации покупки I.

$$Z = f(X, Y, P, \Lambda, I)$$

Вариант 1

Распределить факторы, влияющие на покупательское поведение конечного потребителя, в соответствии с переменными формулы и заполнить таблицу:

| Z | X | Y | P | Λ | I |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |

Ответные реакции покупателя, товар, спрос, цена товара, принятие решения покупателем, выбор товара, выбор торговой марки, мотивы покупателя, семья, выбор времени покупки, образ жизни покупателя, социальное положение, форма продажи, установки и отношения потребителя, способы стимулирования сбыта, политическая стабильность, выбор объёма покупки, изменения на финансовом рынке, тип личности, выбор дилера, способ стимулирования сбыта, референтные группы.

Вариант 2

Распределить факторы, влияющие на поведение потребителя-организации, в соответствии с переменными формулы и заполнить таблицу:

| Z | X | Y | P | Λ | I |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |

Деятельность конкурентов, выбор торговой марки, организационная структура управления, политические события, уровень первичного спроса, цена товара, выбор дилера, выбор товара, значение ставки рефинансирования, выбор объёма покупки, механизмы выработки решений, цели организации, форма отгрузки и доставки товара, выбор времени покупки, финансовые ресурсы организации, отдалённость поставщика от потребителя, надёжность поставщика, цели организации, инновационные изменения в отрасли.

Задача 3. Привлечение потребителей рекламой

Компания провела социологический опрос среди потребителей. Количество респондентов, которые получили информацию о компании из различных источников, приведено в таблице. Определить коэффициент вовлечённости по каждому источнику информации (от-

ношение числа вовлечённых к общему числу участвовавших в опросе), а также стоимость каждого рекламного сообщения в СМИ на одного вовлечённого потребителя.

Вариант 1

| Источник информации | Количество сославшихся на источник, чел. | Коэффициент вовлеченности | Стоимость рекл. средства в месяц, руб. | Стоимость рекламы на 1 вовлеченного потребителя, руб. |
|---|---|---|---|---|
| Газеты | 54 | | 1944 | |
| Телевидение | 48 | | 6350 | |
| Радио | 40 | | 1850 | |
| Наружная реклама | 36 | | 500 | |
| «Рассказали знакомые» | 153 | | - | |
| Затруднились с ответом | 9 | | - | |

Вариант 2

| Источник информации | Количество сославшихся на источник, чел. | Коэффициент вовлеченности | Стоимость рекл. средства в месяц, руб. | Стоимость рекламы на 1 вовлеченного потребителя, руб. |
|---|---|---|---|---|
| Газеты | 50 | | 1944 | |
| Телевидение | 64 | | 6350 | |
| Радио | 65 | | 1850 | |
| Наружная реклама | 59 | | 500 | |
| «Рассказали знакомые» | 150 | | - | |
| Затруднились с ответом | 12 | | - | |

Вариант 3

| Источник информации | Количество сославшихся на источник, чел. | Коэффициент вовлеченности | Стоимость рекл. средства в месяц, руб. | Стоимость рекламы на 1 вовлеченного потребителя, руб. |
|---|---|---|---|---|
| Газеты | 59 | | 1944 | |
| Телевидение | 48 | | 6350 | |
| Радио | 44 | | 1850 | |
| Наружная реклама | 68 | | 500 | |
| «Рассказали знакомые» | 132 | | - | |
| Затруднились с ответом | 19 | | - | |

Вариант 4

| Источник информации | Количество сославшихся на источник, чел. | Коэффициент вовлеченности | Стоимость рекл. средства в месяц, руб. | Стоимость рекламы на 1 вовлеченного потребителя, руб. |
|---|---|---|---|---|
| Газеты | 56 | | 1944 | |
| Телевидение | 65 | | 6350 | |
| Радио | 42 | | 1850 | |
| Наружная ре- | 69 | | 500 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| клама | | | | |
| «Рассказали знакомые» | 103 | | - | |
| Затруднились с ответом | 15 | | - | |

Вариант 5

| Источник информации | Количество сославшихся на источник, чел. | Коэффициент вовлеченности | Стоимость рекл. средства в месяц, руб. | Стоимость рекламы на 1 вовлеченного потребителя, руб. |
|---|---|---|---|---|
| Газеты | 41 | | 1944 | |
| Телевидение | 82 | | 6350 | |
| Радио | 46 | | 1850 | |
| Наружная реклама | 64 | | 500 | |
| «Рассказали знакомые» | 112 | | - | |
| Затруднились с ответом | 5 | | - | |

4. Сформулируйте выводы.

