

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических занятий и курсовой работы
по дисциплине **«Маркетинг»**

*для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и
организация производства», специализации 1-27 01 01 17 «Экономика
и организация производства (строительство)»*

дневной и заочной форм обучения

Методические указания разработаны в соответствии с образовательным стандартом, действующим учебным планом, утверждённым Министерством образования Республики Беларусь для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства», специализации 1-27 01 01 -17 «Экономика и организация производства (строительство)» и содержат необходимые материалы для выполнения практических работ по дисциплине «Маркетинг».

Составители: Т.В. Кривицкая, ст. преподаватель
Н.В. Носко, ст. преподаватель
М.В. Назарук, ассистент
Т.В. Филиппова, ассистент

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Рыночная экономика требует от предприятий работать по-новому. Стабильно прибыльная хозяйственная деятельность отечественных предприятий во многом зависит от умения руководителей мыслить и действовать в соответствии с новыми требованиями, предъявляемыми объективными условиями жёсткой конкуренции, присущей нашему времени. Для этого необходимы знания маркетинга, который в современных условиях стал «философией бизнеса», и умение применять теоретические знания маркетинга в стратегической и тактической деятельности фирмы.

«Маркетинг» – дисциплина, изучаемая специальностью «Экономика и организация производства», необходимая будущим специалистам, работающим в строительной отрасли.

Цель данных методических указаний – закрепление теоретических знаний, полученных в процессе изучения маркетинга, и овладение практическими навыками разработки маркетинговой программы предприятия строительной отрасли.

Практическая работа №1

Тема: Роль маркетинга в рыночной экономике и в строительной отрасли.

Строительная продукция в системе маркетинга.

Цель: закрепить теоретические знания об основных понятиях маркетинга, современной роли маркетинга в рыночной экономике, специфики строительной продукции в системе маркетинга, а также приобрести практические навыки в определении маркетинговой ориентации строительных предприятий.

Задание 1

Изучите представленную теоретическую информацию.

«**Маркетинг** – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» (Ф. Котлер).

Маркетинг – совокупность процессов планирования, создания, продвижения и распределения товаров и сервисов (амер. Ассоциация маркетинга).

Маркетинг – это комплекс действий фирмы в условиях рынка, превращающий нужды потребителей в доходы фирмы (Баркан Д.И.).

Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Цель маркетинга – узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали сами себя (П. Друкер).

«**Маркетинг** – одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Цель маркетинга – создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей. Основные функции маркетинга: изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с хранением, транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей».

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Задание 2

Проанализируйте нижеперечисленные высказывания о маркетинге. Какое из них наиболее точно определяет роль и сущность маркетинга?

А. Маркетинг – это философия бизнеса, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений.

Б. Маркетинг – высокопарное определение систематических знаний о сбыте, которыми уже два тысячелетия назад владела каждая уважающая себя торговка.

В. Маркетинг – это способ манипулирования человеческими слабостями (физиологическими, душевными, общественными).

Г. Маркетинг – система внутрифирменного управления, нацеленная на обеспечение намечаемого фирмой уровня рентабельности.

Задание 3

Заполните таблицу

Принципы маркетинга	Функции маркетинга	Типы маркетинга	Субъекты маркетинга	Средства маркетинга
...	...	...	...	...

Задание 4

В чём, на ваш взгляд, состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

Задание 5

Проанализируйте состояние маркетинговой ориентации какого-либо строительного предприятия, с деятельностью которого вы хорошо знакомы. Оцените, насколько анализируемое предприятие соответствует определению «маркетинговое», рассмотрев типичные характеристики «традиционного» и маркетингового подходов предприятий к сбытовой деятельности (таблица 1.1).

Впишите характеристики, присущие вашему предприятию, в таблицу 1.2. Дайте их экспертную оценку по пятибалльной шкале, сравнивая с соответствующими характеристиками таблицы 1.1:

5 баллов – полностью соответствует маркетинговому подходу;

0 баллов – полностью соответствует традиционному подходу;

1,2,3,4 – соответствует в той или иной степени каждому из обоих подходов.

Таблица 1.1 – Сравнение «традиционного» и маркетингового подходов предприятия

Объект	Деятельность предприятия	
	маркетинговый подход	традиционный подход
1	2	3
Рынок	Постоянно изучается и прогнозируется его развитие	Воспринимается через поток входящей клиентуры и ее реакцию («вчерашний рынок»)
Клиентура	Идет активный поиск новой и постоянно оценивается уровень удержания имеющейся клиентуры	Формируется за счет клиентов, приходящих по «собственной» инициативе. Уход старой и приход новой клиентуры в лучшем случае просто фиксируется
Конкуренты	Активно и планомерно изучаются всеми доступными методами (анализ рекламы, клиентура, «заспанный» клиент и т.д.)	Не представляют особого интереса, за исключением цен на товары
Сбыт	Активно ищутся посредники в регионах и развиваются разные формы сбытовых каналов	Работа с посредниками не поощряется. Предпочитается сбыт через центральный офис и штатную службу сбыта
Формы оплаты заказов	Активно ищутся формы оплаты, гибко учитывающие особенности клиентуры, текущую и перспективную финансово-экономическую ситуацию на рынке и в самой фирме	Только стопроцентная предоплата и «вынужденный» бартер
Сотрудничество службы сбыта со службами снабжения и финансов	На постоянной основе. Совместный поиск наиболее эффективных решений на рынке. Гибкое варьирование дебиторской и кредиторской задолженностью	Эпизодическое. Службы стараются «не лезть в дела друг друга»
Оплата труда сотрудников, связанных со сбытом	Сильно привязана к реальным объемам сбыта, показателям сохранения и расширения клиентуры	Твердые оклады и небольшие премии
Статус подразделений маркетинга и сбыта	Маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения предприятия. Директор по маркетингу (сбыту) – второе лицо в руководстве	Маркетинг и сбыт имеют статус ординарной (равной среди прочих) службы. Начальник отдела сбыта – на уровне других руководителей отделов
Взаимоотношения производства и сбыта	Активное прогнозирование сбытом объемов производства. Совершенствование технологии и товара идет с учетом требований сбыта (как проводников мнения потребителя)	Позиция производства: «Наша задача – произвести товар с наименьшими издержками и с заданным уровнем качества, ваша задача (сбыта) – продать его». Сбыт заказывает производство под заключенные договоры, когда обнаруживает, что запасы на складе исчерпываются

Таблица 1.2 – Оценка характеристик подходов предприятия к сбыту

Объект	Деятельность предприятия	Средняя
Рынок		
Клиентура		
Конкуренты		
Сбыт		
Формы оплаты заказов		
Сотрудничество службы сбыта со службами снабжения и финансов		
Оплата труда сотрудников, связанных со сбытом		
Статус подразделений маркетинга и сбыта		
Взаимоотношения производства и сбыта		
Общая оценка		

По таблице 1.3 определите степень маркетинговой ориентации вашего предприятия

Таблица 1.3 – Интерпретация результатов

Сумма баллов	Степень маркетинговой ориентации
Менее 15	Предприятие в большой мере работает по «традиционной» схеме
15-35	Предприятие, применяющее маркетинговые подходы
Более 35	Полностью маркетинговое предприятие

Сформулируйте выводы по результатам изучения маркетинговой деятельности предприятия и предложите мероприятия по повышению ее эффективности.

Задание 6

Назовите, в чем заключаются отличительные особенности строительной продукции
Укажите преимущество и недостатки основных строительных материалов:

- дерево;
- кирпич;
- железобетон.

Практическая работа №2 (4 часа)

Тема: Управление маркетингом в строительстве. Организация маркетинга.

Цель: закрепить знания о функциях службы маркетинга на предприятии, о вариантах организации маркетинговой службы, научиться составлять должностную инструкцию менеджера по маркетингу.

Задание 1

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз.

1. Хозяйственный портфель
2. Структура управления маркетингом
3. Функциональная структура управления маркетингом
4. Товарная структура управления
5. Региональная структура управления
6. Матричная структура управления
7. Рыночная структура управления

Набор всех производимых предприятием товаров и оказываемых им услуг принято называть _____.

Установить отдельные элементы в субъекте управления маркетингом, выявить их подчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации маркетинговых решений -- означает определить _____.

Структура управления маркетингом, в которой деятельность специалистов в отдельных подразделениях организована в соответствии с выполняемыми ими функциями маркетинга, называется _____.

Структура управления маркетингом, предполагающая группировку специалистов по реализации функций управления маркетингом применительно к отдельным географическим регионам, называется _____.

Структура управления, предполагающая введение должности управляющего товаром для отдельных товаров или их групп, в подчинении которого находятся сотрудники, призванные обеспечить реализацию всех функций управления маркетингом применительно к данному товару, называется _____.

Структура управления маркетингом, предполагающая как отдельные подразделения службы управления маркетингом, так и руководителей маркетинговых программ, называется _____.

Структура управления маркетингом, предполагающая группировку специалистов по реализации функций управления маркетингом применительно к отдельным рынкам или сегментам рынка, называется _____.

Задание 2

Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Многие предприятия, реализующие маркетинг, не имеют специально созданной службы управления маркетингом.

2. Наличие службы управления маркетингом на предприятии гарантирует его маркетинговую ориентацию.

3. На предприятии можно обеспечить более высокий статус службы управления маркетингом, подчинив ее непосредственно генеральному директору или его заместителю по маркетингу.

4. Если на должность директора по маркетингу назначен бывший директор по сбыту, то философия бизнеса на предприятии вряд ли претерпит существенные изменения; маркетингу скорее всего будет дана роль поддержки продаж.

5. Хозяйственный портфель предприятия не содержит перечень всех производимых товаров и оказываемых услуг.

6. Наиболее простой структурой управления маркетингом является функциональная структура.

7. При построении структуры управления маркетингом не следует учитывать специфику производимой продукции, широту, полноту и глубину товарного ассортимента.

8. Организация маркетинга не предполагает установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом.

9. Используя региональную структуру управления, предприятие создает благоприятные условия для учета местных особенностей покупателей и предлагает им товары, наиболее полно учитывающие их запросы и потребности.

