

Решение контрольной работы по маркетингу

Задача 1

Фирма при реализации товара ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 12 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте – 28 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы на 4,8%.

Во втором сегменте доля рынка составляет 36 млн. шт., доля фирмы – 14%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Решение.

Рассмотрим первый сегмент рынка. Доля фирм в прошлом периоде составила $D1(пр) = 12/28 * 100 = 42,9\%$.

В настоящем году емкость сегмента составит – $E1(наст) = 28 * 1,03 = 28,84$ млн. шт., доля фирмы - $D1(наст) = 42,9 + 4,8 = 47,7\%$ или в абсолютном выражении – $ОП1(наст) = 0,477 * 28,84 = 13,76$ млн. шт.

Второй сегмент. Емкость рынка составила $E2(пр) = 36$ млн. шт., доля фирмы – $D2(пр) = 14\%$ или $ОП2(пр) = 0,14 * 36 = 5,04$ млн. шт.

В настоящем периоде показатели такие же.

Следовательно, объем продаж фирмы в настоящем году будет:

$$\text{ОП(наст)} = \text{ОП1(наст)} + \text{ОП2(наст)} = 13,76 + 5,04 = 18,8 \text{ млн. шт.}$$

Задача 2

Рассчитать относительный показатель конкурентных преимуществ и сделать выводы о конкурентоспособности фирмы «Букет» на основе представленных данных.

Показатель	Коэфф. весом.	«Букет»		«Сирень»		«Цветочная поляна»	
		баллы	Групп. Показ.	баллы	Групп. Показ.	баллы	Групп. Показ.
Ассортимент товара	0,2	4		2		1	
Уровень обслуживания	0,3	3		3		4	
Цена товара	0,4	4		5		3	
Месторасположение	0,3	3		4		2	

Решение.

На первом этапе решения определим интегральный показатель конкурентоспособности как сумму взвешенных показателей:

$$K = \sum K_i w_i$$

K_i – значение i -го показателя;

w_i – коэффициент весомости i -го показателя.

Получаем:

Показатель	Кoeff. весом.	«Букет»		«Сирень»		«Цветочная поляна»	
		баллы	Групп. Показ.	баллы	Групп. Показ.	баллы	Групп. Показ.
Ассортимент товара	0,2	4	0,8	2	0,4	1	0,2
Уровень обслуживания	0,3	3	0,9	3	0,9	4	1,2
Цена товара	0,4	4	1,6	5	2	3	1,2
Месторасположение	0,3	3	0,9	4	1,2	2	0,6
Сумма			4,2		4,5		3,2

Мы видим, что максимальный показатель конкурентоспособности – у фирмы «Сирень», минимальный – у фирмы «Цветочная поляна».

Относительный показатели конкурентоспособности фирмы «Букет»:

к фирме «Сирень» - $4,2/4,5 = 0,933$;

к фирме «Цветочная поляна» - $4,2/3,2 = 1,313$.

По отношению к фирме «Букет» фирма «Сирень» имеет лучшую политику ценообразование и лучшее месторасположение. У фирмы «Цветочная поляна» преимущество только в уровне обслуживания.

Задача 3

Бытовой прибор появился на рынке в 2006 году. Объем первичных покупок (штук) изменялся следующим образом:

2006	2007	2008	2009	2010	2011
3000	6000	12000	24000	12000	6000

На 2012 год объем покупок оценивается в 3000 штук. Было установлено, что 50% покупателей заменяют прибор после 3-х лет эксплуатации, а остальные заменяют его после 4-х лет эксплуатации. До настоящего времени никаких других видов спроса (кроме первичных и замещающих покупок) зафиксировано не было. Определить объем спроса в 2012 году.

Решение.

Определим общий спрос и замещающие покупки для 2006-2011 годов, исходя из предоставленной информации:

показатель	Год					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Покупки	3000	6000	12000	25500	16500	15000
из них:						
первичный спрос	3000	6000	12000	24000	12000	6000
замещающие покупки	0	0	0	1500	4500	9000

В 2012 году будет куплено:

3000 штук – в рамках первичного проса;

$12000 * 0,5 + 24000 * 0,5 = 18000$ шт. – в рамках замещающих покупок.

Всего же в 2012 году спрос составит $3000 + 18000 = 21000$ шт.

Задача 4

Объем продажи продукта X достиг 100 000 долл. Розничная цена составляет 50 долл. Эластичность спроса по цене равна 2. Цена снизилась на 6%. Определить чему будет равен общий объем продажи при данных условиях.

Решение.

Эластичность спроса по цене – отношение процентного изменения спроса к процентному изменению цены:

$$Эс/ц = \Delta C\% / \Delta Ц\%.$$

Отсюда, процентное изменение спроса:

$$\Delta C\% = Эс/ц * \Delta Ц\% = 2 * 6 = 12\%.$$

Считаем товар нормальным, то есть зависимость между спросом и ценой – обратная, увеличение цены ведет к снижению спроса и наоборот.

Начальный объем спроса – $100000/50 = 2000$ шт. Таким образом, снижение цены на 6% - с 50 до $50 * 0,94 = 47$ долл. приведет к росту спроса с 2000 до $2000 * 1,12 = 2240$ шт.