*Вопросы.*

1. Какие факторы влияют на поведение потребителя при покупке потребительских товаров?
2. Какие факторы определяют поведение потребителя при покупке товаров производственного назначения?
3. Каковы основные отличия покупательского поведения организаций?
4. Что такое социологический опрос потребителей?
5. Как определить коэффициент вовлечённости?

Тема 4 Исследование цен

4.1 Исследование цен на рынке информационных технологий.

*Цель занятия:* изучить мировой рынок информационных технологий и провести исследование цен на Российском рынке информационных технологий.

*Задание.*

1. Провести обзор расходов на ИТ во всем мире.
2. Изучить данные о крупнейших публичных ИТ-компаниях мира и ведущих страна по расхо-дам на ИТ.
3. Изучить расходы по категориям ИТ-оборудования в России.
4. Изучить динамику изменения средних цен на рынке ИТ-оборудования в России.
5. Изучить расходы по базовым рынкам ИТ-услуг в России.
6. Изучить динамику распределение затрат организаций на информационные и коммуникацион-ные технологии.
7. Изучить данные о стоимости программных продуктов в различных сферах.
8. Сделать выводы.

*Порядок (последовательность) действий:*

1. Используя сеть Интернет изучите имеющиеся данные по расходам на ИТ во всем мире за 2011-2016 г. (в том числе используя прогнозные данные). Данный обзор проведите в разрезе оборудования, ПО и ИТ-услуг. На основании полученных данных составьте таблицу (в произвольной форме) и постройте график, отображающий динамику изменения расходов.

2. Составьте таблицу с 10 крупнейшими публичными ИТ-компаний мира. В таблице должна содержаться следующая информация: название компании, страна, продажи.

3. Составьте таблицу, содержащую информацию о 15 ведущих страна по расходам на ИТ. Таблица должна содержать следующие столбцы: Страна, расходы на ИТ, годовой рост(%), рост ВВП (%).

4. Изучить расходы по категориям ИТ-оборудования в России в 2015 году. На основании полученных данных построить круговую диаграмму.

5. Построить график, отображающий динамику изменения средних цен с 2010 по 2015 год в России на:

- серверы;
- внешние системы хранения данных;
- персональные компьютеры;
- планшеты;
- периферийные устройства;
- смартфоны и мобильные телефоны.

6. Изучить расходы по базовым рынкам ИТ-услуг в России в 2015 году, на основании полученных данных построить круговую диаграмму.

7. Изучить динамику распределение затрат организаций на информационные и коммуни-кационные технологии по видам экономической деятельности, на основании полученных данных построить график.

8. Составьте таблицу (по каждой сфере), содержащую информацию о 5-7 наиболее популярных программных продуктах, использующихся в сфере:

- образования;
- управлении деятельностью туристской организации;
- бухгалтерского учета;
- налоговой сфере;
- телекоммуникаций;
- в банковской сфере;
- медицины.

В таблице должны быть отражены следующие данные: название продукта, основные функции, стоимость.

*Вопросы.*

1. Какая публичная ИТ-компания мира занимает первое место по продажам?
2. Какая страна занимает первое место по расходам на ИТ?
3. На какую категорию ИТ-оборудования в России приходится наибольший процент расходов?
4. По какому ИТ-оборудованию динамика изменения цен является наиболее заметной? Как вы думаете почему?
5. В каком виде экономической деятельности наиболее высоки затраты направлены на сферу информационных технологий?

4.2 Особенности маркетингового анализа цен на рынке информационных технологий.

*Цель занятия*: научиться проводить анализ цен на рынке информационных технологий.

*Задания.*

1. Ознакомьтесь с основными понятиями ценообразования.
2. Решите задачу 1.
3. Решите задачу 2.
4. Решите задачу 3.
5. Решите задачу 4.
6. Решите задачу 5.

7. Решите задачу 6.
8. Решите задачу 7.
9. Решите задачу 8.
10. Решите задачу 9.
11. Решите задачу 10.
12. Проанализируйте ситуацию 5 и 6.
13. Сделать выводы.

*Порядок (последовательность) выполнения работы*

1. Ознакомьтесь с основными понятиями ценообразования..

Цена – это денежное выражение ценности (значимости) товара, услуги, фактора производства в процессе обмена. На корпоративном уровне цена – фактор долгосрочной рентабельности. На маркетинговом уровне цена – индикатор маркетинговых усилий, завершающий этап их формирования.

Сущность ценовой политики предприятия состоит в выборе и поддержании оптимального уровня цен с целью достижения фирмой максимального успеха в рыночной ситуации. Разработка ценовой политики предприятия предполагает увязку в рамках единой стратегии, вырабатываемой на высшем уровне управления, определение целей и принципов ценообразования, уровня прибыли и рентабельности, учет целей и стратегий производственных подразделений.