10. Дублирование функций управления маркетингом присуще рыночной структуре.
11. Наиболее гибкой структурой управления маркетингом является матричная структура.
12. Если товарный ассортимент постоянно расширяется и возрастает число рынков, на которых работает предприятие, функциональная структура становится громоздкой, отдельным товарам и рынкам уделяется все меньше внимания.

Задание 3

Найдите один, наиболее верный, ответ.

1. Одной из основных задач службы управления маркетингом является:
 - а) установление роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;
 - б) осуществление контроля за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга;
 - в) установление корпорационной культуры;
 - г) установление области деятельности предприятия.
2. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:
 - а) товарная структура;
 - б) функциональная структура;
 - в) матричная структура;
 - г) товарно-рыночная структура.
3. Мебельная фабрика практически всю мебель продает через своих торговых агентов. В данном случае она скорее всего использует:
 - а) функциональную структуру управления маркетингом;
 - б) товарную структуру управления маркетингом;
 - в) региональную структуру управления маркетингом;
 - г) матричную структуру управления маркетингом.
4. Наиболее высокие затраты на содержание аппарата управления присущи:
 - а) товарной структуре управления;
 - б) функциональной структуре управления;
 - в) региональной структуре управления;
 - г) товарно-региональной структуре управления.
5. Управление некоторой фирмой основывается на разработке и реализации комплекса целевых программ. В данном случае фирма скорее всего использует следующие структуры управления маркетингом:
 - а) региональную структуру управления маркетингом;
 - б) функциональную структуру управления маркетингом;
 - в) матричную структуру управления маркетингом;
 - г) товарную структуру управления маркетингом.
6. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента?
 - а) маркетинг – это один из подходов в менеджменте;
 - б) менеджмент – это важный компонент маркетинга;
 - в) менеджмент и маркетинг частично пересекаются;
 - г) верно и «а», и «б».
7. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:
 - а) область деятельности фирмы;
 - б) маркетинговые цели;

- в) финансовые цели;
- г) верны все предыдущие ответы.
- 8. Для фирмы средних размеров оптимальным является:
 - а) возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга;
 - б) функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта;
 - в) паритетное существование групп сбыта и маркетинга в их тесном взаимодействии;
 - г) предыдущие три ответа неверны.

Задание 4

К какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия?

Мероприятия	Функция маркетинга			
	Аналитическая	Производственная	Распределительно-сбытовая	Управления и контроля
Исследование внешней среды предприятия				
Реклама				
Анализ финансового положения предприятия				
Планирование маркетинга				
Исследование рынка				
Сегментация рынка				
Исследование продукта / услуги				
Организация производства новых товаров				
Организация товародвижения				
Исследование потребностей				
Анализ конкурентов				
Управление качеством товара				
Контроль				
Организация производства новых товаров и новых технологий				
Стимулирование сбыта				

Задание 5

Составьте личностную спецификацию и должностную инструкцию менеджера по маркетингу.

Пояснения к заданию:

Должностная инструкция – это документ, служащий основой профессиональной деятельности работника конкретной должности, который содержит права и обязанности работника, а также ответственность этого работника в связи с его должностным положением. Необходимо составить этот документ на основании Типовой формы должностной инструкции по конкретной вакантной должности.

Личностная спецификация – это набор требований, которые предъявляют к работнику в соответствии с данной должностью. Личностная спецификация содержит информацию, необходимую для приема на работу, отбора нужных сотрудников. Примерная схема личностной спецификации представлена в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Форма личностной спецификации

Конкретная должность Перечень требований к работнику	Требуемые качества		
	основные	желаемые	противопоказанные
1	2	3	4
1. Физический облик (возраст, рост, пол, здоровье, внешний вид и т.д.)			
2. Достижения (образование, квалификация, опыт)			
3. Интеллект (ум, смысленность, память, беглость речи, логика мышления и др.)			
4. Специальные способности (к вычислениям, чертежам, музыкальные, художественные и др.)			
5. Интересы (к общественной работе, конструированию, власти, деньгам, престижу, карьере и др.)			
6. Черты характера (инициативность, самостоятельность, ответственность, эмоциональность)			
7. Внешние условия (домашние, социально-бытовые, финансовые, возможность командировок и др.)			

Задание 6

Какие организационные службы маркетинга являются оптимальными для данных предприятий? Обоснуйте свой ответ.

1. Фирма производит электронасосы марок 1-ЭН и 2-ЭН, отличающиеся мощностью. Потребителями данных насосов являются предприятия европейской части России. В последние пять лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества, пользуется доверием и спросом потребителей.

2. Фирма выпускает сборные дачные домики, реализуемые в основном в Брестской области. Домики, как правило, бывают трёх видов: однокомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней и верандой. Через один год начнётся выпуск ещё пяти видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для спальни, гостиной и кухни, будут собираться парниковые устройства, дачные заборы, летние души и хозяйственные сараи.

3. Крупная компания занимается транспортными перевозками, сборкой мебели, заготовкой древесины, машинной выделкой ковровых изделий, сборкой кофемолок и кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается значительно увеличить (до 70% в общем объёме выпуска) производство бытовой электротехники и полностью прекратить заготовку древесины, продав данный цех другой компании, и сохранить остальные уровни производства на имеющемся уровне.

4. Фирма производит лаки и краски для окрашивания металлических поверхностей. Рынок сбыта жестко сегментирован, основными потребителями являются автомобильные заводы. Основная стратегия фирмы: повышение качества выпускаемой продукции.

Практическая работа №3

Тема: Планирование маркетинга в строительстве.

Цель: закрепить теоретические знания о планировании маркетинга, определить роль и место планирования в системе управления маркетингом.

Задание 1

Вопросы для повторения и обсуждения:

1. Почему организация должна разрабатывать маркетинговую стратегию? Чем стратегический маркетинговый план отличается от маркетинговой стратегии?
2. Идентифицируйте главные этапы стратегического маркетингового планирования и поясните, как они взаимосвязаны.
3. Какой из этапов процесса маркетинговой деятельности (планирование, реализация плана и контроль) является наиболее важным?
4. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на возможности эффективного выполнения плана маркетинга?

Задание 2

Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер высказал предположение, что на рынке действуют пять типов предприятий, а именно те, которые:

- 1) управляют событиями;
- 2) думают, что управляют событиями;
- 3) наблюдают за происходящими событиями;
- 4) не понимают, что происходит;
- 5) не знают, что что-то происходит вообще.

Подберите примеры для каждого из этих типов предприятий среди известных вам организаций. Аргументируйте свои предположения.

Задание 3

Несмотря на признание во всем мире важности маркетингового планирования как основы создания прибыли, большинство отечественных предприятий уделяет весьма слабое внимание маркетингу, либо вовсе игнорирует его. Ниже приведен список препятствий для маркетингового планирования. Изучите его и оцените каждое препятствие по степени важности. Шкала оценок – от 1 балла (наименее значимый фактор) до 10 (наиболее значимый фактор):

1. Человеческие препятствия.
 - 1.1. Недостаток поддержки руководством.
2. Познавательные препятствия.
 - 2.1. Слабые знания и умения.
3. Препятствия систем, и процедур.
 - 3.1. Недостаточное внимание при осуществлении стратегического маркетингового планирования.
 - 3.2. Прогнозы без документированного вмешательства.
 - 3.3. Негибкое применение прописных истин.
 - 3.4. Недостаток тактики исполнения планов.
 - 3.5. Слишком большое количество деталей.
4. Ресурсные препятствия.
 - 4.1. Нехватка времени.

- 4.2. Недостаточные средства (например, для проведения исследования рынка).
5. Препятствия окружения/культуры организации.
 - 5.1. Несоответствующая организационная структура.
 - 5.2. Несоответствующая корпоративная культура.
 - 5.3. Недальновидная система оплаты труда.
 - 5.4. Культура, подавляющая создание/изложение новых идей.
6. Информационные препятствия.
 - 6.1. Недостаток информации.
7. Препятствия окружающей среды.
 - 7.1. Трудности прогнозирования в периоды нестабильности и инфляции.

Задание 4

Расположите последовательно этапы процесса маркетингового планирования.

1. Установление целей маркетинга.
2. Реализация тактики.
3. Слежение за результатом.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
7. Разработка стратегии маркетинга.

Задание 5

В одном инженерно-проектном институте на двери, соседствующей с дверью директора института, появилась табличка с надписью: «Заместитель директора по маркетингу». Это вызвало немало нареканий со стороны постоянных клиентов. Вышеупомянутая должность воспринималась ими как неуместная в солидном институте. Многие посетители видели в этом угрозу коммерциализации всей строительной отрасли. Многие кадровые сотрудники тоже были недовольны новой должностью в штатном расписании. В кулуарах института: обсуждение шло явно в негативном ключе. Старшее поколение видело в новой должности угрозу устоявшимся традициям института. Многие считали, что новая должность повлечёт за собой лишние расходы и, соответственно, снизится оплата труда сотрудников.

Директор института обсуждает новацию следующим образом:

– С переходом института на самокупаемость и самофинансирование мы впервые столкнулись с серьезными экономическими проблемами. Высокие постоянные издержки и рост стоимости рабочей силы самым непосредственным образом начали угрожать переходом к убыточности. Чтобы попробовать разрешить эти проблемы, в порядке эксперимента мы и учредили в институте должность заместителя директора по маркетингу. Какие задачи перед нами поставлены? Прежде всего, есть проблема определения своего «лица» в ряду конкурирующих организаций. Имиджа солидного и хорошего проектного института у нас пока нет – нас просто мало знают или знают только понаслышке. Хотя институт обладает уникальными возможностями и огромным опытом работы. Кроме этого, есть серьезная кадровая проблема – многие менеджеры и ведущие специалисты подались в частный бизнес. Одно вот плохо: в коллективе новое начинание никак не может прижиться.

1. Есть ли и в чем может состоять логическая связь между переходом государственных учреждений на принципы самокупаемости и развертыванием в этих учреждениях маркетинговой активности?