При этому новый объем продажи будет составлять $ОП1 = С1 * Ц1 = 47 * 2240 = 105280$ долл., или увеличится на 5280 долл.

Задача 5

Охарактеризуйте три уровня товаров на примере следующих продуктов:

- автомобиль;
- парикмахерские услуги.

Ответ.

Существует **три уровня товара**: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

1. *Товар по замыслу* - сердцевина понятия товара в целом. На этом уровне дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар-это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Например, покупатели приобретают не сверла определенного диаметра, а отверстия того же диаметра. Поэтому, задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

2. Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в *товар в реальном исполнении*. Губная помада, компьютеры и т.д. - все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: качеством, свойствами, внешним оформлением, марочным названием и упаковкой.

3. И, наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод (поставку и кредитование, монтаж, послепродажное обслуживание, гарантии), составляющих *товар с подкреплением*. Если рассматривать компьютер, то подкреплением к товару служат инструкции, рабочие программы, услуги по доставке, программированию, ремонту, гарантии и др. Идея подкрепления товара

заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом.

А теперь рассмотрим предоставленные товары.

- Автомобиль.

Товар по замыслу – в простейшем случае – масса перевезенного груза и общая протяженность перевозок.

Товар в реальном исполнении – конкретный автомобиль определенной марки, с определенными характеристиками – мощностью, потреблением горючего и пр.

Товар с подкреплением – автомобиль с набором разнообразных сервисов – гарантийное и постгарантийное ТО, услуги эвакуатора и горячей линии, страхование и прочие услуги.

- Парикмахерские услуги.

Товар по замыслу – определенный вид прически клиента.

Товар в реальном исполнении – конкретные действия парикмахера для приведения в порядок прически клиента.

Товар с подкреплением – целый ряд дополнительных услуг – как-то, мойка головы, массаж головы и т.п.

Задача 6

Какую стратегию ценообразования использует фирма Nokia при внедрении нового товара – сотовый телефон Nokia-8800. Охарактеризуйте

данную стратегию и приведите свои примеры использования данной стратегии.

Решение.

Если новый продукт является подлинной новинкой, защищенной патентом, то организация может выбирать между ценообразованием на основе "снятия сливок с рынка" и ценообразованием с целью проникновения на рынок.

Поскольку данная фирма является уже давно знакомой потребителю и известной своим качеством, то каждая ее новинка воспринимается потребителем с интересом и нетерпением.

В данном случае используется стратегия «снятия сливок». Она характеризуется тем, что на новый продукт устанавливается высокая цена, дающая возможность получить высокую прибыль с сегментов, готовых платить эту цену; организация осуществляет не очень объемные, но прибыльные продажи. Данный подход возможно использовать, когда:

высокое качество продукта и его имидж способствуют установлению высокой цены и достаточное количество покупателей готово его покупать за эту цену;

повышенные издержки производства небольших объемов продукта не столь высоки;

отсутствует возможность легкого выхода на рынок конкурентов, реализующих данный продукт по более низким ценам.

Задача 7

Определите наиболее эффективный канал распределения для следующих товаров:

- турбины;
- овощи, фрукты;
- модная одежда.

Решение.

Для распределения турбины (сложного товара промышленного назначения) наиболее эффективным будет прямой канал распределения с покупкой непосредственно у завода-изготовителя. Товар является достаточно специфическим и характеризуется как узким кругом предприятий-производителей, так и узким кругом покупателей. Кроме того, это стандартизированный товар с высокой степенью патентной защиты. Здесь посредники попросту не нужны.

Для продажи овощей и фруктов необходимо использовать сложные многоуровневые каналы распределения – от фермы до крупной оптовой базы, через магазины и рынки – непосредственно к потребителю. Товар нестандартизированный массовый, поэтому требуется несколько звеньев распределения для доведения его к массовому покупателю.

Для продажи модной одежды следует использовать двухуровневый канал: производитель – сеть магазинов модной одежды – потребитель. С одной стороны товар нельзя назвать массовым, с другой – это товар конечного потребления. Здесь нецелесообразно использовать оптовые или

розничные склады и базы. Партии модной одежды – нестандартизированные и небольшие, их следует отправлять прямо в магазины.

Задача 8

Разработайте план рекламных мероприятий для внедрения нового товара – средство для мытья посуды.

Решение.

План рекламных мероприятий для внедрения нового товара – средство для мытья посуды.

1. Первичное ознакомление потенциальных потребителей со скорым выведением на рынок нового средства – короткие рекламные сообщения на радио и ТВ – на протяжении 3-х месяцев.

2. Широкое ознакомление потребителей с новым товаром – рекламирование его возможностей, сравнение с «обычными товарами-аналогами», подчеркивание преимуществ – на протяжении 1-го месяца.

3. Специальные статьи и телевизионные выпуски интервью специалистов, которые расхваливают достоинства нового товара – на протяжении 2-3 недель.

4. Широкая закрепляющая внешняя реклама в виде постеров, плакатов и прочих инструментов – в дальнейшем.

Литература.

1. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
3. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
4. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
5. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 333 с.
6. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
7. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К^о, 2010. – 671 с.
8. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.