Значение цены в комплексе маркетинга обусловлено тем, что с помощью цены обеспечивается общее и экономическое, а также психологическое восприятие товара в глазах потенциальных и реальных потребителей, определяются конкретные преимущества, которые они могут получить на основе сопоставления «выгода–цена».

Управление ценой связано с тем, что на ее формирование воздействует большое количество факторов внутреннего и внешнего характера. К их числу относятся:

- Затраты производства;
- Состояние спроса;
- Уровень конкуренции;
- Стадия жизненного цикла товара;
- Политика поставщиков и посредников;
- Меры государственного регулирования цен.

Затраты производства определяют себестоимость продукции. Метод ценообразования, основанный на затратах производства, позволяет определить нижний предел цены.

Уровень цен зависит от спроса на рынке, и, наоборот, спрос зависит от цены. При ориентации на спрос предприятие устанавливает цены исходя из восприятия товара потребителем, а именно оценивая полезность и ценность товара, а также чувствительность к цене со стороны потребителей. Количественное измерение чувствительности к цене осуществляется с использованием показателей эластичности спроса и «воспринимаемой ценности».

Эластичность спроса в зависимости от цены – это выраженное в процентах изменение объема продаж товара в результате изменения его цены на 1 %:

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P},$$

где E – эластичность спроса по цене; □Q – относительное изменение спроса, %; □P – относительное изменение цены, %.

При этом получаемые значения обозначают следующее:

E > 1 – спрос эластичный (спрос растет или падает быстрее цены);

E < 1 – спрос неэластичный (спрос растет или падает медленнее, чем изменяется цена);

E = 0 – изменение цены не вызывает никакого изменения спроса;

E = □ – бесконечно малое изменение цены вызывает бесконечное расширение спроса.

Ценность товара для покупателя – это единство цены и качества товара. Ценность товаров промышленного назначения определяется в основном экономической выгодой в эксплуатации. Особенность товаров промышленного назначения заключается в том, что помимо цены приобретения и качественных характеристик товара для потребителя большое значение имеют эксплуатационные издержки на протяжении всего жизненного цикла продукции.

Учитывая тот факт, что отдельные сегменты рынка обладают различной ценовой чувствительностью, предприятия обращаются к практике ценовой дискриминации или дифференциации продукта.

Ценовая дискриминация – это установление разных цен на один и тот же товар (услугу) для различных сегментов или отдельных покупателей, при этом различия в ценах не связаны с затратами.

Дифференциация продукта – это способы изменения продукта с целью максимального удовлетворения потребностей отдельных сегментов или покупателей. Предложить рынку товар и постепенно снижать цены на него неэффективно. Обычно после того, как товар знаком покупателю, его дифференцируют, т. е. предлагают несколько вариантов, расширяя возможности первоначального.

Ориентация на конкурентов базируется на анализе существующего уровня цен конкурентов и прогнозировании перспектив их изменения. Влияние факторов конкуренции зависит, прежде всего, от типа рынка. Чем выше степень монополизации рынка, тем больше «затратная» цена будет соответствовать рыночной, и наоборот, слабо монополизированный рынок вызывает сильное отклонение «затратной» цены от реальной рыночной цены. В условиях конкурентного ценообразования маркетинговые решения связаны с изучением реакции конкурентов, их способности к противодействию в отношении понижения или повышения цены.

На корпоративном уровне основные решения по ценам связаны с выбором проведения ценовой или неценовой конкуренции.

Ценовая конкуренция осуществляется путем снижения цен до минимума, достижения преимуществ в минимизации издержек, завоевания позиции ценового лидера. Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных цен и даже выше. Она ориентирована на политику дифференциации или концентрации.

Различные стадии жизненного цикла товара существенным образом определяют решения по ценам. Так, если предприятие выходит на рынок с новым товаром, имеющим надежную патентную защиту, и у предприятия нет конкурентов, то цена устанавливается на максимально высоком уровне. На стадии роста и зрелости формируется широкий диапазон цен на разновидности продукции. Период спада характеризуется преимущественно развитием доступных цен для потребителей, еще приобретающих данный товар.

Определение задач ценообразования в этом случае находится в прямой взаимосвязи со стратегией, на которую ориентирована компания. Обычно выделяют три основных стратегических направления в ценообразовании: стратегия низких цен, стратегия высоких цен и стратегия дифференциации цены.

