

Министерство образования и науки Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Отделение среднего профессионального образования

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ»**

для студентов специальности

38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Программа подготовки специалистов среднего звена

Составитель:
Родионова Е.В.

Муром 2017 г.

Практическое занятие 1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга

Задание 1. Как падает размер прибыли в зависимости от той или иной рыночной ситуации и тактики маркетинга — «поддерживающий маркетинг» или «снятие товара с рынка»? Выберите один из вариантов предлагаемого снижения темпов прибыли и поясните свой выбор:

- а) падение прибыли осуществляется более высокими темпами, чем падение объемов продаж;
- б) снижение темпов получения прибыли и объемов продаж происходит низкими темпами;
- в) падение прибыли происходит менее стремительно, чем падение продаж нового товара.

Задание 2. Приведите в соответствие, соединяя стрелками, варианты состояния спроса и стратегию маркетинга. Дайте характеристику и приведите примеры каждой стратегии маркетинга.

Стратегия маркетинга	Направление линий стрелками	Состояние спроса
Стимулирующий Синхромаркетинг Конверсионный Поддерживающий Демаркетинг Ремаркетинг Развивающий Противодействующий		Негативный Потенциальный Отсутствующий Сниженный Неустойчивый Соответствующий Чрезмерный Иррациональный

Задание 3. К какой концепции (виду) маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

1. мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
2. мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
3. мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
4. мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
5. мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
6. мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;
7. мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;
8. мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;
9. мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас — наш доход и надежда;
10. мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании.

Практическое занятие 2. Разработка анкеты для опроса потребителей

Цель – освоить методику проведения опроса, а именно изучить основы составления анкет.

Задание:

- 1) сформулировать проблему;
- 2) в соответствии с выявленной проблемой определить цель и задачи опроса;
- 3) выбрать метод проведения опроса;
- 4) разработать анкету, используя различные формы вопросов.

Методические указания

Метод анкетирования является одним из инструментов маркетинговых исследований. Он используется для осуществления и поддержания обратной связи с клиентами, а также повышения качества работы с ними, для мониторинга спроса на новые услуги.

По данным анкетирования фирма изучает мнение о качестве обслуживания, интересы и пожелания, причем информация постоянно обновляется на основе оценки полученных ответов. Руководитель фирмы получает возможность непосредственно от самих клиентов узнать, как осуществляется работа.

На основании собранной информации проводится маркетинговый и статистический анализ, систематизируются данные и делаются выводы. На основе полученных результатов можно оценить ситуацию на рынке, сориентироваться в востребованности новых туров и услуг. По анализу данных анкет можно выявить процент постоянных клиентов из общего их числа, процент впервые обратившихся, увеличение которого указывает на достижение хорошего соотношения качества и цены обслуживания клиентов. По результатам анкетирования выявляется, какой способ рекламы привлекает больший процент потребителей, насколько информативен, например, сайт фирмы в сети Интернет.

Благодаря анкетированию выявляются проблемы и недостатки деятельности фирмы, намечаются пути их исправления, совершенствуется система продаж.

Анкета (или опросный лист) — это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

При составлении анкеты следует принимать во внимание ряд обстоятельств:

- эффективность проведения анкетирования зависит от того, какие вопросы заданы, в какой последовательности, какие возможные варианты ответов заключены в них. Все вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности;
- форма вопроса в значительной степени влияет на ответ;
- анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика.

Структурное построение анкеты.

1) Вводная часть. В ней указывается, кто проводит опрос; с какой целью проводится опрос; дается инструкция по заполнению анкеты. Вводная часть должна подчеркивать уважительное отношение к опрашиваемым и создавать у них желание отвечать на вопросы.

2) Контактные вопросы. Их задача - заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем, провести «разминку» респондентов. Эти вопросы являются от-

носителем простыми, легкими для ответов. Они должны убедить респондентов в том, что они вполне могут справиться с ответами на вопросы анкеты.

Каждой поставленной задаче должен соответствовать блок основных вопросов, которые можно подразделить на закрытые и открытые.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете.

Открытые вопросы, в отличие от закрытых, не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант, а рассчитаны на получение неформальных (нестандартных) ответов. При этом обработка результатов представляется более сложной. Однако постановка открытых вопросов в ряде случаев оказывается предпочтительной, так как возможная находка неожиданного решения в данном случае в состоянии сполна компенсировать затраты.

Особая роль в анкете принадлежит контрольным вопросам. Их назначение - проверка достоверности данных. Допустим, основной вопрос такой: «Какие характеристики предлагаемых фирмой услуг в наибольшей степени Вас удовлетворили?» Контрольный вопрос может быть следующего типа: «Пользовались ли Вы услугами фирмы?». Сопоставление ответов на эти вопросы дает информацию об искренности опрашиваемого. Необходимо подчеркнуть, что контрольный вопрос никогда не должен следовать за тем вопросом, ответ на который он контролирует. Это связано с тем, что ответ опрашиваемого на каждый последующий вопрос находится под влиянием содержания и ответа на предыдущий.

При построении опросного листа следует учитывать и то обстоятельство, что самые сложные вопросы, требующие анализа, размышления, активизации памяти, помещаются в середине анкеты. К концу работы с анкетой трудность вопросов должна снижаться.

3) Заключительные вопросы завершают анкету. Их цель - снятие психологического напряжения у респондента. В последний раздел анкеты включают также вопросы, позволяющие определить социально-демографический портрет респондентов (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.).

4) В конце анкеты обязательно следует выразить благодарность опрашиваемому за участие в исследовании.

Точность результатов опроса в значительной степени зависит от качества анкеты или бланка интервью. Для этого необходимо выполнять *следующие рекомендации*:

1) Соблюдение требований к формулировке вопросов:

- вопросы должны быть простыми и понятными;
- вопросы должны быть однозначными;
- вопросы должны быть нейтральными (не направлять ответ в определенную сторону).

2) Соблюдение принципов построения анкеты:

- инструкции и указания должны быть расположены до соответствующих вопросов;
- порядок вопросов - от простых к сложным, от общих к специальным;
- не применять слишком много различных инструментов (например, сначала четырех-, затем семиступенчатая шкала);

- сначала вопросы, устанавливающие доверие, затем вопросы по существу, затем, возможно, контрольные вопросы, под конец вопросы о личности.

3) Выбор оптимального объема анкеты:

- громоздкие анкеты вызывают большое число отказов от ответа;
- короткие анкеты в свою очередь создают впечатление о незначительности обсуждаемой проблемы или самого факта обращения к мнению конкретного человека;
- максимальное время, необходимое для заполнения анкеты, не должно превышать 20 минут.

4) Предварительная оценка качества анкеты:

- разработанные анкеты подвергаются логическому контролю, проверяются все вопросы и варианты ответов, а также композиция анкеты в целом;
- проведение пробного опроса небольшой (10-15 человек) группы людей, на основе которого осуществляется доработка и уточнение анкеты.

5) Обеспечение привлекательности анкеты:

- использование четкого шрифта,
- наличие необходимого расстояния между вопросами,
- наличие свободного места для ответов на открытые вопросы.

Формы вопросов

Форма вопросов	Содержание вопросов
1. Закрытые вопросы:	На них в анкете приведены полные наборы всех возможных вариантов ответов
- альтернативные	Предполагает выбор респондентом одного варианта ответа из набора предлагаемых
- неальтернативные	Предусматривают возможность выбора нескольких вариантов ответа
2. Полузакрытые вопросы	Список вариантов ответов на вопрос обычно завершается версией «другой вариант» или «что-то еще», т.е. в нем резервируется место для того, чтобы респондент нашел свою собственную версию ответа
3. Открытые вопросы	Вопросы не содержат каких-либо вариантов ответов и дают возможность респонденту выразить свое мнение в привычной для него форме

Практическое занятие 3. Сегментация рынка

Сегментация рынка любого товара или услуги представляет собой многомерное (по разным характеристикам) деление всех потенциальных потребителей этого рынка на достаточно большие группы таким образом, что каждая из них предъявляет особые, существенно отличные друг от друга, требования к данному товару или услуге.

Сегмент рынка – это группа потребителей, обладающая строго определенными общими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке.

Люди в сегментах рынка одинаково реагируют на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

С помощью сегментации достигаются следующие цели:

- наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя;
- повышение конкурентоспособности как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ;
- уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка;
- увязка научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей;
- ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя.

Рекомендации по сегментации рынка.

1. Приступая к сегментации, важно помнить, что ее смысл и главная цель – не просто выделение каких-то особых групп потребителей на определенном рынке, а поиск лишь таких потребителей, которые реально предъявляют существенно различные требования к данному виду товара.

Если при сегментации это важнейшее требование исчезает из поля зрения, то сегментация может превратиться просто в некий вид логического и отчасти статистического анализа с изящными, но практически бесполезными результатами.

Из вышесказанного следует, что грамотная сегментация должна давать, образно говоря, значительно «отстоящие» друг от друга группы потребителей (рисунок 1).

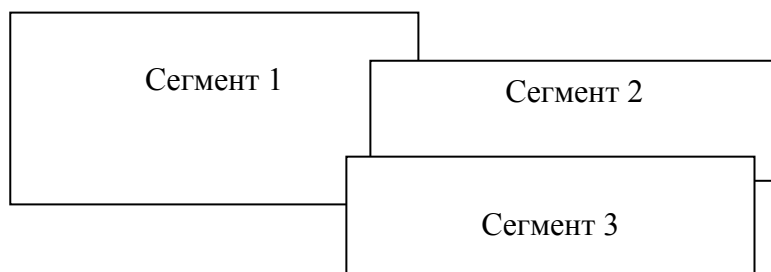


Рисунок 1 – Эффективная сегментация

В условиях «эффективной сегментации» необходимо создавать товары, каждый из которых будет иметь свои отличительные черты и адресную принадлежность для определенного сегмента потребителей.

Наоборот, «неэффективная сегментация» (рисунок 2), в которой характеристики групп существенно «перекрываются», изначально лишает производителя воз-

возможности создать «сегментно-различимый» товар, а по сути выводит его на «осредненный» уровень.