2. Какие стереотипы отношений, установки прошлого времени будут противодействовать становлению маркетинга? В каких других отраслях можно ожидать, что противодействие будет особо сильным и почему?
3. Как противодействовать этим стереотипам и установкам? Какие меры для этого следует предпринять?
4. Каковы основные объекты маркетинга, на которые необходимо обратить внимание вновь организуемой службе при институте? Обозначьте весь спектр категорий этих объектов.
5. Предложите институту свою маркетинговую программу по всем элементам комплекса маркетинга.

Практическая работа №4

Тема: Маркетинговые исследования рынка строительной продукции.

Цель: закрепить теоретические знания о системе маркетинговой информации, о методах и специфике исследований на рынке строительной продукции.

Задание 1

Изучите теоретическую информацию и ответьте на следующие теоретические вопросы:

1. Что такое маркетинговые исследования рынка?
2. Какова схема проведения маркетингового исследования?
3. Что такое маркетинговая информационная система?
4. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации?
5. Какие методы исследования применяются для сбора первичной информации, а какие для вторичной?

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах.

Исследование рынка – одна из разновидностей маркетинговых исследований, изучает все аспекты бизнес-среды. Здесь задаются вопросы о конкурентах, структуре рынка, правительственных постановлениях, экономических тенденциях, технических достижениях и многих других факторах, которые составляют бизнес-среду. Общая схема проведения маркетингового исследования:

1. Определение проблемы, целей и методов исследования.

- 1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
- 1.2. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований.
- 1.3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

2. Разработка плана исследований.

- 2.1. Определение типа необходимой маркетинговой информации и источников ее получения.
- 2.2. Определение методов сбора необходимой информации.
- 2.3. Разработка форм для сбора данных.
- 2.4. Разработка выборочного плана и определение объемов выборки.

3. Проведение исследования.

- 3.1. Сбор данных.
- 3.2. Анализ данных.

4. Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства.

4.1. Подготовка заключительного отчета.

4.2. Презентация заключительного отчета.

Маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений (рис.4.1).

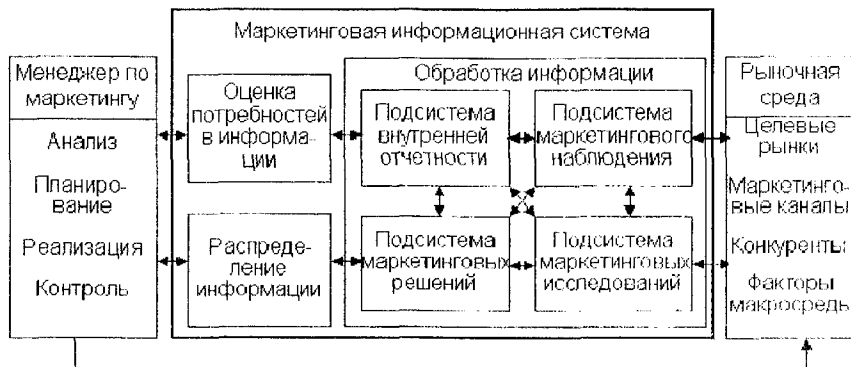


Рисунок 4.1 – Маркетинговая информационная система

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Существуют три основных метода маркетинговых исследований:

1. **Кабинетные исследования** – это один из методов, основанный на анализе и изучении вторичной информации. Источниками информации в данном случае выступают: внутренние документы компании, отчеты конкурентов, базы данных официальной статистики, правительственные публикации, интернет-сайты игроков рынка, СМИ.

Итогом проделанной работы на данном этапе становится аналитический отчет, который содержит структурированную информацию и выводы по поставленным задачам.

2. **Качественные исследования** включают в себя сбор и анализ первичной информации. Качественные методы используются для получения информации о глубинной мотивации реальных и потенциальных потребителей изучаемого продукта или услуги. К качественным методам сбора информации относятся следующие методы:

- фокус-группы;
- глубинные интервью;
- экспертные интервью;
- тайный покупатель.

3. **Количественные исследования** представляют собой сбор первичной информации, носящей количественный характер. К количественным исследованиям относятся следующие методы:

- личный опрос;
- телефонный опрос;

- интернет-опрос;
- холл-тест;
- мониторинг.

Задание 2

Вопросы для письменного ответа:

1. Перечислите, принятие каких маркетинговых решений требует проведения маркетингового исследования?
2. Назовите источники первичной информации о рынке.
3. Перечислите минусы полевого исследования.
4. Назовите отличия анкеты от теста.
5. Какие достоинства существуют у такого метода сбора информации о рынке как почтовый опрос?
6. Какие недостатки есть у телефонного интервью?
7. Какие методы сбора качественных данных используются в маркетинговых исследованиях?

Задание 3

Вспомните какой-либо товар строительного назначения (для ремонта, для строительства), который вы приобретали. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы. Описание осуществления покупки должно начинаться с пункта «возникновение потребности в том или ином товаре», а заканчиваться – «совершение покупки».

Задание 4

В 2012 г. была произведена мебель общей стоимостью 95 млрд. у.е., экспорт составил 15 млрд. у.е., импорт – 55 млрд. у.е. Остатки мебели на начало года оставили 11 млрд. руб., на конец года – 25 млрд. руб. Рассчитать емкость рынка мебели за 2012 год.

Задание 5

В Брестской области потребителями товара А являются 80% жителей. Средняя частота покупки товара А – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 1401 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка товара А в Бресте.

Задание 6

Дайте определение открытому и закрытому вопросу. Вспомните о преимуществах, недостатках. Какие из перечисленных формулировок вопросов предполагают использование открытой, а какие – закрытой формы?

1. Как вы считаете, почему покупают дорогие квартиры?
2. Какие факторы учитываются, на ваш взгляд, покупателями при их приобретении?
3. Думают ли покупатели, приобретающие дорогие квартиры, о престиже?
4. Почему вы покупаете дорогую квартиру?
5. Какие факторы вы при этом учитываете?
6. Важен ли для вас престиж при покупке дорогой квартиры?

Задание 7

Мебельная фабрика «Пинскдрев» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет по-

требности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели.

1. Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. Сделайте, пожалуйста, это.

2. Какие основные источники информации используются при создании информационной базы вашего предприятия? Какие маркетинговые исследования, на ваш взгляд, следует проводить?

Практическая работа №5

Тема: Маркетинговая среда строительства.

Цель: используя теоретические знания о маркетинговой среде предприятия, научиться делать анализ макросреды и микросреды строительного предприятия.

Задание 1

Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: а) поставщиками; б) маркетинговыми посредниками; в) конкурентами; г) клиентами; д) контактными аудиториями. В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров.

Задание 2

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных, необходимо учитывать производителю: а) черепицы; б) лакокрасочной продукции; в) садовых домиков.

В каждой группе факторов укажите 2-3 наиболее важных и объясните свой выбор.

Задание 3

К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?

Элемент	Внутренняя среда	Внешняя среда	
		микросреда	макросреда
Производители товаров-аналогов			
Традиции и образ жизни			
Закон о защите прав потребителей			
Уровень рождаемости			
Дресс-код			
Обучение персонала			
Нормативные и законодательные акты			
Структура потребит. расходов домохозяйств			
Личность руководителя			
Транспортная компания			
Тендер на поставку компьютеров для префектуры			
Бухгалтерия			
Международная миграция			
Появление новых технологий			
Загрязнение окружающей среды			

Маркетинговое агентство			
Численность населения			
Рекламное агентство			
Склад			
Инфляция			
Дистрибьютор			
Банк			
СМИ			

Задание 4

Рассчитайте по таблице интегральную оценку, показывающую степень важности факторов внешней среды для предприятия по следующей шкале;

А: 3 – большая важность, 2 – умеренная важность, 1 – слабая важность;

В: 3 – большая важность, 2 – умеренная важность, 1 – слабая важность;

С: +1 – позитивное, -1 – негативное.

Рекомендуемые предприятия: частная фирма по ремонту офисов и жилых помещений, фирма по производству окон, строительско-монтажное управление.

Факторы среды	Важность для отрасли А	Влияние на организацию В	Направленность влияния С	Степень важности D=A B C
Мировое повышение цен на бензин				
Введение правительством высоких импортных квот				
Увеличение минимальной заработной платы				

Практическая работа №6

Тема: Концепция стратегического планирования маркетинга.

Цель: используя теоретические знания о концепции стратегического планирования маркетинга, овладеть практическими навыками построения дерева целей, а также матрицы SWOT.

Задание 1

Изучите представленную теоретическую информацию.

Стратегическое планирование – это процесс определения потенциальных возможностей компании и поддержания стратегического соответствия возможностей компании изменившимся условиям внешней среды. **Цель стратегии** – оптимально распределить ресурсы компании. Стратегическое планирование «смотрит вперед» и позволяет компании адаптироваться к стремительно меняющейся ситуации на рынке, а также требует от руководства разработки организационных, оперативных планов и прогнозирования. Эти планы позволяют компании предвосхищать перемены во внешней среде и адаптироваться к ним (вместо того, чтобы реагировать на них, когда они уже произошли).

Существует семь основных элементов стратегического планирования:

- оценка сильных и слабых сторон компании;
- творческий подход к определению отличительных компетенций компании;
- анализ экономических условий рынка и их изменений;
- определение долгосрочных целей,

- оценка товарно-рыночных возможностей компании и их выбор;
- постановка задач, которые важны для достижения долгосрочных целей и результаты которых являются измеримыми;
- разработка программ по использованию выявленных возможностей и по решению поставленных задач.

Каждый из названных семи элементов процесса планирования может быть изучен более глубоко, однако следует понимать, что эти шаги не представляют собой четкую последовательность.

Задание 2

Предположим, вы подумываете о приобретении в собственность производственного предприятия, занимающегося выпуском керамической плитки, и об управлении им. Вы проделали достаточно тщательный предварительный анализ и в результате хорошо представляете себе картину делового и финансового состояния компании. Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

- а) завод и оборудование устарели и требуют особой заботы;
- б) за вычетом стоимости приобретения компании у вас останется в обрез средств для пополнения производственных фондов;
- в) существующее руководство, достигающее вам в наследство, весьма почтенного возраста, но имеет многолетний опыт работы в этой области;
- г) лично у вас имеется годичный опыт работы в данной области экономики;
- д) товары, производимые компанией, соответствуют запросам широких слоев населения потребителей, но нужно будет серьезно поработать над системой распределения и реализации товаров.