Цель стратегии низких цен – быстрое проникновение на рынок, охват как можно большей группы клиентов, ограничение или замедление входа на рынок конкурентов. Эта стратегия еще называется стратегией «прорыва».

Стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок» предусматривает установление высоких цен на товары высокого качества (высокой ценности для потребителя). Эта стратегия применяется к товарам, которые имеют так называемые престижные цены и ориентированы на покупателей, придающих большое значение качеству, уникальности товара.

Дифференциация цены может быть:

- Пространственной – цена устанавливается в зависимости от места нахождения покупателей по различным территориям;
- Временной – цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года;
- Персонифицированной – цена устанавливается в зависимости от контингента потребителей;
- Количественной – цена устанавливается в зависимости от объема продаваемой партии товаров и пр.

Участники товародвижения – поставщики и посредники также стремятся влиять на установление цен для получения собственной прибыли. Производитель по возможности старается сократить расходы на посредников. Оптовая торговля и розничная торговля, напротив, стремятся подчеркнуть свою значимость и настаивают на увеличении торговых и оптово-сбытовых скидок (накидок).

Правительственные меры, связанные с установлением цен, направлены на введение ограничений, фиксацию, регулирование и пр.

На практике необходимо комплексное использование различных подходов к ценообразованию. Ориентация на затраты позволяет определить: на спрос – уровень максимально высокой или низкой цены, на конкурентов – цену реальной рыночной ситуации. При определении цены ориентация на спрос с точки зрения маркетинга наиболее предпочтительна. Вместе с тем, она требует достаточно глубокой проработки вопросов изменения и оценки полезности товара для потребителя, его чувствительности к цене, психологического восприятия цены.

2. Решите задачу 1.

Задача 1. Задание 1. Спрос и предложение в студенческой столовой описываются уравнениями (Q – объем обедов; P – цена одного обеда):

$Q_{спрос} = 2\,400 – 10P$;

$Q_{предложение} = 1\,000 + 25P$.

1) Вычислите равновесную цену и количество проданных обедов по этой цене.
2) Заботясь о студентах, администрация установила цену в 30 руб. за обед. Охарактеризуйте последствия этого решения.

3. Решите задачу 2.

Задача 2. Производственное предприятие, выпускающее некий товар X, имеет следующие затраты: постоянные издержки – 100 руб. в неделю; переменные издержки – 14 руб. на единицу продукции (в том числе: сырье и материалы – 7 руб.; зарплата – 4 руб.; прочее – 3 руб.). Недельный объем производства предприятия составляет 100 штук.

Определите:

1) По какой цене с экономической точки зрения невозможно больше продолжать производство и сбыт товара X;
2) При каких условиях экономически целесообразной окажется продажа одной единицы товара по 10 руб.;
3) В каких условиях цена в 24 руб. может рассматриваться как минимальная?

4. Решите задачу 3.

Задача 3. Спрос на некий товар составлял 10 000 штук по 20 руб. Менеджер по продажам определил, что если поднять цену на 2 руб., то спрос сократится на 1 200 штук. Определите ценовую эластичность на данный товар.

5. Решите задачу 4.

Задача 4. В таблице 18 представлены данные по изменению цены и спроса в течение некоторого периода на бытовой прибор. Определите величину спроса, ценовую эластичность, а также изменение выручки в течение заданного периода.

Таблица 18 – Исходные данные

| Месяц | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май |
|---|---|---|---|---|---|
| Спрос, шт. | 800 | 1 500 | 2 500 | 4 00 | 4 500 |
| Цена, руб. | 30 | 20 | 16 | 12 | 10 |

6. Решите задачу 5.

Задача 5. Данные проведенного маркетингового исследования свидетельствуют о возможном увеличении доли предприятия на рынке в предстоящем периоде с 8 до 10 % при емкости рынка 150 млн. шт. товара. Как ожидается, емкость рынка останется неизменной.

Определить дополнительную прибыль предприятия, если прибыль от продажи 1 шт. товара составляет 200 руб., затраты на маркетинг в предстоящий период составят 142 млн. руб.

7. Решите задачу 6.

Задача 6. Предельная прибыль на единицу продукции составляет 25 %. Предприятие, для того чтобы определить состояние эластичности спроса от цены на свой товар, намерено снизить, а затем повысить на несколько дней цену на товар. Если цена снижается на 10 %, то на сколько необходимо увеличить объем продаж (в процентах), чтобы обеспечить сохранение прибыли на единицу продукции?

Если повысить цену на 10 %, то каково будет допустимое сокращение продаж (в процентах), чтобы прибыль на единицу продукции была сохранена?

8. Решите задачу 7.