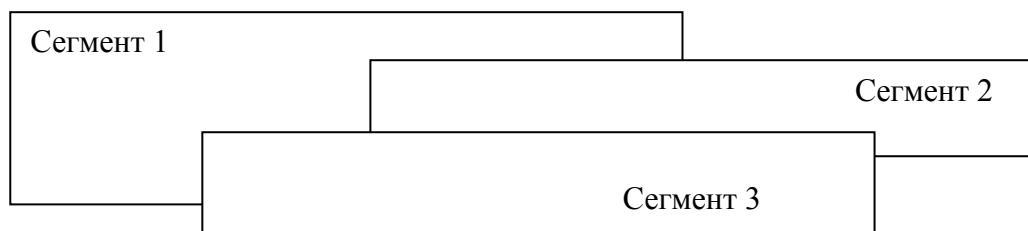


Рисунок 2 – Неэффективная сегментация

2. Излишнее увлечение числом переменных сегментации в большинстве случаев нецелесообразно. Во-первых, потому, что чрезвычайное углубление сегментации может резко уменьшить емкость рынка внутри самого сегмента и, соответственно, сократить доходы фирмы, которые являются важным критерием выбора сегмента. Во-вторых, множественность характеристик сегментации затрудняет информационное обеспечение процесса, удлиняет его сроки, увеличивает трудоемкость и стоимость.

3. Сегментация – не разовый процесс, а аналитическая задача службы маркетинга, которая требует постоянного решения. Это условие своеобразной непрерывности сегментации связано с динамикой характеристик потребителей данного товара, с действиями конкурентов и общей обстановкой на рынке.

Задание

Ваша фирма планирует выход на рынок города Муром с товаром, указанным в таблице 1. Необходимо с помощью сегментации определить предполагаемый круг потребителей. Для проведения сегментации можно использовать данные, приведенные в таблице 2.

Таблица 1 – Исходные данные по товарному предложению фирмы

№ варианта	Наименование товара	Цена товара, руб.	Затраты на производство единицы продукции, руб.	Доля рынка, которой владеет конкурент, %	Затраты фирмы на развитие канала сбыта, руб.
1	Холодильник	25000	18000	58	100000
2	Кухонный комбайн	10000	6000	62	90000
3	Пылесос	12000	7000	49	115000
4	Набор мягкой мебели	40000	30000	32	80000
5	Ковер	8000	6500	38	60000
6	Кондиционер	6000	3500	40	70000
7	Письменный стол	5000	4000	45	65000
8	Стиральная машина	18000	12000	44	95000

Таблица 2 – Численность и состав населения г. Муром

Показатели	Количество человек	
1. Численность населения	180000	
2. Возрастные группы	Мужчин	Женщин
до 9 лет	7000	10000
10-19	11000	12000
20-29	14000	19000
30-49	30000	36000
50 и старше	17000	24000
3. Состав населения		
рабочие	60000	
врачи	1500	
инженеры	6000	
учителя	5000	
бухгалтеры	500	
экономисты	500	
работники торговли	500	
работники гос.учреждений	2000	
студенты	3000	
предприниматели	3000	
домохозяйки	2000	
пенсионеры	8000	
безработные	4000	
4. Образование		
начальное	12000	
среднее	82000	
среднее специальное	4000	
высшее	12000	
5. Состав семьи		
двое	13000	
трое	46000	
четверо и более	3000	
молодежь добрачного возраста	28000	
6. Доходы на одного человека		
до 4000 руб.	20000	
От 4000 до 10000 руб.	110000	
От 10000 до 20000 руб.	45000	
Свыше 20000 руб.	5000	

Практическое занятие 4 Определение конкурентоспособности продукции методом расчета единичных и групповых показателей

Конкурентоспособность означает способность данного предмета (потенциальную и/или реальную) выдержать конкуренцию. Конкурентоспособность - более высокое по сравнению с товарами-заменителями соотношение совокупности качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка или его определенного сегмента.

Существует несколько методов расчета показателя конкурентоспособности. Определение уровня конкурентоспособности продукции в маркетинге является решающим фактором при выводе товара на рынок. Поэтому выбор метода оценки конкурентоспособности и обоснование этого метода могут повлиять на комплексный результат коммерческой деятельности фирмы.

В основе данного традиционного метода лежит расчет единичных и групповых показателей, на базе которых определяется интегральный показатель конкурентоспособности.

На первом этапе выбирается база сравнения. В качестве базы для сравнения может служить лучший из уже существующих на целевом рынке или в мире товаров-конкурентов, или более совершенный образец, появление которого ожидается в ближайшем будущем, или некоторый абстрактный эталон.

На втором этапе выделяются наиболее значимые для потребителя критерии. Они делятся на две группы: потребительские и экономические. Первые включают в себя качественные характеристики товара (производительность, габариты, экологическая безопасность, надежность и т.д.), вторые - цену товара, затраты на транспортировку, монтаж и эксплуатацию, что в целом составляет цену потребления.

На третьем этапе по каждому критерию рассчитывается единичный показатель конкурентоспособности (q_i). Если увеличение значения критерия влечет за собой повышение качества, то

$$q_i = F_{\text{ОЦ}} / F_{\text{КОН}}$$

а если снижение, то

$$q_i = F_{\text{КОН}} / F_{\text{ОЦ}}$$

$F_{\text{КОН}}$ – параметр изделия конкурента,

$F_{\text{ОЦ}}$ – параметр оцениваемого изделия.

На четвертом этапе внутри каждой группы критериев производят ранжирование показателей по степени их значимости для потребителя и в соответствии с этим присваивают им вес.

На пятом этапе проводится расчет группового показателя как сводного параметрического индекса конкурентоспособности.

Индекс технических параметров равен:

$$I_{\text{ТП}} = \sum K_i * q_i$$

где K_i – коэффициенты весомости.

Индекс экономических параметров равен:

$$I_{\text{ЭП}} = P_{\text{П ОЦ}} / P_{\text{П КОН}}$$

где $P_{\text{П ОЦ}}$ – цена потребления оцениваемой продукции;

$P_{\text{П КОН}}$ – цена потребления продукции конкурента.

Цена потребления определяется по формуле:

$$P_{\Pi} = P_{\Pi p.} + M$$

где $P_{\Pi p.}$ – продажная цена;

M – суммарные расходы потребителя за весь срок службы продукции.

На шестом этапе рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (K):

$$K = I_{\Pi\Pi} / I_{\text{ЭП}} > 1$$

Экономический смысл интегрального показателя конкурентоспособности заключается в том, что на единицу затрат потребитель получает K единиц полезного эффекта.

Если $K > 1$, то уровень качества выше уровня затрат и товар является конкурентоспособным, если $K < 1$ — неконкурентоспособным на данном рынке.

Предельный уровень цены инновационной продукции можно ориентировочно определить из следующего равенства:

$$P_{\text{ЛИМИТ}} = K * P_{\Pi \text{ КОН}}$$

Данная величина представляет собой предельный ценовой уровень, при котором оцениваемый товар остается конкурентоспособным на рынке.

Порядок выполнения работы.

В исходных данных представлены характеристики товаров-конкурентов. Для сравнения выбраны холодильники LG GA-E409ULQA (оцениваемый) и холодильник HOTPOINT/ARISTON HBT 1181.3 S NF H (конкурент), относящиеся к одному типу двухкамерных холодильников с системой размораживания NoFrost. Необходимо оценить конкурентоспособность товара. Расчеты рекомендуется проводить в следующей последовательности:

- 1) выбрать основные технические показатели конкурентоспособности;
- 2) провести количественную оценку товаров по выбранным техническим параметрам. Если по выбранным параметрам нет возможности дать количественную оценку, допускается использование 10 балльной шкалы.
- 3) провести расчет единичных показателей путем сравнения параметров оцениваемого образца и образца-конкурента;
- 4) провести ранжирование параметров по приоритетности для потребителя путем экспертной оценки и определить коэффициент весомости (значимости) по каждому параметру;
- 5) рассчитать индекс технических параметров;
- 6) провести расчет экономических параметров и определить цену потребления, которая складывается из цены покупки холодильника и расходов потребителя на электроэнергию за весь срок службы (10 лет);
- 7) рассчитать индекс экономических параметров;
- 8) рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности;
- 9) рассчитать предельный уровень цены оцениваемого товара.
- 10) сформулировать вывод.

Таблица 1 Оценка технических параметров

Технические параметры	LG GA-E409ULQA	HOTPOINT /ARISTON HBT 1181.3 S NF H	Единичные показатели q_i	Коэффициент весомости K_i	$K_i * q_i$
1 ...					
2 ...					
...					
Итого	-	-	-	$\sum=1$	\sum

Таблица 2 Оценка экономических параметров

Экономические параметры	LG GA-E409ULQA	HOTPOINT /ARISTON HBT 1181.3 S NF H
1 Цена, руб.		
2 Энергопотребление в год, кВт		
3 Стоимость кВт, руб.	3,76	3,76
4 Срок службы, лет		
5 Расход на электроэнергию за весь срок службы, руб.		
Итого цена потребления, руб.		

Исходные данные

Характеристики	LG GA-E409ULQA	HOTPOINT/ARISTON HBT 1181.3 S NF H
Цена , руб.	20000	22800
Общие		
Тип	Двухкамерный	Двухкамерный
Количество дверей	2	2
Общий объем	322 л	339 л
Полезный объем	303 л	303 л
Климатический класс	N	SN, ST
Уровень шума	42 дБ	43 дБ
Холодильная камера		
Общий объем	218 л	233 л
Полезный объем	217 л	228 л
Система размораживания	NoFrost	NoFrost
Полки	Стекло	Стекло
Количество полок	3	3
Отделение для овощей	Есть	Есть
Морозильная камера		
Расположение	Нижнее	Нижнее
Общий объем	104 л	106 л
Полезный объем	86 л	75 л
Система размораживания	NoFrost	NoFrost
Количество ящиков	3	3
Мощность замораживания	4 кг/сутки	3 кг/сутки
Компрессор		
Количество компрессоров	1	1
Хладагент	R600a	R600a
Управление		
Тип	Электронный	Электронный
Дисплей		
Тип	LCD	LCD
Расположение	Снаружи	Снаружи
Особенности		
Многopotочная система охлаждения	Есть	Есть
Перенавешиваемые двери	Есть	Есть
Режим "Отпуск"	Есть	Есть
Суперзамораживание	Есть	Есть
Зона свежести	Нет	Есть
Антибактериальное покрытие	Нет	Нет
Безопасность		
Автономное сохранение холода	Нет	13 ч
Сигнализация о неисправности	Есть	Нет
Световая сигнализация открытой двери	Есть	Нет
Защита от детей	Есть	Нет
Энергопотребление		
Класс энергопотребления	A	A+
Энергопотребление в год	369 кВт	365 кВт
Комплектация		
Подставка для яиц	Есть	Есть
Лоток для льда	Есть	Нет
Габариты		
Высота/ Глубина/ Ширина	190 /65 /60 см	185 / 67 / 60 см
Вес	73 кг	71.6 кг
Цвет	серебристый	серебристый

Практическое занятие 5. Жизненный цикл товара

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в объеме продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20% процентов и реализует его на основе долгосрочного контракта с крупной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, товаров В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10, В – 10%, Г – 0%, Д – 20%.