1. Изложите результаты вашего исследования в порядке их убывающей важности, присвоив каждому из них определенный ранг значимости от «1» (наименее важный) до «5» (самый важный).

2. Исходя из результатов анализа и их ранжирования, решите, возьметесь ли вы за это дело. Назовите все факторы «за» и «против» для обоснования вашего ответа.

3. Что вы предпримете в первую очередь, если возьметесь за это дело?

4. Заполните таблицу 6.1 анализа возможностей/угроз и анализа сильных/слабых сторон вашего предприятия. Оценки по 10-балльной шкале – более высокие баллы означают более благоприятные возможности или более прочные позиции. Вычислите среднеарифметическое значение.

Таблица 6.1 – Оценка внешней и внутренней среды предприятия

Анализ возможностей/угроз	балл	Анализ сильных/слабых сторон	балл
Барьеры на пути конкуренции		Технологии	
Потребности потребителей		Опыт управления	
Темпы роста внутреннего рынка		Распределительная сеть	
Темпы роста зарубежных рынков		Производственные мощности	
Социальные тенденции		Финансовые ресурсы	
Правовые факторы		Имидж фирмы	
Экономика		Перспективы развития	
Средний балл		Средний балл	

5. Постройте «дерево целей» для предприятия. **Дерево целей** – это структурированная, построенная по иерархическому принципу (распределенная по уровням, ранжированная) совокупность целей экономической системы, программы, плана, в которой выделены генеральная цель («вершина дерева»); подчиненные ей подцели первого, второго и последующего уровней («ветви дерева»). Название «дерево целей» связано с тем, что схематически представленная совокупность распределенных по уровням целей напоминает по виду перевернутое дерево (рисунок 6.1).

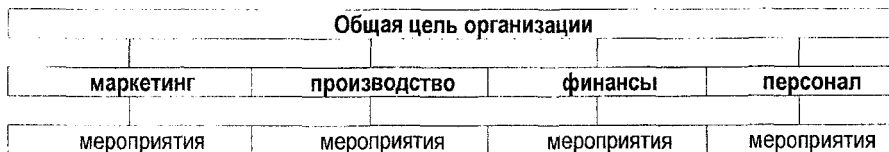


Рисунок 6.1 – Схема «Дерева целей»

6. Постройте SWOT-матрицу (таблица 6.2). Матрица SWOT заполняется следующим образом. Вначале заполняются графы «Сильные стороны» и «Слабые стороны», а затем «Возможности» и «Угрозы» на основе собранных ранее полученных данных. На их пересечении образуются четыре поля. Поле «СИБ» означает сильные стороны организации, которые открывают перед ней определённые стратегические возможности. Поле «СИУ» означает использование сильных сторон организации для уменьшения угроз. Поле «СЛВ» показывает возможности организации при наличии у неё значительного числа слабых сторон. На поле «СЛУ» видны самые уязвимые слабые стороны организации в условиях значительного числа угроз.

Таблица 6.2 – SWOT-анализ

SWOT		Внешняя среда	
		Возможности 1. 2.	Угрозы: 1. 2.
Внутренняя среда	Сильные стороны: 1. 2.	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
	Слабые стороны: 1. 2.	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

Практическая работа №7

Тема: Конкуренция и конкурентоспособность товара в маркетинге.

Цель: закрепить знания о конкуренции, конкурентной борьбе, конкурентных позициях и конкурентных стратегиях; научиться применять знания о конкуренции для оценки статуса строительной организации.

Задание 1

Оцените конкурентоспособность фирмы по рыночному успеху выпускаемого товара (строительного назначения). Составные элементы КСП товара следующие:

1. Товар.
 - 1.1. Качество.
 - 1.2. Технические параметры.

- 1.3. Престиж торговой марки.
- 1.4. Надежность.
- 1.5. Удобство эксплуатации.
- 1.6. Упаковка.
- 1.7. Уникальность (отсутствие аналогов на рынке).
- 1.8. Эстетические характеристики.
- 1.9. Эргономические параметры.
- 1.10. Соответствие международным требованиям.
2. Цена.
 - 2.1. Соотношение уровня цены фирмы с ценами основных конкурентов.
 - 2.2. Соотношение с ценами товаров-заменителей.
 - 2.3. Привлекательность системы скидок.
 - 2.4. Условия платежа.
3. Каналы сбыта.
 - 3.1. Формы сбыта (прямая поставка, персональная продажа, использование посредников).
 - 3.2. Степень охвата рынка.
4. Продвижение.
 - 4.1. Эффективность рекламы.
 - 4.2. Эффективность и надежность системы сервиса.
 - 4.3. Система стимулирования продаж.

Задание 2

Проведите комплексную оценку конкурентоспособности квартир в жилых домах. Используйте нижеприведенные показатели. Опишите вариант «идеальной» квартиры: материал стен, этаж, расположение относительно сторон света, район города, близость городского транспорта, качество отделки и др.

Задание 3

Для определения конкурентной стратегии важно определить, на какой стратегической позиции находится фирма. Существуют следующие стратегические позиции:

- А. Лидер рынка.
- Б. Рыночный соперник.
- В. Рыночный последователь.
- Г. Специалист на рынке («нишер», «нишевик»).

Распределите нижеприведенные характеристики по стратегическим позициям.

1. Оказывает значительное влияние на рынок.
2. Управляет движением отрасли.
3. Охватывает основной рынок.
4. Охватывает крупнейшие сегменты рынка.
5. Воспринимается как специалист.
6. Имеет самую большую долю рынка.
7. Быстро следует движениям отрасли.
8. Поддерживает долю рынка.
9. Ограниченно влияет на рынок.
10. Стремится к лидерству.
11. Имеет самую большую долю небольшого сегмента на рынке.

12. Получает максимальную прибыль.
13. Инвестирует в будущие прибыли.
14. Воспринимается как лидер отрасли.
15. Удерживает или увеличивает долю рынка.
16. Воспринимается как альтернатива лидеру.

Приведите примеры предприятий строительной отрасли: лидеров, соперников, последователей, нишевиков.

Задание 4

Оцените конкурентный статус известной вам строительной компании по предложенным методикам.

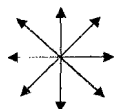
Вариант 1. Диаграмма сравнения двух предприятий

Характеристики	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
доля рынка							
материально-техническая база							
исследования и разработки							
внешнеэкономические связи							
кадровая политика							
сбытовая система							
ассортиментная политика							
качество товара							
ценовая политика							
реклама							

Вариант 2. Взвешенная оценка стратегической силы компании относительно соперников (шкала рейтинга: слабейший –1, сильнейший –10, в скобках – произведение веса на рейтинговую оценку; взвешенный рейтинг силы – сумма взвешенной рейтинговой оценки)

КФУ/мера силы	Вес	Компания	Соперник А	Соперник Б	Соперник В
Качество/исполнение продукта	0,10	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
Репутация/имидж	0,10	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
Материалы/стоимость	0,05	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
Технологическое искусство	0,05	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
Производственные мощности	0,05	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
Маркетинг/распределение	0,05	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
Финансовые ресурсы	0,10	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
Относительная стоимостная позиция	0,25	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
Способность конкурировать по цене	0,25	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
Взвешенный рейтинг силы					

Вариант 3. Многоугольник конкурентоспособности. Перечень параметров разработайте самостоятельно.



Практическая работа №8

Тема: Маркетинговая стратегия строительной продукции.

Цель: закрепить теоретические знания о стратегиях маркетинга, научиться находить оптимальные стратегии для предприятия в зависимости от внешних и внутренних условий, а также с учётом этапа жизненного цикла товара.

Задание 1

Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведённых задач являются стратегическими, а какие – тактическими?

- активизация бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удалось до сих пор успешно работать;
- планирование и организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- организация совместной с иностранным партнёром фирмы за рубежом.

Задание 2

Изучите таблицу. Какие стратегии вы бы порекомендовали: ковровому комбинату, Брестскому КСМ, магазину «Всё для ремонта», частному предпринимателю, продающему гвозди, болты и дюбели на колхозном рынке?

Таблица 8.1 – Сравнение различных стратегий продукт/маркетинг/производство

Стратегия	Преимущество	Рыночные условия	Организация производства и управления	Дестабилизирующие факторы
Снижение себестоимости продукции	Рост объема продаж, увеличение прибыли, рост барьеров входа, резервы при повышении цен в снабжении	Большая доля на рынке, эластичный по цене спрос на продукцию, ценовая конкуренция, продукция в отрасли стандартизирована	Оптимальный размер производства, высокий уровень технологической подготовки, жесткий контроль себестоимости продукции	Технологические нововведения, имитация со стороны конкурентов, изменение в спросе, новые продукты
Дифференциация продукции	Рост объема продаж, увеличение прибыли, рост барьеров входа, резервы при повышении цен в снабжении	Отличительные характеристики товара понятны и ценятся потребителями, конкуренция преимущественно неценовая, стратегия дифференциации применяется в отрасли многими фирмами	Наличие гибкого производства, высокий уровень конструкторской подготовки, развитие НИОКР и опытного производства, мощная маркетинговая служба	Высокие издержки на создание имиджа товара, повышение цен, имитация со стороны конкурентов
Сегментирование рынка	Рост объема продаж и прибыли, комплексное обслуживание конкретного сегмента	Четко определенные группы потребителей, конкуренты не используют специализацию на сегментах	Гибкое производство, мелкосерийный тип производства	Уменьшение цен на аналогичные товары, конкуренты применяют стратегию фокусирования на части сегментов

Продолжение таблицы 8.1

Немедленное реагирование на потребности рынка	Увеличение прибыли, создание имиджа предприятия, учеты востребованных нужды клиентов	Спрос на продукцию неэластичен, низкие барьеры входа и выхода, небольшое число конкурентов, нестабильность рынка	Гибкое производство, мелкосерийный тип производства. Маркетинговая служба, ориентированная на высококорентабельные недолговечные проекты	Высокие удельные издержки, нестабильность внешней среды, высокий риск банкротства
Внедрение новшеств	Получение сверхприбыли за счет монопольных цен, блокирование входа в отрасль, создание имиджа новатора	Отсутствие аналогов продукции, наличие спроса на новшества	Высокая научно-техническая квалификация персонала, матричная структура управления, венчурная организация бизнеса	Большие объемы финансирования, высокий риск банкротства, имитация нововведений конкурентами

Задание 3

Стратегическая модель Портера основана на следующих альтернативных стратегиях: преимущества по издержкам; дифференциация продукта на рынке; концентрация. Подберите к каждой из них соответствующую расшифровку.