Задача 7. Торговая фирма закупает товар по цене 1 850 руб. за штуку и продает в количестве 700 штук еженедельно по цене 2 250 руб. Отдел маркетинга на основании проведенного исследования рынка рекомендует повысить цену на 10 % на одну неделю. Эластичность спроса равна 0,9.

Сколько единиц товара должно быть продано, чтобы сохранить свою валовую прибыль без изменений? С какой целью, на ваш взгляд, предлагается повышение цены? Какую прибыль после повышения цены на 10 % скорее всего получит фирма, если учесть состояние спроса?

9. Решите задачу 8.

Задача 8. Отдел маркетинга предприятия располагает следующими данными о продаже товара А:

- Объем продажи – 9 500 изделий;
- Отпускная цена производства – 5,5 тыс. руб. за изделие (без НДС).

Торговая сеть рассчитывает реализовывать товар А по цене, обеспечивающей прибыль 20 % от цены продажи. Рассчитайте розничную цену товара А. Определите, сколько товара А нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 5 %.

10. Решите задачу 9.

Задача 9. План производства продукции А на следующий год 300 тыс. т., остатки на начало года составили 14 тыс. т. Планируемый остаток на конец года – 16,5 тыс. т. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30 % объема продаж.

Определите:

1) величину планируемого объема продаж в стоимостном выражении при условии, что отпускная цена за тонну – 4 200 руб.;

2) маркетинговый бюджет планового периода.

11. Решите задачу 10.

Задача 10. Мебельная фабрика решила инвестировать 90 000 руб. на изготовление 200 комплектов мягкой мебели. На этот капитал фирма хочет получить 40 % прибыли, т. е. целевая прибыль будет равна 36 000 руб. Себестоимость одного комплекта мебели равна 720

руб. Необходимо определить цену на один комплект мебели, при которой фирма получит целевую прибыль.

12. Проанализируйте ситуации.

*Ситуация 5. Экспериментальное ценообразование*

Руководство вновь созданного малого предприятия по производству мебели для населения приняло решение определить розничную цену на изготовляемые предприятием комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города. В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 8 тыс. руб., что позволяло рассчитывать только на 10 % прибыли от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в 12 тыс. руб., в третьем – 16 тыс. руб.

В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными шесть комплектов. Из третьего магазина также через месяц пришла информация о продаже только одного комплекта.

*Вопросы и задания.*

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации?
2. Правильно ли был поставлен эксперимент, какие его условия нуждаются в улучшении? Есть ли смысл продолжать, расширять эксперимент? Обоснуйте свой ответ.

*Ситуация 6. Предельное ценообразование*

Фирма «Авто 1» осуществляет перевозки пассажиров от железнодорожной станции «Барабинская» до г. Куйбышев. Оплата проезда составляет 20 руб.

Однажды, собрав необходимое количество пассажиров, микроавтобус фирмы готовился выехать по своему маршруту, хотя в нем еще было несколько свободных мест. Отъехав немного от места посадки пассажиров, водитель увидел бегущего к автобусу человека. Притормозив, он дал возможность этому человеку войти в автобус и сесть на свободное место. На просьбу водителя оплатить проезд новый пассажир изумил всех следующих аргументом: «20 рублей? Что за глупость? Вы были готовы уехать без меня, значит, были покрыты все расходы. Единственное неудобство, которое я причинил, это то, что отнял немного времени, немного износил сидение, немного увеличил расходы на уборку салона. Я заплачу вам 10 рублей – это более чем достаточно. Если же это вам не подходит, тогда я выйду, а вы потеряете 10 рублей».

Этот пассажир использовал аргумент предельного ценообразования, который состоит в том, что как только достигается уровень продажи, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно снизить продажную цену до себестоимости обслуживания одного дополнительного пассажира (в данном случае). Любая цена, превышающая эту дополнительную себестоимость, дает дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена стимулирует повышение спроса.

Однако предельное ценообразование может привести к серьезным проблемам.

*Вопросы и задания.*

1. Как отреагируют другие пассажиры, платившие полную стоимость проезда?
2. Что произойдет, если каждый будет тянуть до последней минуты, как этот пассажир, и использовать тот же аргумент?
3. Не возникнет ли прецедент, если водитель согласится на снижение цены?

13. Сформулируйте выводы.

*Вопросы.*

1. В чем состоят маркетинговые функции цены?
2. В чем заключается сущность ценовой политики предприятия?

3. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
4. Какие факторы влияют на формирование цены?
5. В каких случаях при формировании цены предприятие может ориентироваться на собственные затраты, уровень рыночного спроса и состояние конкуренции?