Задания:

1. Структурируйте данные в таблицу:

Вид товара	Доля в объеме продаж, %	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли, %
А					
Б					
В					
Г					
Д					

2. Предложите свой конкретный вариант ассортимента фирмы, отвечающий условиям задачи.

3. Постройте и сравните кривые жизненных циклов товаров, используя прием наложений кривых ЖЦТ.

4. Сформулируйте возможные варианты маркетинговых стратегий для каждого товара в зависимости от стадии жизненного цикла, на котором он находится.

5. Каковы Ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики фирмы?

Практическое занятие 6. Методы ценообразования

1 В таблице приведены показатели торговли товаром А. Рассчитать выручку от реализации товара А, коэффициенты эластичности.

Цена единицы, руб.	Количество продаж, тыс. штук
400	70
600	60
900	50
1200	40
1500	30
1800	20
2100	10

2. Организация на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа – январь 2010 г., срок поставки – декабрь 2011 г. Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую структуру: стоимость материалов - 50% стоимость рабочей силы – 20%; неизменная часть цены – 30%. Предполагается, что за 2010 – 2011 гг. цены на материалы вырастут на 17%, а ставки номинальной заработной платы повысятся в машиностроении на 25%. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определите по формуле скольжения ожидаемый процент повышения цены.

3. Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья – 35%. Стоимость 1 кг. сырья на момент заключения договора – 300 руб., на момент исполнения договора – 450 руб., заработная плата на момент заключения договора – 2200 руб., на момент исполнения – 3300 руб.

4. Организация производит три вида товара. Рассчитайте оптовую цену предприятия на эти товары, если рентабельность 15%. Себестоимость рассчитать, распределяя постоянные издержки пропорционально заработной плате производственных рабочих.

Показатели	Товар А	Товар В	Товар С	Всего
1. Количество единиц товара	10 000	20 000	5 000	
2. Переменные издержки, всего, руб, в том числе:				
заработная плата производственных рабочих;	3 500	8 000	12 000	
материалы	16 600	34 000	8 500	
3. Общие постоянные издержки, всего, руб.				55 000
4. Распределение постоянных издержек между товарами пропорционально заработной плате производственных рабочих				
5. Общая себестоимость, руб.				
6. Себестоимость единицы продукции, руб.				
7. Прибыль на единицу продукции, руб.				
8. Цена единицы продукции, руб.				

5. Рассчитайте цену электродвигателя, мощность которого составляет 30 кВт, если в качестве базового используется электродвигатель мощностью 20 кВт по цене 3 000 руб., остальные параметры неизменны.

6. Определите верхний уровень цены на кухонную электрическую плиту балльным методом, если цена базовой плиты 8 950 руб., балльная оценка основных параметров базового и нового изделия приведена в таблице.

Модель	Оценка параметров, баллов					
	Количество потребляемой электроэнергии	Разнообразие функций	Дизайн	Срок службы	Безопасность	Мощность
Базовая	75	50	40	60	45	40
Новая	80	70	55	60	52	50
Коэффициент весомости	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1

Практическое занятие 7. Продвижение продукта и сбытовая политика

1. Проиллюстрировать приведенные конкретные цели рекламы (примеров может быть несколько для одного вида).

Вид целей:

А. Ориентированные на спрос:

- а) информация;
- б) убеждения;
- в) напоминание (поддержание).

Б. Ориентированные на образ:

- а) отраслевые;
- б) корпоративные.

Иллюстрации:

- а) стабилизировать сбыт;
- б) создать селективный (избирательный) спрос;
- в) достичь приверженности марке;
- г) ознакомить потребителя с новым расписанием работы;
- д) достичь предпочтения марки;
- е) создать общий спрос;
- ж) поддерживать узнаваемость марки и образа;
- з) сократить время, затрачиваемое продавцами на ответы по основным вопросам;
- и) разработать и поддерживать благоприятный образ фирмы;
- к) разработать и поддерживать благоприятный образ отрасли;
- л) увеличить посещаемость магазинов;
- м) создать знания о марке или новом товаре на целевом рынке;
- н) поддерживать приверженность марке.

2. Общеизвестна неодинаковая эффективность одних и тех же средств продвижения товара на розничных рынках.

Обозначьте цифрами от а) до г) (по степени убывания значимости) относительную важность таких средств продвижения товара, как: реклама, персональная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта для:

- а) легковых автомобилей;
- б) кредитных карточек;
- в) моющих средств;
- г) деревообрабатывающих станков.

Ответ обоснуйте.

3. На рынок продвигается новая модель швейной машины. Потенциальный рынок состоит из 20 млн. человек. Реклама охватывает 80%. Примерно четверть, охваченных рекламой, проявляют интерес к покупке. Какое количество заинтересовавшихся новинкой должно купить её, чтобы было завоевано 8% рынка.

4. Бюджет продвижения фирмы составляет 100 млн. руб. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на эти цели в будущем году на 2.5%. Учитывая данный прогноз, фирма устанавливает свой бюджет на продвижение. Каков будет его объём? Как называется данный метод определения бюджета? В чём его достоинства и недостатки?

5.Маркетолог размышляет над бюджетом фирмы на продвижение. Он решает, что лучше сделать: то ли увеличить расходы на рекламу, то ли взять на работу больше продавцов. В прошлом квартале объём сбыта составил 750 000\$, а стоимость реализованных товаров 500 000\$. До сих пор в фирме работало 5 продавцов, оплата которых и другие издержки сбыта, составляли 250 000\$ в год. Годовой рекламный бюджет компании составил 240 000\$. Для облегчения выбора фирма провела эксперимент, она увеличила расходы на торговлю и на рекламу. В одном городе эксперимент длился месяц и выразился в том, что в течение этого месяца на рекламу пришлось затратить средств на 20% больше, чем обычно. Объём продаж здесь увеличился на 10%. В другом городе временно (на три месяца) были наняты три дополнительных продавца, что увеличило сбыт на 75000\$. Бюджет продвижения (в данном случае он включает в себя зарплату продавцов и затраты на рекламу) на будущий год планируется в объёме 600 000\$. Как же лучше распорядиться этими средствами, учитывая, что результаты эксперимента следует иметь в виду, но они не являются определяющими при принятии окончательного решения?

6.На рынок продвигается новое очень дорогое многотомное издание детской энциклопедии. Необходимо провести его представление в СМИ. К рекламе можно привлечь:

- а) преподавателей школ и вузов (к их мнению прислушиваются родители);
- б) молодых знаменитостей (за ними следуют дети и молодёжь);
- в) победителей различных конкурсов и олимпиад для школьников (они могут оказаться самыми большими авторитетами).

Если бы решение принимали вы, то на каких кандидатурах вы бы остановились? Обоснуйте свой ответ и предложите свои варианты решения проблемы.

7.Расставить в нужном порядке элементы плана рекламы:

- а) анализ совместных усилий;
- б) выбор средств рекламы;
- в) установление ответственности;
- г) создание рекламных объявлений;
- д) установление целей;
- е) определение успеха (неудачи);
- ж) выбор времени рекламы;
- з) разработка тем;
- и) определение бюджета.

Назовите преимущества и недостатки использования различных средств массовой информации.

Преимущества и недостатки использования различных средств массовой информации

<i>Средство массовой информации</i>	<i>Недостатки</i>	<i>Преимущества</i>
1. Газеты 2. Журналы 3. Телевидение 4. Радио 5. Наружная реклама		

Практическое занятие 8. Анализ товарного портфеля

Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

В основе матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ) лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар-«проблема»), рост (товар-«звезда»), зрелость (товар-«дойная корова») и спад (товар-«собака»). Матрица БКГ представляет собой графическое отображение позиций конкретного вида бизнеса в стратегическом пространстве «темпы роста / доля рынка». Цель такого анализа – выявить, на каком этапе жизненного цикла находится каждый товар фирмы; разделить все товары на однородные группы, относящиеся к соответствующему этапу и разработать политику фирмы по каждой группе.

В матрице позиция каждого товара определяется по двум параметрам:

- текущей доле рынка бизнеса (отношению доли рынка, занимаемой товаром данной фирмы к доле рынка товара ведущего конкурента);
- потенциалу роста бизнеса (среднегодовому темпу прироста объема реализации данного товара).

Среднегодовой темп изменения объемов реализации продукции за n лет рассчитывается по формуле:

$$T_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}}$$

где Y – значение объема реализации за n -й (последний) год и 1-й (базовый) год.

Модель бостонской матрицы строится в виде прямоугольника, отражающего две шкалы: по вертикали откладывается шкала темпов роста продаж товаров (в процентах), по горизонтали – шкала рыночных позиций товаров предприятия по отношению к товарам основных конкурентов. Ее середина соответствует точке $1x$, которая обозначает рыночную долю крупнейшего конкурента. Например, если его доля 12%, то по данному товару эта величина принимается за $1x$. Если доля товара анализируемого предприятия 6%, его положение в матрице БКГ будет на уровне $0,5x$.

Построенный таким образом прямоугольник разбивается на четыре квадрата, для чего внутри него проводятся две линии. Горизонтальная линия (А) – на уровне, который отделяет быстрорастущие рынки от медленно растущих (за рубежом – 10%, в России – 4-5%). Вертикальная линия (Б) проводится как перпендикуляр из точки $1x$. После построения модели бостонской матрицы на ней отмечают позиции всех товаров фирмы, продающихся на данном рынке.