1. ? – эта стратегия соответствует производственной стратегической концепции. Реализация этой стратегии обеспечивает рост объема сбыта за счет минимизации издержек и установления привлекательных цен.

2. ? – обеспечивает отличия предлагаемого товара от имеющегося на рынке с помощью дизайна, торговой марки, инновационного аспекта, качества, надежности, уникальности.

3. ? – основана на выборе продукта или части рынка, на которой компания стремится занять уникальное место. Концентрируется на товаре или сегменте. Жесткая конкуренция, не допускающая на рынке аналогичных продуктов.

Задание 4

Диверсификация – вид инновационной стратегии, предполагающей расширение рынка и/или номенклатуры производимой продукции. Существуют следующие виды диверсификации: конгломератная, концентрическая, горизонтальная.

Определите соответствие названий нижеперечисленным характеристикам:

- пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы;
- пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам;
- пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Определите, какой вид диверсификации наиболее подходит для следующих примеров:

1. Мебельная фабрика, специализирующаяся на выпуске наборов кухонной мебели, приняла решение освоить производство мягкой мебели.
2. Престижный и дорогой салон дизайна открыл у себя в офисе магазинчик по продаже эксклюзивных ювелирных изделий.
3. Торговая строительная фирма закупила оборудование для хлебопекарни.

4. Фирма, оказывающая услуги по ремонту помещений, предложила клиентам новую услугу: химчистка ковров и ковровых покрытий.

5. Проектный институт открыл в своём здании кафе.

Задание 5

Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора стратегии. Распределите стратегии по фазам ЖЦТ и найдите для каждой стратегии соответствующее определение.

Внедрение и рост	Рост и зрелость	Зрелость и насыщение	Спад
------------------	-----------------	----------------------	------

Понятия:

1. Стратегия низких издержек.
2. Стратегия ликвидации деловой активности.
3. Стратегия поддержания объема сбыта на определённом уровне.
4. Стратегия диверсификации.
5. Стратегия выборочного проникновения.
6. Стратегия модификации.
7. Стратегия интенсивного маркетинга.
8. Стратегия снятия товара с производства.
9. Стратегия расширения.
10. Стратегия проникновения и покрытия издержек.
11. Стратегия дифференциации.
12. Стратегия варьирования комплексами маркетинга.
13. Стратегия поиска нетрадиционных рынков сбыта.
14. Стратегия широкого проникновения.
15. Стратегия снижения цен.
16. Стратегия пассивного маркетинга.

Определения:

1. Стратегия предполагает снижение цены на товар с целью обезопасить себя от не реализованных складских запасов.
2. Стратегия обеспечивает достижение конкурентных преимуществ за счёт более экономичного производства и сбыта продукции.
3. Стратегия предполагает наличие ноу-хау и соответственно товар, отличный от товаров фирм-конкурентов.
4. Стратегия предполагает низкую цену продукта и незначительные затраты на операционный маркетинг.
5. Стратегия предусматривает сохранение существующей рыночной доли и уровня прибыльности.
6. Стратегия предусматривает полное снятие товара с производства.
7. Стратегия предполагает поиск и расширение новых для фирмы рынков сбыта.
8. Стратегия означает высокую цену и высокий уровень затрат на маркетинг.
9. Стратегия предполагает расширение сферы применения товара и/или изменение некоторых свойств товара.
10. Стратегия ставит целью проникнуть на рынки, покрыть расходы на производство и дать информацию о товаре.
11. Стратегия означает изменение в элементах маркетинг-микса: методов стимулирования, рекламы, каналов сбыта, варьирование ценой и т.п.

12. Стратегия ставит целью получение максимальной прибыли при низком уровне затрат с помощью проникновения на рынки со слабой или отсутствующей конкуренцией.

13. Стратегия предполагает почти одинаковый по временному лагу ввод на рынок расширенного ассортимента изделий одного типа.

14. Стратегия подразумевает переход на новые товары и новые рынки.

15. Стратегия подразумевает низкую цену продукта и высокий уровень затрат на маркетинговые мероприятия.

16. Стратегия предусматривает постепенный уход фирмы с рынка.

Практическая работа №9

Тема: Сегментация рынка строительной продукции и позиционирование ее на рынке.

Цель: закрепить теоретические знания о понятиях сегментации и позиционирования и их видах.

Задание 1

Изучите представленную теоретическую информацию и ответьте на следующие вопросы:

1. Какие этапы включает в себя целевой маркетинг?

2. Что такое сегментирование?

3. Назовите основные принципы сегментирования.

4. Назовите виды сегментации рынка.

5. Что такое позиционирование?

6. Укажите условия успешного позиционирования.

На сегодняшний день фирмы все чаще обращаются к **целевому маркетингу**. В этом случае продавец изучает специфику и вкус каждого отдельного сегмента рынка и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых может потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

2. Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

3. Позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Сегментирование – это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми «признаками сегментирования».

Принципы сегментирования:

1. Принцип различия между сегментами. Главной целью сегментирования является получение различающихся друг от друга групп потребителей. Соответственно, каждый полученный сегмент должен обладать набором уникальных характеристик.

2. Принцип сходства потребителей в сегменте – однородность потенциальных покупателей внутри сегмента с точки зрения целей и задач сегментирования. Получаемые в результате сегментирования сегменты должны быть достаточно однородны – различия между потребителями внутри сегмента должны быть менее значимы, чем различия между сегментами.

3. Принцип большой величины сегмента. Целевые сегменты должны обладать достаточной потенциальной емкостью, чтобы представлять коммерческий интерес для компании. Необходимо найти баланс между учетом всех значимых факторов, с одной стороны и величиной и количеством получаемых сегментов – с другой.

Выделяют следующие виды сегментации рынка:

- сегментация по потребителям (по их демографическим, географическим, психографическим и поведенческим признакам);
- сегментация по параметрам продукции (либо по одному, либо по нескольким параметрам, характеристикам, потребительским свойствам товара);
- сегментация по основным конкурентам.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

Позиционирование любого бренда строится на «трех китах» – трех основных элементах:

- особенности продукта или компании (выраженные в выгоде, которую получают клиенты);
- потребности/ожидания целевого сегмента рынка;
- позиции конкурентов.

Для эффективного позиционирования должны выполняться четыре главных условия:

1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания.

2. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть привлекательными для целевых потребителей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла.

3. Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

4. Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Задание 2

Определите, насколько важны приведённые в таблице характеристики для строительства:

- офисного здания;
- дачного домика в пригороде;
- склада строительных материалов.

Показатели	Необходимо	Желательно	Безразлично
Длительный срок службы			
Внешняя привлекательность			
Гармония с ландшафтом			
Низкая стоимость			
Хорошая теплоизоляция			
Широкая распространенность основного строительного материала			

Задание 3

Разработайте как можно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) магазину «Всё для ремонта»;
- б) кирпичному заводу;
- в) малому предприятию, оказывающему услуги по дизайну и ремонту помещений.

Задание 4

Экономически обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке герметиков на основе следующих данных:

1. Уровень рентабельности продукции по сегменту А – 12%; сегменту Б – 25 %; сегменту В – 9 %.
2. Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса, или 600 тыс. д.е. в год, при этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30 % общего объема, на сегмент Б – 25 % и на сегмент В – 45 %, в структуре предложения соответственно 55%, 25% и 20%.

Задание 5

Для каждой из перечисленных ниже стратегий позиционирования представить практические примеры их применения на рынке строительной продукции:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решении конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Задание 6

«...и сегодня многие компании не понимают разницы между созданием продукта и созданием марки. Продукт есть то, что произведено на предприятии. Марка есть нечто, производимое в сознании. Рыночный успех в современных условиях предполагает выпуск марок, а не продуктов. А создание марки начинается со стратегии позиционирования, и в первую очередь с хорошего названия». Это отрывок из книги «Позиционирование. Битва за узнаваемость» Э. Райса и Дж. Траута.

Согласны ли вы с точкой зрения авторов? Изложите свою точку зрения. Приведите 5 примеров, на ваш взгляд, удачных и неудачных марочных названий. Объясните ваш ответ.

Опишите фирменный стиль на примере хорошо знакомого вам предприятия (логотип, фирменный блок, фирменные цвета, фирменный шрифт, фирменная графика, слоган, рекламный персонаж, фирменные сувениры и др.), рассмотрев каждую его составляющую в отдельности.

Практическая работа №10

Тема: Товарная политика строительного предприятия.

Цель: закрепить теоретические знания о товаре и товарной политике, о видах ассортимента, о специфике товаров строительного назначения, о жизненном цикле товаров.

Задание 1

Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

1. Монтаж.
2. Упаковка.

3. Основная выгода.
4. Послепродажное обслуживание.
5. Марочное название.
6. Внешнее оформление.
7. Поставки и кредитование.
8. Гарантия.
9. Свойства.
10. Качество.

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 2

Ознакомьтесь с вариантами ассортиментных групп. Приведите примеры различных ассортиментных групп для строительной продукции.

1. Глубокий ассортимент.
2. Широкий ассортимент.

Задание 3

Распределите виды товаров в зависимости от вида покупательского поведения потребителей.

Товары повседневного спроса	
Товары предварительного выбора	
Товары особого спроса, о которых хорошо осведомлён потенциальный покупатель	
Товары пассивного спроса	

Виды товаров: мебель, жильё, автомобили, продукты питания, керамическая плитка, страховые полисы, бытовая техника, кладбищенские участки, книги, садовые домики, цемент.

Задание 4

1. Выбрать из перечисленных факторов те, от которых зависит спрос на товар Dх.
2. Доход покупателя.
3. Цена товара субститута.
4. Уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность.
5. Доля неизменной части цены.
6. Цена на дополнительный товар товара-субститута.
7. Базисная цена.
8. Потребность покупателя в товаре.
9. Мнение покупателя относительно перспектив своего экономического развития.
10. Цена данного товара.
11. Доля расходов на сырьё и материалы в базисной цене.
12. Объем поставок.
13. Мировое регулирование цен.
14. Условия поставок.