После того, как товары размещены в бостонской матрице, они классифицируются как «звезды», «дойные коровы», «знаки вопроса» или «собаки».

Темпы роста рынка, %	Высокие	Дикие кошки	Звезды
	Низкие	Собаки	Дойные коровы
		Низкая	Высокая
Относительная доля рынка			

Рис. 1. Матрица БКГ

«Звезда» занимает лидирующее положение (высокая относительно конкурентов доля на рынке) в развивающейся отрасли (быстрый рост спроса). «Звезда» дает значительные прибыли, но требует больших по объему вложений для финансирования продолжающегося роста и поддержания конкурентного преимущества. По мере того, как развитие отрасли замедляется, «звезда» превращается в «дойную корову». Основная стратегическая цель по такой продукции – поддержать и закрепить преимущество фирмы в условиях конкуренции. Маркетинговая стратегия: интенсификация усилий для поддержания или увеличения доли на рынке.

«Дойная корова» занимает лидирующее положение (большая доля на рынке) в относительно зрелой отрасли (медленный рост). Сбыт такой продукции относительно стабилен, «дойная корова» не требует значительных затрат, ее продажи приносят высокую прибыль.

Эти средства могут быть направлены на поддержание других товаров, их продвижение на рынке, маркетинг. Стратегия фирмы ориентирована на «напоминающую рекламу», ценовые скидки, разработку новых модификаций продукции. Инвестиции носят «поддерживающий» характер, крупные затраты нецелесообразны. Доходы от продаж «дойных коров» служат источником ресурсов для финансирования проектов по другим товарным позициям.

«Трудный ребенок» или «вопросительный знак» незначительно воздействует на рынок (маленькая доля на рынке) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Конкурентные преимущества неясны. Для поддержания или увеличения доли рынка нужны значительные вложения. Маркетинговая стратегия зависит от того, есть ли уверенность в том, что продукция сможет успешно конкурировать при соответствующей поддержке и во что обойдется такая поддержка.

Инвестиции в «вопросительные знаки» относятся к рискованным вложениям, но это не означает, что их всегда следует избегать. Следует учитывать, что жизнь товара на рынке начинается как «знак вопроса».

К позиции «трудные дети» относятся часто товары-новинки, будущие «звезды». Поэтому если прогноз в отношении рыночных перспектив благоприятен, инвестиционный риск может оказаться оправданным.

«Собака» – товары с низким объемом сбыта (маленькая доля на рынке относительно конкурентов) в зрелой или сокращающейся отрасли (небольшой по объему, медленно растущий или снижающийся спрос). По сбыту такой продукции предприятие существенно отстает от конкурентов. Для «собак» характерны чрезмерные издержки, низкая прибыльность, возможности роста незначительны или отсутствуют.

По таким товарным позициям предприятие может попытаться выйти на узкоспециализированный рынок или уйти с рынка, снять продукцию с производства. Условия инвестирования крайне неблагоприятны, вложения в проекты, предметом которых являются неперспективные товарные позиции, нецелесообразны.

Задание

Предприятие специализируется на выпуске фотоаппаратов, камер и высокочастотных оптических приборов. В последние годы освоено производство видеокамер. Продукция предприятия имеет потребителей в России, ближнем зарубежье, развивающихся странах, а также в странах Западной Европы. Основными потребителями оптических приборов являются медицина и сельское хозяйство, оборонная промышленность. Объем реализации продукции в денежных единицах за последние 4 года,

себестоимость и доля рынка предприятия и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции приведены в табл. 1. Сформировать продуктовую стратегию предприятия, используя матрицу рентабельности и БКГ.

Таблица 1 Исходные данные

№	Виды продукции	Объем реализации по годам, тыс. д.е.				Себестоимость (за 4 года), тыс. д.е.	Доля рынка предприятия, %	Доля рынка конкурента, %
		1 год	2 год	3 год	4 год			
1	Фотоаппараты для России и ближнего зарубежья	2400	2900	2900	2500	9600	34	17
2	Фотоаппараты для развивающихся стран	510	550	590	649	2000	33	21
3	Фотоаппараты для Западной Европы	-	-	90	130	190	5	7
4	Кинокамеры для России	1650	1700	1850	2405	7050	11	9
5	Кинокамеры для развивающихся стран	200	240	280	448	1000	15	10
6	Видеокамеры для России	-	-	60	100	152	1	7
7	Оптические приборы для армии и флота	900	600	580	348	2246	40	18
8	Оптические приборы для медицинских организаций	1000	1000	980	686	3410	16	16
9	Оптические приборы для предприятий оборонной промышленности	1600	1200	900	400	3750	2	4

Для построения матрицы БКГ необходимо составить таблицу 2.

Таблица 2 Расчет показателей для матрицы БКГ

№	Виды продукции	Объем реализации, тыс. д.е.	Темпы роста рынка,	Относительная доля рынка
1	Фотоаппараты для России и ближнего зарубежья			
2	Фотоаппараты для развивающихся стран			
3	Фотоаппараты для Западной Европы			
4	Кинокамеры для России			
5	Кинокамеры для развивающихся стран			
6	Видеокамеры для России			
7	Оптические приборы для армии и флота			
8	Оптические приборы для медицинских организаций			
9	Оптические приборы для предприятий оборонной промышленности			
	Всего			

Варианты продуктовой стратегии оформить в табл. 3.

Таблица 3 Варианты продуктовой стратегии предприятия

Категория	Виды продукции	Стратегия
Трудные дети		
Звезды		
Дойные коровы		
Собаки		

Министерство образования и науки Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Отделение среднего профессионального образования

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ»**

для студентов специальности

38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Программа подготовки специалистов среднего звена

Составитель:
Родионова Е.В.

Муром 2017 г.

Лабораторная работа 1. Оценка конкурентоспособности предприятия

Цель работы: ознакомление с основными методами оценки конкурентоспособности предприятия.

Задание:

На основе представленных данных провести оценку конкурентоспособности предприятия.

Характеристики выпускаемой продукции исследуемого предприятия **«Фанерный комбинат»:**

1) фанерная продукция в широком ассортименте:

- фанера берёзовая всех сортов, согласно ГОСТ марок ФК (влагостойкая) и ФСФ (повышенной влагостойкости). Шлифованная и нешлифованная толщиной от 3 (0,18 дюйма) до 18 мм (0,7 дюйма), формат листа 1525x1525 мм (60x60 дюймов), 2440x1220 мм (96x48 дюймов) и менее. Фанера имеет широкое применение в строительстве, производстве мебели, тароупаковочном производстве, приборостроение, вагоностроение и др.

- фанерная полоса длиной 1525 мм (60 дюймов), шириной 300 мм (11,8 дюймов) и менее, толщиной от 3 (0,18 дюйма) до 18 мм (0,7 дюйма).

2) ДСП шлифованная согласно ГОСТ марок П-А (мебельная) и П-Б (строительная). Шлифованная с двух сторон. Сорт 2. Размер плиты ДСП составляет 3500x1750 мм (137,8x68,9 дюймов) толщина 16 мм (0,63 мм). Древесностружечная плита широко используется в строительстве, а также в качестве основы для ламинированных и кашированных плит.

3) Ламинированная ДСП согласно ГОСТ категорий 1/1 и 1/2. Размер плиты ДДСП составляет 3500x1750 мм (137,8x68,9 дюймов) толщина 16 см (0,63 дюйма). При производстве ДДСП плита-основа покрывается меламиновыми плёнками различных текстур от ведущих мировых производителей (Grajewo (PFLEIDERER) и Schattdekor). В основном ЛДСП применяется при производстве высококачественной мебели.

Предприятие выпускает продукцию влажностью не более 10%. Вся продукция производства соответствуют классу эмиссии E1 (самое минимальное содержание свободного формальдегида).

Крупнейшими российскими конкурентами исследуемого предприятия **«Фанерный комбинат»** являются:

ООО «Сыктывкарский фанерный завод», г.Сыктывкар, респ. Коми - один из крупнейших в России производителей большеформатной фанеры и мебельной плиты на древесной основе. Среди производителей большеформатной фанеры по доле рынка занимает одно из первых мест. Завод расположен на территории богатейших лесных ресурсов в Республике Коми. Богатый производственный опыт, применение высококачественных материалов и современных технологий деревообработки позволяют производить продукцию на уровне мировых стандартов. Для ее изготовления отбирается лучшая северная древесина, узкие годовые кольца которой придают особую прочность плите. Высокое качество продукции обеспечивает множество сфер ее применения. В числе клиентов –

ведущие строительные организации и мебельные производства России, Европы и Америки. Производственные мощности: более 180 тыс. м³ фанеры и более 260 тыс. м³ ДСП в год. Персонал: более 1500 чел.

Основные характеристики выпускаемой продукции:

- влажность 5-12%
- класс эмиссии E1
- производство фанеры толщиной от 4 до 35 мм, в том числе возможность изготовления форматов и толщин по спецификации клиента, производство ламинированной фанеры.
- производство ДСП марки П-А форматов 2750x1830, 2440x1830, 3060x1830, имеется возможность распилить на детали, толщина 8-26. Сорт (качество поверхности) 1, 2.
- производство ламинированной ДСП форматов 3060x1830, 2750x1830, 2440x1830, толщиной толщина 10 – 26 категорий (качество поверхности) 1 и 1/2.

ЗАО «Пермский фанерный комбинат», Пермская область, пос. Уральский - один из крупнейших предприятий деревообрабатывающей промышленности в России по производству плитных материалов. Продукция предприятия пользуется большим спросом как на внутреннем, так и на внешнем рынке. До 70% общего объема всей выпускаемой фанеры поставляется на экспорт. Основными потребителями продукции комбината за рубежом уже более сорока лет являются страны Европы и Северной Америки. Предприятие выпускает до 130 тыс. м³ фанеры и до 230 тыс. м³ древесностружечных плит в год.

Основные характеристики выпускаемой продукции:

- влажность не более 12%
- класс эмиссии E1
- производство фанеры толщиной от 3 до 30 мм, в том числе возможность изготовления форматов и толщин по спецификации клиента, производство ламинированной фанеры.
- производство ДСП марок П-А, П-Б форматов 3500x1750, толщина 16. Сорт (качество поверхности) 1, 2.

ОАО «Фанплит» (г.Кострома) - один из крупнейших производителей фанеры и древесно-стружечных плит. Продукция комбината пользуется большим спросом как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Ее покупают более 200 предприятий России и стран СНГ, до 70 процентов общего объема продукции продается на экспорт. Основными потребителями фанеры являются строительство и мебельная промышленность, автомобилестроение, судостроение и авиационная промышленность. ОАО «Фанплит» выпускает до 60 тыс. м³ фанеры и до 80 тыс. м³ древесностружечных плит в год.

Основные характеристики выпускаемой продукции:

- влажность 10%
- класс эмиссии E1
- производство фанеры толщиной от 3 до 40 мм, в том числе возможность изготовления форматов и толщин по спецификации клиента, производство ламинированной фанеры.

- производство ДСП марок П-А, П-Б форматов 3500 X 1750, толщина 16, 18, 22, 26 Сорт (качество поверхности) 1, 2.
- производство ламинированной ДСП 3500 X 1750 мм, толщина 16, 18, 22, 26 мм категорий (качество поверхности) 1 и 2.

Таблица 1 – Сравнительный анализ уровня цен на продукты

Виды продукции	Цена единицы продукции, руб./м ³			
	«Фанерный комбинат»	ООО «Сыктывкарский фанерный завод»	ЗАО «Пермский фанерный комбинат»	ОАО «Фанплит»
Фанера	19042	23130	21810	22960
ДСП	5100	5810	5 380	5420
ЛДСП	8440	11120	-	10250

Порядок выполнения работы

Для изучения конкурентов используем метод ранжирования. При использовании данного метода проводится сопоставление качественных и количественных характеристик фирмы и конкурентов по основным факторам конкурентоспособности.

На первом этапе формируется перечень наиболее значимых факторов, собирается информация и дается описательная характеристика всех конкурентов по каждому фактору, с указанием конкретных количественных значений показателей (там, где это возможно). Для этого составляется таблица 2.

На втором этапе определяются ранги предприятий, цена каждого ранга, ранжированное значение параметра каждого конкурента и фирмы (p_i). При ранжировании конкурентов можно определить 4 ранга: первый ранг соответствует лучшей характеристике, четвертый (по числу сравниваемых организаций) – худшей характеристике. Каждому рангу присваивается определенная «цена», которая определяется исходя из общего числа рангов ($1/4 = 0,25$; $0,25$ «стоит» четвертый ранг; $0,5$ – третий ранг; $0,75$ – второй ранг; $1,00$ – первый ранг). Такая «цена» и представляет собой ранжированное значение параметров конкурентоспособности (p_i). Следует заполнить таблицу 3.

На третьем этапе устанавливается весомость всех факторов (a_i), определяются показатели конкурентоспособности ($a_i p_i$), отражающие положение фирмы на рынке, ее преимущества и слабые стороны в сравнении с конкурентами. Следует заполнить таблицу 4.

В заключении выносится характеристика конкурентоспособности фирмы, оцениваются возможности и способы ее роста.

Таблица 2 - Характеристика конкурентов по факторам конкурентоспособности

Показатели	«Фанерный комбинат»	ООО «Сыктывкарский фанерный завод»	ЗАО «Пермский фанерный комбинат»	ОАО «Фанплит»

Таблица 3 - Ранжирование конкурентов

Факторы	«Фанерный комбинат»		ООО «Сыктывкарский фанерный завод»		ЗАО «Пермский фанерный комбинат»		ОАО «Фанплит»	
	Ранг	p_i	Ранг	p_i	Ранг	p_i	Ранг	p_i

Таблица 4 - Расчет показателей конкурентоспособности

Факторы	Удельный вес критерия (весомость)	«Фанерный комбинат»		ООО «Сыктывкарский фанерный завод»		ЗАО «Пермский фанерный комбинат»		ОАО «Фанплит»	
		p_i	$a_i p_i$	p_i	$a_i p_i$	p_i	$a_i p_i$	p_i	$a_i p_i$
Итого									

Лабораторная работа 2. Анализ ассортимента продукции и формирование продуктовой политики предприятия

Цель работы: ознакомление с основными методами ассортиментного анализа продукции предприятия

Методические указания по выполнению работы:

Объективно охарактеризовать спрос на продукцию предприятия, сформировать представление о товарном портфеле позволяет количественная оценка динамики реализации продукции и ее структуры.

1. Анализ динамики реализации продукции.

На первом этапе анализа рассматриваются данные о физических и стоимостных объемах производства и сбыта различных видов продукции предприятия (при широкой номенклатуре и ассортименте данные по однотипным видам продукции можно сгруппировать), рассчитываются темпы роста по годам и за анализируемый период в целом.

Расчеты необходимо представить в таблице 1. Здесь рассчитываются темпы роста физического объема производства продукции и темпы роста выручки от реализации.

По результатам расчетов необходимо сформулировать вывод о динамике продаж отдельных видов продукции:

- наличие или отсутствие стабильности изменения продаж,
- соотношение темпов роста различных товаров,
- продажи каких товаров изменяются более быстрыми темпами и т.д..

[illegible]

Структура реализованной продукции оценивается по трем основным направлениям. Первым направлением анализа является оценка структуры продукции в разрезе номенклатуры и ассортимента. Такая оценка позволяет, во-первых, оценить долю каждой номенклатурной позиции товаров в общем объеме продукции предприятия, во-вторых, охарактеризовать широту, насыщенность, глубину и гармоничность товарной номенклатуры.

По результатам расчетов формулируется вывод:

- ### Таблица 2 – Оценка структуры продукции

[illegible]

Таблица 3 – Анализ прибыли от реализации продукции

[illegible][illegible]

3. ABC-анализ ассортимента.

Третьим направлением анализа структуры реализованной продукции является ABC-анализ, который учитывает неравномерное распределение, отмечающееся во многих хозяйственных ситуациях. ABC-анализ – это применение к объекту исследования закона Парето «20/80» - 20% усилий дает 80% результата. ABC-анализ проводим в следующей последовательности:

- используя данные таблицы 4 – доли прибыли по каждой единицы продукта (необходимо брать данные в целом за год), проводим ранжирование продуктов в порядке уменьшения их относительных долей в общей прибыли. Результаты заносятся в таблицу 5.

- суммируем относительные доли прибыли продуктов, начиная с наибольшей. Когда суммарная доля прибыли достигнет 80%, считаем завершенным формирование группы «А».

- когда суммарная доля прибыли достигнет 95%, считаем завершенным формирование группы «В».

- оставшиеся продукты, которые дают 5% прибыли, составляют группу «С».

Расчеты проводятся в таблице 5.

На основе ABC-анализа мы можем узнать, какими продуктами предприятие должно заниматься больше. Целесообразно уделять внимание прежде всего А-продуктам, поскольку интенсивная работа с данной группой может оказать воздействие на 75% прибыли.

Таблица 5 - ABC-анализ ассортимента продукции

Наименование продуктов	Объем продаж, м ³	Доля в объеме продаж, %	Прибыль, тыс. руб.	Доля в прибыли, %	Суммарная доля прибыли, %	Суммарная доля в общем кол-ве %	Категория продуктов

4. XYZ -анализ ассортимента.

ABC-анализ ассортимента продукции следует дополнить XYZ-анализом.

XYZ-анализ – математически-статистический метод, позволяющий анализировать и прогнозировать стабильность продаж отдельных видов товаров и колебания уровня потребления ресурсов. Этот метод применяется для ранжирования и группирования ассортиментных позиций по степени прогнозируемости объема спроса или оборачиваемости товара.

Метод XYZ-анализа сходен с ABC-анализом и основывается на том же принципе - товары подразделяются на три группы X,Y,Z , исходя из значения коэффициента вариации за определенный период времени. XYZ-анализ проводим на основе данных о реализации продукции за год в натуральном выражении. Анализ проводим в следующей последовательности:

- 1) используя данные о реализации продукции за год определяем средний объем реализации по каждой группе (\bar{x});

- 2) определяем среднеквадратическое отклонение объема продаж по каждой группе по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}},$$

где x_i – объем продаж в месяц;

\bar{x} - средний объем продаж за год;

n – количество периодов.

3) определяем коэффициент вариации по формуле:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} * 100\%.$$

4) проводим ранжирование товаров в порядке возрастания коэффициент вариации;

5) определяем группы X, Y и Z. При делении на группы используем следующие границы значений коэффициента вариации:

< 15% - класс X

15 – 25% - класс Y

> 25% - класс Z

Расчеты коэффициента вариации проводятся в таблице 6, ранжирование товаров по значению коэффициента вариации и определение групп товаров - в таблице 7.

Таблица 6 - XYZ-анализ ассортимента продукции

Наименование продукции	Объем продаж, м ³				Средний объем продаж, м ³	Среднеквадратическое отклонение	Коэффициент вариации, %
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.			

Таблица 7 - Результаты XYZ-анализа ассортимента продукции

Наименование продукции	Коэффициент вариации, %	Категория продуктов

При формулировке вывода следует учитывать:

- товары категории X характеризуются стабильностью продаж и, как следствие, высокими возможностями прогноза продаж. Коэффициент вариации по данному наименованию минимальный и составлен не более 15%.

- товары категории Y имеют колебания в спросе и как следствие, средний прогноз продаж. Отклонение от средней величины продаж существует, но оно колеблется в разумных пределах – в пределах 15-25%.

- категория Z – товары с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогноза продаж невысокая. Коэффициент вариации превышает 25%.

Далее необходимо совместить полученные результаты. Для этого на основании результатов ABC и XYZ-анализа заполняется матрица, в которой каждый товар будет включен в одну из 9 групп (таблица 8).

Таблица 8 – Результаты ABC-XYZ-анализа

Категории продукта	X	Y	Z
A			
B			
C			

По результатам расчетов следует выделить наиболее выгодные и наименее прибыльные для предприятия группы товаров:

- наиболее выгодными товарными группами являются AX, BX, AY - группы, которые обеспечивают наибольший вклад в товарооборот и формирование прибыли.

- к числу групп, нуждающихся в специальных мероприятиях по повышению их эффективности, относятся BY и CY. Данные группы обладают достаточным потенциалом, но для того, чтобы они перешли в группу выгодных товаров, необходимо оптимизировать ассортиментную и ценовую политику в отношении этих групп.