Задание 5

Заполните таблицу, используя следующие слова:

- 1.1. Достигает пика, быстрорастущий, небольшой, уменьшающийся.
- 1.2. Низкие, большие, низкие, средние.

- 1.3. Консерваторы, новаторы, суперноваторы, массовый рынок.
- 1.4. Убывающее, незначительное, постоянно растущее, стабильное с тенденцией к уменьшению.
2. Максимизация прибыли и защита доли рынка, информирование потребителя о товаре, максимизация доли рынка, уменьшение расходов и поддержание уровня сбыта.
- 3.1. Предложение основного товара, диверсификация марок и моделей, исключение «слабых», предложение расширенного семейства продуктов.
- 3.2. Минимальная цена, цена с целью проникновения на рынок, премиальная цена лидера, конкурентная цена.
- 3.3. Интенсивное, более интенсивное, выборочное (селективное), избирательное с закрытием убыточных точек.
- 3.4. Создание осведомленности о товаре на массовом рынке, создание осведомленности о товаре среди первых покупателей, уменьшение рекламы до необходимого минимума, подчеркивание особенностей марок и их преимуществ.
- 3.5. Усиленное стимулирование с целью опробовать и оценить товар, усиленное стимулирование с целью переключения на другие марки, умеренное стимулирование для увеличения спроса, уменьшенное стимулирование до необходимого минимума.

Таблица 10.1 – ЖЦТ – цели и стратегии

Этапы ЖЦТ	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
1. Характеристики				
1.1. Объем продаж				
1.2. Издержки, в расчете на одного потребителя				
1.3. Потребители				
1.4. Число конкурентов				
2. Цели маркетинга				
3. Стратегии				
3.1. Товар				
3.2. Цена				
3.3. Распределение				
3.4. Реклама				
3.5. Стимулирование сбыта				

Задание 6

Изобразите графики ЖЦТ согласно с представленными их вариантами: а) возобновление (ностальгия), б) продолжительное увлечение, в) сезонность (мода), г) бум (классический), д) увлечение, е) традиционный, ж) провал.

Практическая работа №11

Тема: Особенности ценообразования в строительстве.

Цель: закрепить теоретические знания о ценовой политике, методах ценообразования, определения оптимальной цены, приобрести практические навыки определения цены, наценок и скидок.

Задание 1

Выстроить в логическую цепь следующие пункты методики расчета исходной цены:

1. Оценка издержек.
2. Анализ цен и товаров конкурентов.

3. Выбор метода ценообразования.
4. Установление окончательной цены.
5. Постановка задач ценообразования.
6. Определение спроса.

Задание 2

Перечисленные ниже виды цен распределить на две группы. В первой группе указать те виды цен, которые руководство предприятия может использовать для продвижения на рынке новых изделий, во второй группе – те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта. Каждой из цен дать краткое определение.

1. Скользящая падающая цена на изделие и услуги.
2. «Снятие сливок».
3. Долговременная цена.
4. Цена потребительского сегмента рынка.
5. Цена внедрения продукта на рынок.
6. Эластичная (гибкая) цена.
7. «Психологическая» цена.
8. Преимущественная цена.
9. Цена на изделие, уже снятое с производства.
10. Цена «лидера» на рынке или в отрасли.
11. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
12. Договорная цена.
13. Цена с возмещением издержек производства.
14. Престижная цена.

Задание 3

Общие издержки производства на единицу изделия составляют 160, постоянные издержки – 3000000 р. Планируемый объем продаж – 50000 шт. Переменные издержки на единицу изделия 100 р. Определите уровень (точку) безубыточности для случая, когда фирма вложила в производство 1000000 р. и желает получить 20% УВИ (уровень возврата инвестиций).

Задание 4

Администрация вновь созданного малого предприятия по производству мебели для населения приняла решение определить рыночную цену на изготавливаемые предприятием комплекты мебели экспериментальным методом. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города.

В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 500 у.е., что позволяло рассчитывать всего лишь на 10 процентов прибыли – от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в полтора, а в третьем – в два раза выше. В первом магазине все поступившие 40 комплектов были распроданы в течение месяца. Во втором магазине через месяц оказались проданными шесть комплектов. Из третьего магазина также через месяц пришла информация о продаже только одного комплекта.

Экономически обоснуйте, какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя.

Задание 5

Торговое строительное предприятие предлагает на рынке ассортимент из трёх товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат. Цены для товаров А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для товаров А и С (на основе психологической цены – «ломаной», то есть цена устанавливается чуть меньше следующего десятка и неокругленная), рассчитайте новую цену для товара В, позволяющую сохранить первоначальный объём и покрывающую потери от товаров А и С.

№	Показатель	Товар А	Товар В	Товар С
1	Запланированный сбыт, тыс.шт.	470,0	1190,0	90,0
2	Цена на основе затрат, руб./шт.	37,50	40,08	610,22
3	Планируемая выручка, тыс.руб.			
4	Новая цена, руб.шт.		-	
5	Выручка при новой цене, тыс.руб.		-	
6	Недопокрытие, тыс.руб.		-	
7	Недопокрытие по А,В,С	-	-	-
8	Требуемая выручка после калькуляционного выравнивания, тыс.руб.	-	-	-
9	Цена после калькуляционного выравнивания, руб./шт.			

Задание 6

Наценки и скидки с цены товара.

Себестоимость 1 т цемента в упаковке (в мешках) для цементного завода составила 3000 рублей. На себестоимость 1 т цемента производитель произвёл наценку 30%.

Оптовик приобрёл у цементного завода 100 т цемента и в свою очередь с наценкой 25% продал цемент розничному торговцу – магазину «Стройхозтовары». Магазин начал реализацию цемента в розницу с маржой 20%. В конце октября остались нереализованными 12 тонн цемента, спрос в преддверье упал. Магазин решил делать сезонную скидку с первоначальной продажной цены 10% за каждый мешок в 50 кг.

Определить:

1. Продажную цену производителя; оптового торговца, розничного торговца.
2. Объём денежной суммы скидки и общий объём продаж в руб. (нетто).
3. Процент скидки цен со всей партии цемента.

Задание 7

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе следующих данных.

№ п/п	Предлагаемая цена, ден.ед.	Затраты, ден.ед.	Вероятность выиграть торг
1	19,6	18	0,4
2	21,7		0,3
3	22		0,15
4	23,5		0,1
5	25		0,05

Практическая работа №12

Тема: Сбыт строительной продукции.

Цель: закрепление теоретических знаний о товародвижении в маркетинге, о каналах сбыта и использовании посредников; определение специфики сбытовой политики строительных организаций.

Задание 1

Изобразите основные схемы каналов распределения и укажите, какая из данных схем подходит для:

- а) строительной продукции потребительского назначения;

- б) строительной продукции производственного назначения;
в) строительных услуг.
Свой выбор обоснуйте.

Задание 2

Заполните таблицу, используя представленные пояснения. Необходимо указать, какой из каналов распределения наиболее оптимален при той или иной характеристике, которая берется за основу. В графах 2-4 расставляются цифры от 1 до 3, где 3 – наиболее распространен для данной характеристики, 2 – может применяться, 1 – применяется редко либо вообще не используется.

Таблица 12.1 – Критерии выбора сбытового канала товаропроизводителем

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Пояснения
		короткий	длинный	
1	2	3	4	5
1. Характеристики покупателей				
1.1. Многочисленные				принцип сокращения числа контактов с покупателями играет важную роль
1.2. Высокая концентрация				низкие издержки на один контакт
1.3. Крупные покупки				издержки на установление контакта быстро амортизируются
1.4. Нерегулярные покупки				повышенные издержки при частых и малых заказах
2. Характеристики товаров				
2.1. Производственные товары				высокие требования по обслуживанию
2.2. Товары повседневного спроса				необходимость быстрой доставки
2.3. Нестандартизированные				товар должен быть адаптирован к специфичным потребностям
2.4. В стадии запуска				необходимо тщательное «слежение» за новым товаром
2.5. Высокой ценности				издержки на установление контакта быстро амортизируются
3. Характеристика фирмы				
3.1. Ограниченные финансовые ресурсы				сбытовые издержки пропорциональны объему продаж
3.2. Желателен четкий контроль				минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком
3.3. Широкая известность				хороший прием со стороны системы сбыта

Задание 3

Изучите теоретическую информацию о типах посредников.

Дилеры – это оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счёт. Товар приобретается ими по договору поставки. Таким обра-

зом, дилер становится собственником продукции после полной оплаты поставки. Отношения между производителем и дилером прекращаются после выполнения всех условий по договору поставки.

Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счёт. Как правило, производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определённой территории и в течение определённого времени. Таким образом, дистрибьютор не является собственником продукции. По договору им приобретает право продажи продукции.

Комиссионеры – это оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счёт производителя. Комиссионер не является собственником продаваемой продукции. Производитель (или комитент в данной операции) остаётся собственником продукции до её передачи и оплаты конечным потребителям. Договор о поставке продукции заключается от имени комиссионера. Таким образом, комиссионер является посредником только для комитента, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счёт комиссионера. При этом риск случайной порчи и гибели продукции лежит на комитенте. Комиссионер обязан обеспечить сохранность товара. Он отвечает за утрату или повреждение продукции по вине комиссионера. Вознаграждение комиссионеру выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведённой операции как разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

Агенты – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала). Как правило, агенты являются юридическими лицами. Агент заключает сделки от имени и за счёт принципала. Наиболее распространённый вид агентского вознаграждения – процент от суммы заключённой сделки.

Брокеры – посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Брокеры не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не распоряжаются продукцией, как дистрибьюторы, комиссионеры или агенты. В отличие от агентов брокеры не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключаемой сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений. Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию. Их доходы могут формироваться как определённый процент от стоимости проданных товаров или как фиксированное вознаграждение за каждую проданную единицу товара.