- к наименее прибыльным и плохо оборачиваемым товарам относятся сегменты BZ, CZ. Данные товарные группы требуют особого внимания со стороны руководства.

Исходные данные для выполнения работы

Наименование продукции	Объем производства, м ³				Объем продаж, тыс. руб.				Себестоимость реализации, тыс. руб.			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
1. Фанера												
фанера ФК	1 677	1 713	2 813	3 224	20 918	24 764	11 873	11 873	11 873	11 873	28 035	34 007
фанера ФСФ	48	49	68	72	495	679	299	299	299	299	669	739
фанера ФКК	201	243	416	347	1 484	1 894	886	886	886	886	1 913	1 614
Полоса фанерная	205	187	485	420	896	810	862	862	862	862	2 043	1 824
2. ДСП												
ДСП группы А	12 115	15 650	20 008	22 123	47 936	66 352	40 037	40 037	40 037	40 037	72 573	85 096
ДСП группы Б	288	583	390	468	1 171	2 492	1 020	1 020	1 020	1 020	1 465	1 849
Детали ДСП	21	28	18	25	80	108	69	69	69	69	65	98
ЛДСП	1 233	1 933	1 467	2 147	10 520	16 417	7 720	7 720	7 720	7 720	10 055	14 979
Итого:	15 788	20 387	25 665	28 827	83 500	113 517	62 765	62 765	62 765	62 765	116 817	140 206

Лабораторная работа 3. Выставки как канал продвижения компании на рынке.

Особое место в арсенале средств рекламного воздействия занимают выставки и ярмарки, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», встреч со специалистами и т. п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Выставки и торговые ярмарки - это мощный и очень удобный канал продвижения компании на рынке. С помощью правильно подготовленной выставки предприятие может:

- представить свою компанию;
- приобрести новых клиентов, укрепить связи с имеющимися;
- найти партнеров для развития бизнеса;
- провести исследование конкурентов;
- расширить общественные связи (поскольку в выставках участвуют крупнейшие отраслевые ассоциации, союзы, правительственные учреждения, общественные объединения, СМИ).

Основные цели, ради которых предприятие участвует в выставках, сводятся к трем категориям:

- имиджевые (формирование / поддержание имиджа);
- маркетинговые (маркетинговая разведка и продвижение);
- коммерческие (поиск и привлечение новых партнеров / клиентов).

Необходимо уделять внимание всем категориям целей, иначе можно упустить хорошие возможности. Если цели имеют для предприятия разную приоритетность, необходимо их проранжировать. В дальнейшем оценивать эффективность участия в выставке следует с учетом приоритетности целей.

Для получения максимального эффекта от участия в выставке необходимо качественно проработать каждый из следующих этапов

1. Выбор формы участия в выставке.
2. Подготовка.
3. Составление сметы расходов.
4. Работа на выставке.
5. Работа после выставки (закрепление связей и развитие отношений с новыми клиентами и партнерами).

Рассмотрим указанные этапы подробнее.

1. Выбор формы участия в выставке. Форму участия нужно выбирать в зависимости от стратегии, поставленных целей и возможностей предприятия. Например, можно остановиться на одной или нескольких из перечисленных ниже форм:

- Полноценное участие (собственный стенд). Рекомендуются компаниям, которые являются лидерами своего рынка и не намерены терять эту позицию.

- Заочное участие или кооперация с партнерами (размещение на стойках или раздача промоутерами материалов о Вашей компании). Такой способ участия лучше использовать на региональных или смежных выставках.

- Спонсорство (совместные рекламные кампании, выпуск пригласительных и выставочных каталогов, организация деловых программ и т. д.);

- Участие в деловой программе выставки: презентации, конференции, круглые столы, семинары, которые компания может проводить и организовывать, не имея собственного стенда.

Лучше выбрать несколько форм участия, в том числе и спонсорство: это позволит участвовать в выставке не только в период ее проведения.

2. Подготовка к выставке. От качества подготовки к выставке на 80% зависит ее эффективность. Минимальный срок подготовки должен составлять три-четыре месяца. В план подготовительных работ руководитель выставки должен включить следующие вопросы:

- подготовка стенда;
- подготовка раздаточных материалов;
- отбор и подготовка персонала;
- информирование клиентов и партнеров.

Подготовка стенда. Важно определить основные параметры стенда: размеры, оформление, расположение. Выбор зависит от целей, стратегии компании, уровня участвующих конкурентов, значимости выставки. Не понадобится громадный стенд, если не делается ставка на массового потребителя и не планируется разместить десяток столов для ведения переговоров. Некоторые участники привлекают внимание к своему стенду, устраивая концерты, конкурсы и другие шумные мероприятия. Планируя их, следует помнить, что это воздействует исключительно на массового посетителя. Специалистов же привлекают семинары, возможность провести переговоры и подписать контракты.

Подготовка рекламных и информационных материалов. Приступая к разработке материалов, прежде всего необходимо определить, какие из них раздавать всем посетителям, а какие - лишь избранным в обмен на визитную карточку. Ориентиром может быть количество материалов, израсходованных на других (сопоставимых по масштабу) выставках.

Кроме полиграфической продукции среди раздаточных материалов очень уместны будут CD, так как полная подборка каталогов, буклетов, листовок и т. д. нередко бывает достаточно тяжела и посетители либо отказываются ее брать, либо выбрасывают по дороге. Желательно, чтобы печатная продукция привлекала внимание интересными данными общего характера. Кроме того, для участия в выставке нужно подготовить сувенирную продукцию: ручки, календари, брелоки и т. п.

Подготовка персонала. В среднем оптимальный численный состав для работы на выставке - пять-шесть человек. В большинстве случаев необходимо иметь двух-трех стендистов, двух сотрудников для принятия профессиональных решений и одного - для поддержания порядка, обслуживания техники и обеспечения

материалами. Также на выставке должен работать сотрудник, ответственный за проведение мероприятия (руководитель выставки). Для сбора данных о конкурентах необходим специальный сотрудник.

Если стенд находится не в лучшем месте выставочного зала, стоит подумать о привлечении промоутеров - распространителей рекламы и информации о компании. Работа с ними может принести больший эффект и обойтись намного дешевле, чем размещение стенда на престижном месте. Число распространителей, работающих в зале, будет зависеть от тиража рекламных и информационных материалов.

Информирование клиентов и партнеров. Информировать нужных компании людей следует не менее чем за месяц до начала выставки. Чтобы понять, кто из них посетит мероприятие, маркетологи должны подготовить информационное письмо. Желательно составить его таким образом, чтобы партнеры или клиенты обязательно на него отреагировали.

3. Составление сметы расходов. После решения организационно-подготовительных вопросов разрабатывается окончательная смета участия в выставке, которую в готовом виде должен предоставить руководитель мероприятия. К основным статьям расходов можно отнести:

- регистрационный сбор;
- изготовление стенда;
- оплату выставочной площади и дополнительного оборудования (например, для демонстрации видеофильмов);
- изготовление рекламно-информационной и сувенирной продукции;
- зарплату наемного персонала.

Нередко возникают материальные проблемы, решение которых не предусмотрено ассигнованными средствами, поэтому необходимо заложить в бюджет мероприятия некоторую сумму на непредвиденные расходы.

4. Работа на выставке. Кроме основной цели (продвижения компании и ее продукта на рынке), важные задачи в период работы на выставке - это поиск новых партнеров, исследование посетителей и конкурентов, взаимодействие с представителями СМИ.

Поиск новых партнеров. Чтобы облегчить установление контактов, руководителям нужно обязательно обозначить время посещения выставки.

Исследование посетителей - это анкетирование гостей стенда (после ответов на их вопросы и представления компании).

Исследование конкурентов можно поручить сотруднику отдела маркетинга. Сбор информации проводят в соответствии с составленным планом и списком вопросов. Как правило, изучают выставленные новинки, преимущества конкурентов, их слабые места. Собранные данные должны оперативно обрабатываться, чтобы по возможности успеть решить возникающие вопросы в ходе выставки.

5. Работа после выставки. Чтобы выставка стала действительно результативной, необходимо провести анализ собранной информации, внести ее в базы данных о клиентах, партнерах, конкурентах и представителях СМИ, после чего закрепить отношения. Обработка контактов возможна по плану «48/10/30»:

- первый контакт должен состояться в течение 48 часов после их визита на стенд (24 часа для самых «горячих» перспективных клиентов). Этим контактом может быть просто электронное письмо с благодарностью за посещение стенда и сообщением о том, какие действия предприятие предпримет в дальнейшем (вышлет запрошенную информацию в течение недели).

- второй, более широкий контакт (рассылка подробной информации, специальных коммерческих предложений) - в течение 10 дней после встречи. Рассылка информации дает повод позвонить клиенту, узнать, получил ли он информацию, не требуется ли ему дополнительная консультация, когда следует с ним связаться дальше. По результатам таких контрольных звонков можно произвести перераспределение контактов по степени их актуальности: часть «горячих» контактов перейдет в разряд «теплых» и наоборот.

- третий контакт в течение 30 дней после встречи. Поводом для третьего контакта может быть сообщение клиенту новой информации. Например, к этому моменту обычно уже подведены итоги выставки (статистика по количеству посетителей и участников, результаты конкурсов, публикация материалов конференций) и итоги участия (получение дипломов и наград, публикации в прессе, оценка того, какая продукция стала лидером экспозиции). В дальнейшем контакт следует устанавливать примерно каждые шесть недель.

Оценка эффективности выставки проводится в соответствии с поставленными целями.

Оценка эффективности достижения имиджевых целей проводится с помощью:

1. коэффициента формирования осведомленности:

$$K_{и1} = S/N,$$

где $K_{и}$ – коэффициент формирования осведомленности;

S – затраты фирмы на участие в выставке;

N – общее количество посетителей выставки.

2. коэффициента формирования заинтересованности:

$$K_{и2} = S/N',$$

где $K_{и2}$ – коэффициент формирования заинтересованности;

N' – количество посетителей стенда предприятия.