Консигнатор – комиссионер (агент, посредник), физическое или юридическое лицо, принимающее на себя обязательство исполнять поручения организации консигнационной торговли (по совершению сделок по продаже товаров) и реализующее товар (обычно во внешнеэкономических операциях) со своего склада, находящегося за границей, и от своего имени за соответствующее вознаграждение, получаемое от владельца товара.

Консигнатор действует на основании консигнационного договора, в котором оговариваются не только наименование товара, но и его цена, срок продажи и т. п. Отличительная особенность консигнатора, что он имеет в наличии реализуемые товары, хотя их не покупает и не является их владельцем. У консигнатора есть необходимые помещения и оборудование для принятия, обработки, складирования и продажи товаров. Как правило, он работает на чисто коммиссионных началах.

Коммивояжёр – разъездной сбытовой посредник, который, перемещаясь по рынку, выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента.

Торговый дом – торговая посредническая структура, осуществляющая торговые посреднические операции с предоставлением клиентам широкого спектра услуг и с активным влиянием на производство.

Задание 4

Написать формулу для расчёта расходов на товародвижение. Подставить в полученную формулу исходные данные и рассчитать величину суммарных издержек на товародвижение. Исходные данные:

- D – ? – сумма издержек товародвижения;
- T – 20000 ед. транспортные расходы;
- F – 5000 ед. постоянные складские расходы;
- W – 2000 ед. переменные складские расходы;
- S – 12000 ед. стоимость заказов, не выполненных в гарантийный срок.

Задание 5

Строительная фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных потребителей) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них – четыре раза в месяц.

В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений – два раза в месяц.

В сегментах В и Г соответственно 100 и 150 клиентов, которых желательно посещать: в сегменте В – раз в месяц, а в сегменте Г – раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма одного агента составляет четыре посещения в день.

Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же, примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, отсутствие клиента и пр.

1. Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц.
2. Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).

Практическая работа №13

Тема: Маркетинг рынка труда в строительстве.

Цель: закрепить теоретические знания о маркетинге рынка труда, приобрести практические навыки в правильном подборе кадров для строительного предприятия.

Задание 1

Ознакомиться с теоретической информацией и ответить на следующие вопросы:

1. Что такое рынок труда?
2. Какие существенные отличия рынка труда в строительстве от других отраслей?
3. Чем обусловлена необходимость реализации маркетинга рынка труда?
4. Что такое маркетинг рынка труда?
5. Чем рынок труда отличается от других рынков?
6. Какие требования вы предъявили бы в случае набора: а) маркетолога, б) прораба, в) каменщика, г) экономиста, д) начальника отдела ПТО?

Сформируйте стратегию и тактику воспроизведения рабочей силы на предприятии, занимающемся: а) строительством зданий и сооружений, б) производством кирпича.

Рынок труда – это составная часть структуры рыночной экономики, функционирующая в ней наряду с другими рынками: сырья, материалов, рынком инвестиций, ценных бумаг, потребительских товаров.

В общем виде под рынком труда понимают особую подсистему рыночной экономики, в которой взаимодействуют, с одной стороны, работодатели (собственники средств производства), с другой – наемные работники. В результате этих взаимоотношений формируется объем, структура и соотношение спроса и предложения на рабочую силу.

Рынок труда в строительстве отличается от рынка труда в других отраслях по:

- отраслевым различиям;
- профессиональной специфике.

В различных подотраслях строительного комплекса (проектирование, научно-исследовательское обеспечение, производство промстройматериалов, строительство) насчитывается около 300 профессий, то в международном стандарте классификации профессий около 10000.

Освоение рыночных механизмов все в большей мере заставляет каждого человека взвешенно, ответственно задумываться над правильностью выбора профессии, сферы образования, трудовой деятельности. В этих условиях представляется необходимым развитие науки и практики маркетинга рынка труда (рабочей силы).

Под **маркетингом рынка труда** понимается систематизированная деятельность по изучению состояния рабочей силы, ее воспроизводства и рационального использования. Изучается спрос и предложения рынка труда, уровень профессионализма, заработная плата, методы стимулирования персонала, возможность организации проживания и питания рабочих и т.п.

С учетом ожидаемого выпуска специалистов, демографических условий, перспектив развития отрасли разрабатываются:

- стратегия и тактика воспроизводства рабочей силы;
- стратегия и тактика использования рабочей силы на перспективу.

В процессе изучения состояния рынка труда и на этапе разработки планов воспроизводства и рационального использования рабочей силы на перспективу возможны изменения, а это требует соответствующих уточнений маркетинговой деятельности.

Для обеспечения согласованной работы на каждой стадии предусмотрен общий блок контроля и координации всего процесса.

Каждый последующий этап процесса основывается на результатах достигнутых в предыдущем, а все стадии имеют обратную связь как с предыдущим этапом, так и с исходным этапом маркетингового процесса на рынке труда в строительстве.

На рынке труда товар специфичен и качественно отличается от обычных товаров: с одной стороны, он не материален, а с другой – неотчуждаем от самого продавца, так как представляет его физические и умственные способности, обогащенные знаниями, умениями и опытом.

Под товаром подразумеваются способности человека к труду, с которыми он входит на рынок труда и предлагает их для использования в трудовом процессе, называемые условно рабочей силой.

Набирать специалистов строительных специальностей, а это – прорабы, монолитчики, крановщики, кровельщики, каменщики, штукатуры, маляры, электрики, нужно грамотно. Ведь подбор персонала – это ответственность не только за проект, но и за людей.

Задание 2

Изучите представленное исследование рынка труда.

Согласно результатам исследования, проведенного проектом HeadHunter RABOTA.TUT.BY, анализа базы вакансий и резюме в 1 полугодии 2012 года, можно сделать вывод, что рынок труда оправился после кризиса. Количество размещенных вакансий по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличилось на 5%, а по сравнению со 2-м полугодием 2011 года – на 22%.

Сегодня большинство пользователей ищут работу в интернете. Так, опрос показал, что 62% соискателей ищут работу на job-сайтах. С большим отрывом второе место занимает поиск работы через связи и знакомства (27%). Кроме этого, используют сайты компаний (7%), газеты с вакансиями и листовки (3%), группы компаний в социальных сетях и ярмарки вакансий по 1%.

Люди не склонны к перемене места работы из-за страха потерять стабильность и уверенность в завтрашнем дне. Так, 84% человек, принявших участие в опросе, на данный момент работают, однако 64% из них находятся в пассивном поиске работы, периодически просматривая появляющиеся вакансии, 27% делают это ежедневно.

Факторов сменить работу может быть много. При опросе тех, кто в данный момент трудоустроен, выяснилось, что основная причина, которая побуждает сменить работу, это низкая заработная плата (44%). Интересно, что всего 4% респондентов устраивает их место работы, и они не собираются ее менять в ближайшее время, а 8% хоть и недовольны местом, где трудятся, не ищут альтернативы.

Наибольшее количество вакансий в 1 полугодии 2012 года наблюдалось в сферах «Продажи» (19% от общего спроса) и «Информационные технологии/Телекоммуникации» (10%). Третье и четвертое место занимают «Рабочий персонал» (9%), «Транспорт/логистика» (9%). Экономические же вакансии занимают около 8%.

Такие сферы, как «Административный персонал», «Строительство и недвижимость» и «Маркетинг/Реклама/PR» приближаются к топ-5 – на них приходится по 6% от общего числа вакансий.

В целом, на рынке труда в Минске спрос на некоторых профессионалов значительно превышает предложение.

Наибольший спрос наблюдается на специалистов строительных специальностей, IT, бухгалтеров, медиков, административный персонал, специалистов по продажам. Сегодня наблюдается дефицит специалистов, для которых важны не только узкоспециализированные знания, но и более расширенные, например, знания иностранных языков, международных стандартов. Так, для позиции главного бухгалтера в иностранной компании требуется знание международных стандартов финансовой отчетности и английского языка, а для инженеров и архитекторов – нормативных, методических материалов и аттестации на определенные виды работ и др. Как правило, эти дефицитные профессии являются и высокооплачиваемыми, в указанных сферах открываются широкие возможности для самореализации и развития.

В Минске также очень востребованы рабочие специальности.

За что в России увольняют сотрудников?

По данным исследования компании Falcongaze, больше всего сотрудников в 2011 году были уволены по причине нецелевого использования рабочего времени и интернета.

Самая большая часть уволенных сотрудников (33%) использовала рабочее время и интернет не для работы. На втором месте рейтинга причин увольнений оказалось «обсуждение компании или ее руководителей в интернете» (21%), а третье (около 14%), занимает проблема взяток, коррупционных процессов и откатов.

Далее следуют «поиск новой работы сотрудником» (12% уволенных) и «безответственность в обращении с конфиденциальными данными» (11%) – под эту категорию попадают сотрудники, потерявшие данные или ошибившиеся почтовым адресом и в результате принесящие компании убытки.

В случае промышленного шпионажа в пользу конкурентов компании также увольняли работающих (6%). На последней ступени рейтинга оказалось нарушение внутренних правил компании. Общий процент сотрудников, уволенных по этой причине, составил 3%.

1. Как представленная информация может быть использована: а) потенциальным работодателем, б) работодателем с опытом работы, в) работодателем без опыта работы, но с образованием, г) работодателем без опыта работы и без образования?

2. Полезна ли представленная информация о причинах увольнения для лиц, не собирающихся работать в России, и почему?

3. Сформулируйте главный постулат для эффективного трудоустройства.

Задание 3

Организация в связи с расширением своей деятельности произвела расчет потребности в персонале, который показал, что на отдельных участках работников не хватает, появились вакантные должности и, следовательно, необходимо дополнительно привлечь персонал.

1. Составить объявление для публикации в СМИ о наличии вакантной должности в организации.

2. Разработать структуру резюме и составить резюме на претендента на вакантную должность.

3. Составить письмо-приглашение на собеседование.

Пояснения:

Объявление для публикации в СМИ о вакантных должностях должно содержать достаточно полную и выигрышную информацию, вызывающую интерес к данной должности и к самой организации. В объявлении о текущей вакансии необходимо указать должность, на которую требуется кандидат, дать краткую характеристику организации, где он будет работать, изложить обязанности, требования (обязательные и некоторые желательные), условия труда для данной должности, телефон, факс для передачи резюме и др.