Данные коэффициенты показывают, сколько стоит проинформировать одного посетителя о том, что предприятие - в числе игроков интересующего его рынка. Это позволит сравнить, что дешевле: заявить о себе через СМИ или через выставку. Кроме того, можно сравнить соответствующие коэффициенты разных выставок (при условии, что все сравниваемые выставки были предварительно отобраны и их посетители являются целевой аудиторией компании), предварительно решив, какой показатель для вашего рынка высокий, какой – средний и какой – низкий.

Оценка эффективности достижения маркетинговых целей проводится с помощью экспертной оценки по трехуровневой системе (уровни высокий, средний и низкий). Данная оценка является экспертной. «Низкие» оценки заставят менеджмент внести в план анализ причин и соответствующую работу на будущее.

Оценка эффективности достижения коммерческих целей проводится с помощью показателей:

1. показатель привлечения потенциальных партнеров.

$$K_{K1} = S/M,$$

где K_K – показатель привлечения потенциальных клиентов;

M – число установленных контактов с потенциальными клиентами.

2. показатель удельного веса заинтересованных посетителей:

$$K_{K2} = M/N,$$

где $K_{из}$ – удельный вес заинтересованных посетителей.

Предлагаемые коэффициенты необходимы для определения эффективности выставки и для сравнения выставок по эффективности для принятия решений на следующий год.

Оценка окупаемости выставки производится по формулам:

$$K_1 = S/R_1,$$

где K – коэффициент генерирования первичных покупок;

S – затраты на участие в выставке;

R_1 – общая сумма покупок клиентов, впервые обратившихся в фирму после выставки.

$$K_2 = S/R_2,$$

где K – коэффициент генерирования вторичных покупок;

R_2 – общая сумма покупок клиентов, вторично обратившихся в фирму после выставки.

$$K_{OK} = S/(R_1 + R_2),$$

где K_{OK} – коэффициент окупаемости выставки;

Исходные данные для выполнения работы.

Обосновать целесообразность участия предприятия «Фанерный комбинат» в выставке «Интеркомплект-2015». Данное мероприятие - 10-я международная специализированная выставка комплектующих, фурнитуры, материалов для производства мебели. Проводится 17.09.2015 - 20.09.2015 по адресу Россия, Москва, МВЦ "Крокус Экспо", Павильон 3.

Имеются следующие сведения Международной Выставочной Компании о проведенной выставке «Интеркомплект-2014» (12-15 сентября 2014 г.). Участие в выставке на площади свыше 62000 кв.м. приняли 752 компании-участницы из 21 страны. Общее количество посетителей 45000 чел. По отзывам участников, за время работы выставки они получили небывалое количество заказов.

Для участия в предстоящей выставке маркетинговый отдел предлагает заказать следующий состав сувенирной продукции с логотипом предприятия: ручки пластмассовые, (в количестве 1000 шт.), набор ручек для руководителей (100 шт), пакеты бумажные (500 шт), визитницы (10 шт.), зажигалки (500 шт.), пластиковые папки (100 шт.), другая продукция (500 шт.)/

По данным агентства по изготовлению сувенирной продукции стоимость изготовления одной ручки составляет 23 руб. , набора ручек для руководителей 982 руб., пакета бумажный 87 руб., визитницы 150 руб., зажигалки 52 руб., пластиковой папки 70 пуб., другой продукции 20 руб.

Также маркетинговый отдел предполагает разработать собственные полиграфические издания: брошюра «Фанерный комбинат» (300 шт.), брошюра «Гнуто-клееные заготовки» (300 шт.), визитки корпоративные (500 шт.), визитки для сотрудников (400 шт.), папка-уголок с логотипом предприятия (100 шт), прайсы на продукцию (фанера, ДСП, ЛДСП – 200 шт., мебель, ГКЗ – 200 шт.), блокнот формата А5 (500 шт.), каталог ЛДСП (1000 шт.), приглашения (200 шт), конверт формата А4 (300 шт.)

По расчетам экономического отдела предприятия стоимость изготовления полиграфической продукции составляет: брошюры «Фанерный комбинат» 86 руб., брошюры «Гнуто-клееные заготовки» 25 руб., визитки корпоративные 5 руб., визитки для сотрудников 5 руб. папка-уголок с логотипом предприятия 40 руб., прайсы на продукцию 8 руб., блокнот формата А5 65 руб., каталог ЛДСП 120 руб., приглашения 3 руб., конверт формата А4 5 руб. Услуги дизайнера при разработке брошюр и каталогов составляют 45000 руб.

Регистрационный сбор за участие в выставке составляет 18500 руб.

Для участия в выставке руководство предприятия решило разработать информационный ролик. По оценкам экономического отдела стоимость разработки составит 100000 руб.

Аренда выставочной площади составляет 8800 руб. за кв.м. Предприятие планирует арендовать выставочную площадь в размере 35 кв.м.

Разработка стенда предприятия и его строительство оценкам экономического отдела составят 200000 руб. Услуги по дизайну стенда оцениваются в размере 50000 руб. Также необходимо изготовление образцов продукции, на общую сумму 30000 руб.

Для показа ролика предприятия необходима аренда плазменной панели, которая обойдется в 30000 руб.

Для участия в выставке предприятие направляет 4 сотрудников. Проезд сотрудников осуществляется ж/д транспортом, стоимость билета составляет 750 руб.

Предусматривается проживание сотрудников в гостинице, стоимость 2-местного номера составляет 1600 руб./ сутки.

Также сотрудникам выдаются суточные из расчета 700 руб. на чел.

Следует предусмотреть также прочие представительские расходы в размере 15000 руб.

Задание.

1. Рассчитать смету затрат на участие в выставке. Расчеты представить в табл. 1.

Таблица 1 – Смета расходов на участие в выставке «Интеркомплект-2013»

Наименование	Количество	Цена за ед., руб.	Сумма, руб.
1. Сувенирная продукция			
...			
2. Полиграфическая продукция			
...			
3. Расходы на организацию выставки			
...			
Итого			

2. Провести прогнозную оценку эффективности выставки.

Для составления прогноза следует использовать данные о проведенной в прошлом году выставке «Интеркомплект-2014». Также следует учесть, что в будущем году число посетителей прогнозируется на уровне не менее прошлого года, и ожидается их рост на 10%. Предполагаемое число компаний-участников повысится на 15%.

Маркетинговый отдел прогнозирует число посетителей стенда предприятия на уровне 35% от общего числа посетителей. А число контактов, установленных с потенциальными клиентами, ориентировочно оценивается на уровне 30%.

Расчеты оформить в виде табл. 2.

Таблица 2 – Расчет эффекта от участия в выставке «Интеркомплект-2015»

№ п/п	Показатели	Значение

3. Сформулировать вывод по результатам расчетов.

4. Оформить отчет по работе. В отчете отразить роль выставок в рекламной деятельности фирмы. Показать основные этапы по разработке выставочной компании. Привести показатели оценки эффективности выставочных мероприятий.

Лабораторная работа 4. Разработка адаптированной матрицы БКГ

Цель работы: освоить методику построения адаптированной матрицы БКГ.

Методические указания по выполнению работы

Для отечественных условий целесообразно применять адаптированный вариант матрицы БКГ. Адаптированная модель строится на основе внутренней информации компании. Этот инструмент применяется для внутреннего анализа деятельности фирмы, позволяет выбрать показатели, наиболее полно характеризующие деятельность фирмы (выручка, прибыль, доход и т.д.).

Для построения адаптированной матрицы БКГ нужны объемы продаж продукции за определенный период (12 месяцев анализируемого года), на основе которых рассчитываются:

- удельный вес продукта в темпе изменения объемов сбыта предприятия («рост рынка») по формуле:

$$T_j = \frac{b_{1j}}{b_1} * 100\% \quad (1)$$

где b_{1j} - коэффициент тренда j -ой группы продукта в течение базового периода, b_1 - коэффициент тренда суммарного сбыта за тот же период;

- удельный вес каждого продукта в общем объеме сбыта предприятия («доля рынка»).

Границу раздела по первому параметру целесообразно установить на уровне годового темпа инфляции по данному виду продукции (или усредненного показателя инфляции). Поправки в сторону увеличения или уменьшения этой величины каждая фирма делает в соответствии со своей стратегией. Границу раздела по оси Y следует определить с помощью закона Парето (20 : 80). Для этого надо просуммировать доли продуктов, проранжированные по убыванию. Граница проводится на значении доли продукта, на котором сумма долей превысит 80%.

Адаптированная матрица БКГ будет иметь вид (рис. 1)

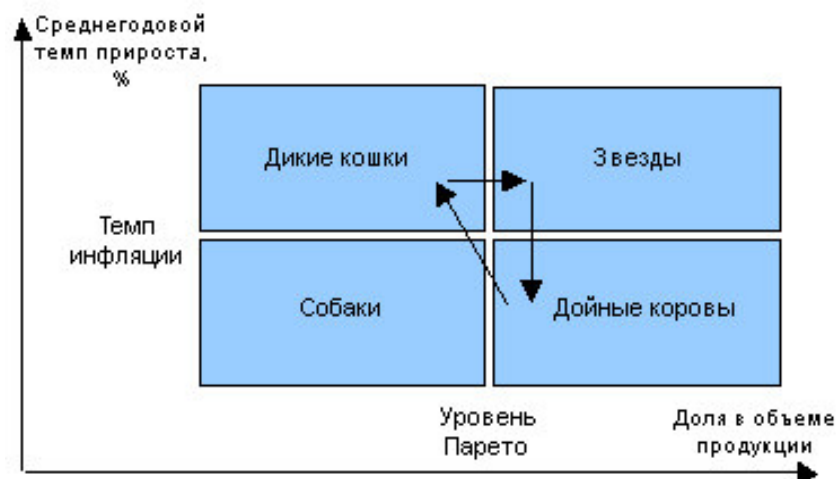


Рисунок 1 – Адаптированная матрица БКГ

Стратегия для каждой категории товара представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Маркетинговые стратегии в соответствии с матрицей БКГ

Категория	Прибыльность организации	Требуемые инвестиции	Стратегия
Звезды	Высокая, стабильная	Большие	Инвестировать для их дальнейшего роста
Дойные коровы	Высокая, стабильная	Малые	Сбор урожая, контроль
Дикие кошки (проблемы)	Низкая, нестабильная, растущая	Очень большие	Анализ, избирательное развитие
Собаки	Низкая, нестабильная	Пересмотр каждой группы товаров об их необходимости в товарном портфеле компании	Анализ, отторгнуть

Каждая категория показывает реальное участие (влияние) той или другой группы товаров в росте компании, а так же учитывает тенденции роста самой группы.

Для всех ***Звезд*** (большая доля в структуре продаж, большой тренд роста, большое влияние на рост компании) – используется стратегия защиты позиций и инвестирование для их дальнейшего роста.

Для всех ***Дойных коров*** (большая доля в структуре продаж, небольшой тренд роста (или отсутствие роста), незначительное влияние на рост компании) – используется стратегия сбора урожая. Необходимо удерживать их в этом секторе, стараться некоторые группы перевести в сектор Звезда, остальные со временем перейдут в сектор Собака. Необходимо стимулировать лояльных покупателей к повторным покупкам товаров данных групп.

Для всех ***Диких кошек*** (небольшая доля в структуре продаж, большой тренд роста) – товары данной группы могут или перейти в разряд Звезда или стать Собакой. Необходимы специальные мероприятия по развитию этих товаров.

Для всех ***Собак*** (малая доля в структуре продаж, небольшой тренд роста или отсутствие роста, не влияет на рост компании) – используется стратегия сбора урожая. Нужно определить, какие товарные группы необходимы для поддержания необходимого ассортимента компании (например, являются обязательным вспомогательным оборудованием), а какие нужно вообще из него вывести. Некоторые товарные позиции (определенные как перспективные) необходимо перевести в разряд Звезд (или Диких кошек). Это возможно сделать путем правильного изучения потребителей (сегментирование), соответствующего позиционирования, оптимизации ценовой и ассортиментной политики.

Порядок выполнения работы.

1. Рассчитать суммарный объем выпуска каждого вида продукции за год.
2. Рассчитать удельный вес каждого продукта в общем объеме сбыта предприятия.
3. Построить кривую продаж по каждому продукту и по общему объему реализации, на графике добавляем линию тренда и уравнение линии тренда (рис. 2).

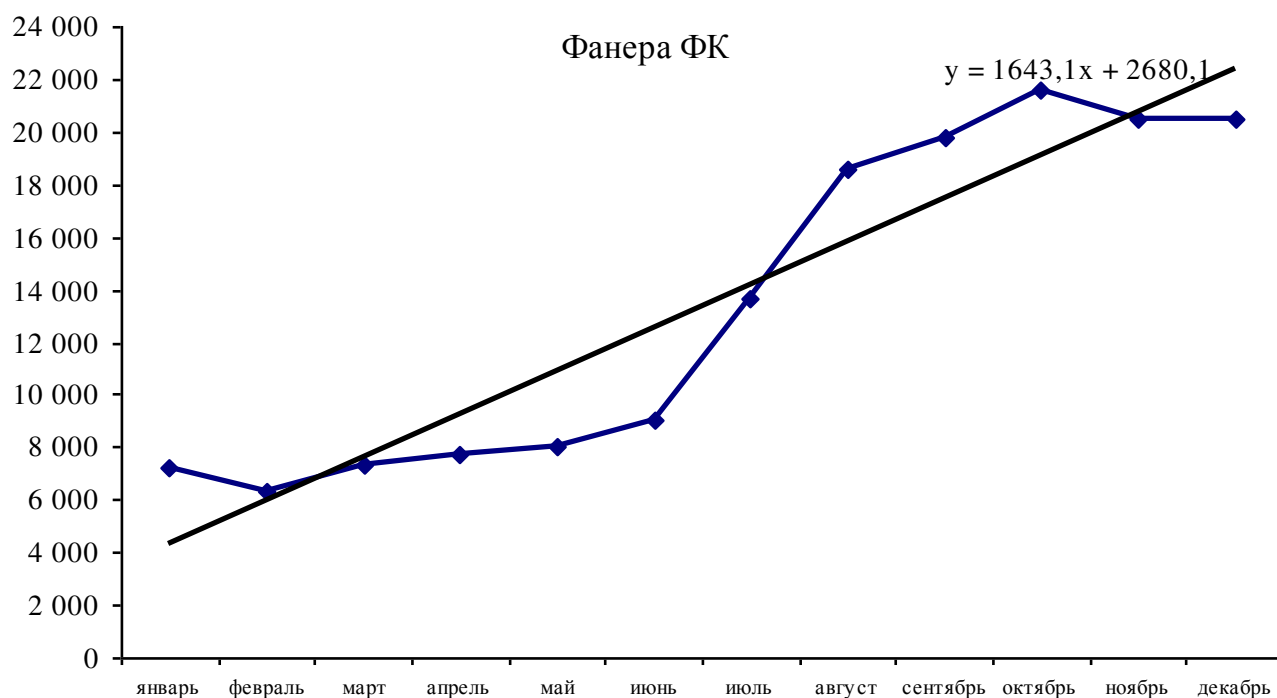


Рисунок 2 – График реализации продукции Фанера ФК

В данном уравнении определяем показатель b_{1j} - коэффициент перед «х», данный показатель характеризует темп изменения объема реализации данного продукта за год.

4. Определить удельный вес продукта в темпе изменения объемов сбыта предприятия по формуле (1).

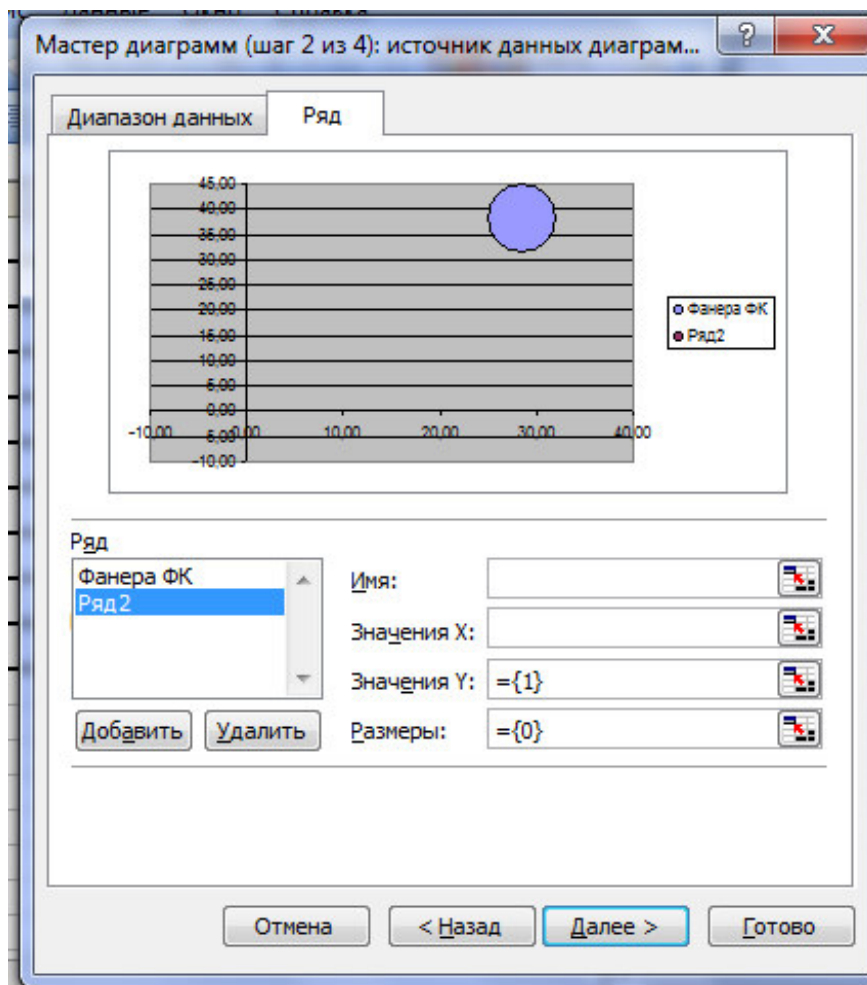
Результаты расчетов сводятся в таблицу.

Таблица 2 – Расчет параметров адаптированной матрицы БКГ

Продукция	Исходные данные		Расчетные параметры	
			Ось X	Ось Y
	Объем реализации, тыс. руб.	Коэффициент тренда	Доля в объеме реализации, %	Удельный вес продукта в темпе изменения объемов сбыта, %
...				
...				
Всего				

На основании полученных данных строится график матрицы БКГ. Построение производится с помощью Excel в следующей последовательности:

1. добавить диаграмму, тип – пузырьковая;
2. указать диапазон данных, которые будут использоваться для построения матрицы. Для этого нужно добавить ряд данных для каждого вида продукции, и указываем его параметры: «Имя» - наименование продукции; «Значение X» - доля в объеме реализации; «Значение Y» - удельный вес продукта в темпе изменения объемов сбыта; «Размер» - те же данные, что и для оси X.(см. рис.)



3. нанести разделительные прямые. Для оси X суммировать доли, занимаемыми продукцией в структуре продаж, предварительно проранжировав их по убыванию. Граница проводится на значении доли продукта, на котором сумма долей превысит 80%. Границу по оси Y установить на уровне годового темпа инфляции (8,8%).

По результатам расчетов формулируется вывод, в котором дается характеристика продуктов в системе матрицы БКГ, а также разрабатываются мероприятия по совершенствованию товарной политики предприятия.

Исходные данные

Реализация продукции деревообрабатывающего предприятия, тыс. руб.

Наименование продукции	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Фанера ФК	7213	6338	7366	7738	7988	9036	13689	18578	19751	21593	20531	20495
Фанера ФСФ	137	159	197	193	226	258	349	407	466	493	469	468
Фанера ФКК	494	478	510	541	631	721	999	1206	1292	1037	986	984
Полоса фанерная	298	289	308	231	270	308	649	762	797	684	650	649
ДСП гр.А	15978	15463	16494	18957	22117	25277	26463	30874	35284	36974	35156	35095
ДСП гр.Б	390	377	402	859	803	828	512	598	683	769	731	730
ДСП детали	26	25	27	30	38	38	20	23	27	37	35	35
ЛДСП	3506	3393	3619	4690	5472	6254	3592	4191	4790	6396	6082	6071
Всего	28046	26526	28927	33244	37548	42724	46278	56642	63094	67987	64644	64532