Резюме – информация о себе, представляемая работодателем работодателю. Удачное резюме может стать поводом для интервью, т.е. личной встречи с работодателем или его представителем. Резюме должно соответствовать определенным требованиям: оно должно быть кратким, но при этом максимально информативным, в нем не должно быть длинных предложений, пассивных форм.

Письмо-приглашение на собеседование является свидетельством того, что канди-

дат заинтересовал организацию. Текст приглашения должен содержать полную информацию для кандидата и предусматривать возможные изменения условий. Приглашение желательно оформлять на фирменном бланке даже при электронной отправке письма.

Практическая работа №14

Тема: Коммуникационная политика строительного предприятия.

Цель: закрепить теоретические знания об элементах продвижения (реклама, стимулирование сбыта, «паблик рилейшнз», личная продажа), выявить специфику коммуникационной политики строительных предприятий.

Задание 1

Дайте названия основным средствам воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций:

1. Преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара.
2. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку.
3. Любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора.
4. Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация его любым законным путем.

Задание 2

Расставьте по ранжиру значимость средств стимулирования для строительной продукции потребительского назначения и строительной продукции промышленного назначения:

1. Пропаганда. 2. Реклама. 3. Личная продажа. 4. Стимулирование сбыта.

Задание 3

Распределите нижеприведённые мероприятия по видам коммуникаций

пропаганда	стимулирование сбыта
-------------------	-----------------------------

Купоны; контакты с общественными организациями; бесплатные тестирования; бюллетени; фирменные сувениры; клубные карты; регулярные отчёты о деятельности; спонсоринг; продажа в кредит; презентация новой продукции; пресс-конференции; лотереи; распродажи; контакты с правительственными учреждениями; упаковка, которую можно использовать для других товаров и продуктов; издание брошюр; скидки с цены; развлекательные мероприятия.

Задание 4

Определите метод формирования бюджета на продвижение товара («всё, что вы можете себе позволить», прирост, паритет с конкурентами, доля от продажи, увязывание целей и задач) на основании перечисленных ниже действий фирмы, которыми она руководствовалась. Назовите преимущества и недостатки каждого из этих методов.

1. Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки реализации; 4 млн. руб. фирма потратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. – на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта.

2. Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 3 млн. руб. Следующий год по прогнозам ожидается благоприятным, поэтому бюджету добавляется из фонда развития 10 %. Новый бюджет составляет 3,3 млн. руб.

3. Бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 5 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2 %. Фирма, учитывая это, устанавливает на следующий год бюджет в размере 5,1 млн. руб.

4. Расходы на продвижение товара составляют 20 % от сбытовых (1 тыс. руб. на продвижение с каждых 5 тыс. руб., полученных от реализации). Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб.

5. Фирма планирует на следующий год: 1) увеличить сбыт марки А на 5%, внедрить марку В и добиться признания 5% целевого рынка; 2) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 50 до 55%. На решение задачи требуется бюджет в размере 53 млн. руб.

Задание 5

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6399 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 – во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама. Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден.ед.: телереклама – 110; радиореклама – 12; адресная рассылка буклетов – 12,5.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден.ед.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5% от величины расходов на рекламу.

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.

2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Практическая работа №15

Тема: Информационное обеспечение управления маркетингом.

Цель: закрепить теоретические знания о маркетинговой информации, маркетинговой информационной системе.

Задание 1

Подготовить доклады по представленным темам, а также сформулировать по ним 5 вопросов для опроса слушателей.

1. Характеристика маркетинговой информации.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Современные информационные технологии в строительстве.
4. Стадии жизненного цикла программного продукта.
5. Автоматизация маркетинговой деятельности в строительстве.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Общие положения

В соответствии с учебным планом студенты специальности «Экономика и организация производства» выполняют курсовую работу, которая является неотъемлемой частью учебного процесса.

Курсовая работа по курсу «Маркетинг» должна способствовать достижению целей:

1. Закреплению и углублению знаний студентов в следующих областях:

- сущность маркетинговой программы;
- основные структурные элементы плана маркетинга;
- варианты маркетинговых решений по элементам комплекса «маркетинг»;
- маркетинговые стратегии развития предприятия.

2. Приобретению навыков самостоятельной разработки маркетинговой программы для строительного предприятия.

3. Тема курсовой работы.

Курсовая работа носит название «Маркетинговая программа предприятия.(наименование предприятия)». План курсовой работы един для всех студентов. Выбор предприятия, по которому будет написана курсовая работа, осуществляет студент самостоятельно и согласовывает с руководителем курсовой работы. Задание на курсовую работу выдается руководителем и утверждается заведующим кафедрой.

4. План и порядок оформления курсовой работы.

План курсовой работы должен иметь следующие разделы: введение, основную часть, заключение, список используемой литературы.

Во **введении** необходимо обосновать актуальность маркетинговой программы для предприятия, цель курсовой работы, решаемые задачи. Объем введения должен быть в пределах 3-5 страниц.

Раздел 1. Общая характеристика предприятия. Система целей.

В данном разделе должны быть рассмотрены следующие вопросы:

1. Общая характеристика предприятия (содержит краткие данные о предприятии, истории, основные виды деятельности, организационную структуру управления и т.п.).

2. Миссия предприятия (если на предприятии нет специально сформулированной миссии, студенту предлагается самому разработать и сформулировать миссию и основные принципы работы предприятия).

3. Структура целей предприятия и построение «дерева целей» (подраздел содержит классификацию целей, структуру и описание целей предприятия, особое внимание при этом рекомендуется уделить целям маркетинга).

Раздел 2. Ситуационный анализ внешней и внутренней среды предприятия.

В данном разделе содержится информация о внешней и внутренней среде предприятия, даётся оценка четырёх элементов маркетинг-микса на предприятии. На основании этих данных строится матрица SWOT. Раздел должен содержать следующие подразделы:

2.1. Оценка и анализ внешней среды.

Подраздел содержит информацию о внешнем окружении предприятия: тенденции экономического, демографического, социального развития общества, тенденции и особенности развития строительной отрасли, обзор рынка, обзор и анализ основных конкурентов и т.п.

2.2. Товарная политика предприятия.

В этом подразделе рекомендуется рассмотреть маркетинговые характеристики товаров предприятия: ассортиментная гамма, степень новизны товаров, фаза жизненного цикла товара на данном рынке, качество товара, товарный знак и марка, упаковка, технические характеристики, послепродажное обслуживание, сервис и т.п.

2.3. Ценовая политика.

Разрабатываются следующие направления: уровень цены за единицу товара, основные стратегии ценообразования на предприятии, система скидок и платежей и т.п.

2.4. Политика товародвижения.

Товародвижение включает в себя: структуру каналов сбыта, характер распределения, использование посредников, география распределения товара, складирование.

2.5. Коммуникационная политика.

Коммуникационная политика включает в себя следующие элементы: реклама; личная продажа; стимулирование сбыта, публик рилейшнз.

2.6. Организация службы маркетинга на предприятии

Подраздел содержит информацию о роли маркетинга на предприятии; рассматривается структура отдела маркетинга, функциональные обязанности маркетологов.

2.7. Построение SWOT-матрицы.

На основе проанализированных данных о предприятии строится матрица SWOT.

Раздел 3. Маркетинговые стратегии развития предприятия.

На основании полученных данных о внутренних и внешних возможностях и угрозах предприятия делается вывод о наиболее перспективной маркетинговой стратегии развития. Рекомендуемых стратегий может быть несколько. Для рассмотрения необходимо взять следующие глобальные направления маркетинговой стратегии:

1. Стратегия низких издержек.

2. Стратегия дифференциации.

3. Стратегия концентрации (сегментации, фокусирования, нишевая стратегия).

4. Стратегии роста (диверсификация, интенсивный рост, интегративная стратегия).

Также можно рассмотреть такие стратегии, как интернационализация, стратегия быстрого реагирования на потребности рынка, инновационная стратегия.

Заключение. В заключении должны содержаться основные выводы, рекомендации и предложения по маркетинговой программе; предприятия. Объем заключения – 2-3 страницы.

Список используемой литературы должен содержать не менее десяти источников. В качестве источников студент может использовать бизнес-план предприятия и другую документацию, а также ресурсы Internet.

Приложения. Наличие данного раздела не является обязательным. В приложения студент может поместить рекламные материалы предприятия, различные статистические данные, прайс-листы и другой материал, который подкрепляет основную часть курсовой работы.

Кроме этих разделов, курсовая работа должна содержать также титульный лист, задание на курсовую работу, реферат, содержание. Работа должна быть выполнена с соблюдением методических указаний и стандарта университета для выполнения курсовой работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Под ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук. – СПб.: Питер Ком, 2001. – 495 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
4. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.:Питер, 2000. – 272 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 716 с.
6. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2006. – 400 с.
7. Овечкина, Е.А. Маркетинговое планирование: конспект лекций / Е.А. Овечкина. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.
8. Портер, Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
9. Савруков, Н.Т. Экономическая стратегия фирмы / Н.Т. Савруков, А.И. Егоров, Е.А. Егорова. – СПб.: Политехника, 2000. – 204 с.
10. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник – М.: ИНФРА-М, 2007. – 383 с.

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Составители:

Кривицкая Тамара Васильевна

Носко Наталья Викторовна

Назарук Мария Владимировна

Филиппова Татьяна Викторовна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических занятий и курсовой работы
по дисциплине «Маркетинг»

*для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и
организация производства», специализации 1-27 01 01 17 «Экономика
и организация производства (строительство)»*

дневной и заочной форм обучения

Ответственный за выпуск: Кривицкая Т.В.

Редактор: Боровикова Е.А.

Компьютерная верстка: Горун Л.Н.

Корректор: Никитчик Е.В.

Подписано к печати **7.12.2012** г. Бумага «Снегурочка». Формат 60х84 1/16.

Гарнитура Arial Narrow. Усл. печ. л. 2,56. Уч. изд. л. 2,75.

Заказ № 1317. Тираж **60** экз. Отпечатано на ризографе Учреждения образования

«Брестский государственный технический университет»

224017, г. Брест, ул. Московская, 267.