

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Контроль знаний

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИСПЫТАНИЙ ЗНАНИЙ

МИНСК 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ, ВЫНОСИМЫХ НА ЭКЗАМЕН	3
ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ ПО ТЕМАМ.....	5
Тема 1. Маркетинг – эффективная концепция управления предприятием транспорта и автосервиса	5
Тема 2. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса.....	5
Тема 3. Реакция автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания на основные факторы макросреды	6
Тема 4. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков	6
Тема 5. Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса	7
Тема 6. Оценка конъюнктуры рынка	7
Тема 7. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей	7
Тема 8. Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований.....	8
Тема 9. Выработка стратегии предприятия транспорта и автосервиса.....	8
Тема 10. Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий.....	10
Тема 11. Разработка стратегии и программ ценообразования на предприятиях транспорта и автосервиса	10
Тема 12. Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта и автосервиса.....	11
Тема 13. Сбытовая стратегия предприятий транспорта и автосервиса.....	11
Тема 14. Прямой маркетинг.....	12
Тема 15. Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия.....	13
Тема 16. Интегрированный план маркетинга	13
Тема 17. Контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса.....	14
Тема 18. Маркетинговый аудит на предприятиях транспорта и автосервиса	14
ЗАДАЧИ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	16
Тема. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей	16
Тема. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков..	17
Тема. Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований	21
Тема. Разработка стратегии и программ ценообразования на предприятиях транспорта и автосервиса	22

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ, ВЫНОСИМЫХ НА ЭКЗАМЕН

1. Понятие и сущность концепции маркетинга.
2. Основные принципы маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса.
3. Функции концепции маркетинга и содержание маркетинговой работы автотранспортных организаций.
4. Основные структуры службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса.
5. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированного предприятия транспортной деятельности.
6. Внедрение маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса.
7. Анализ потребителей и тенденции макросреды транспортных предприятий.
8. Основные факторы макросреды и реакция на них в деятельности транспортных предприятий.
9. Сегментирование рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
10. Порядок проведения сегментирования рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
11. Основные принципы сегментирования потребительских рынков услуг предприятий транспорта и автосервиса.
12. Выбор целевых сегментов рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
13. Определение ценности услуги для потребителя и его удовлетворение.
14. Создание ценности услуг предприятий транспорта и автосервиса.
15. Привлечение и удержание потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
16. Определение стратегии конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
17. Определение целей конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
18. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
19. Оценка моделей реакции конкурентов транспортных организаций.
20. Выбор направления атаки в конкурентной борьбе транспортных организаций.
21. Установление равновесия в ориентации фирмы на покупателей и конкурентов.
22. Виды конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса.

23. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований в деятельности транспортных организаций.
24. Принципы и методология маркетинговых исследований на предприятиях транспорта и автосервиса.
25. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований автотранспортных предприятий.
26. Выбор методов проведения маркетинговых исследований на предприятиях транспорта и автосервиса.
27. Сущность стратегии предприятий транспорта и автосервиса.
28. Подходы к выработке стратегии автотранспортных предприятий.
29. Установление тарифов на услуги предприятий транспорта и автосервиса.
30. Адаптация тарифов в рыночных условиях деятельности предприятий транспорта и автосервиса.
31. Организация работы собственных региональных дистрибьюторов предприятий автосервисного обслуживания.
32. Организация коммуникационной политики транспортных предприятий.
33. Основные подходы к системе сбыта предприятий транспорта и автосервиса.
34. Особенности коммуникационной политики на внешних рынках экспорта услуг транспортных организаций.
35. Реклама и ее роль в коммуникационной политике автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания.
36. Связи с общественностью транспортных предприятий.
37. Разработка системы дистрибьюторной связи с потребителями.
38. Контроль ежегодных планов маркетинговой деятельности транспортных предприятий.
39. Контроль основных показателей эффективности и результативности.
40. Маркетинговый аудит деятельности предприятий транспорта и организаций автосервиса.

ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ ПО ТЕМАМ

Тема 1. Маркетинг – эффективная концепция управления предприятием транспорта и автосервиса

Указать правильное определение «маркетинга»:

- вид деятельности, направленной на стимулирование оказания транспортных услуг;
- деятельность, направленная на обеспечение конкурентоспособности транспортных услуг;
- деятельность по максимальному удовлетворению спроса на транспортно-логистическом рынке;
- деятельность по обоснованию производственной программы транспортного предприятия и объемов оказания транспортно-логистических услуг.

Какие концепции: а – совершенствование производства; б – совершенствование способа оказания транспортных услуг; в – интенсификация коммерческих усилий; г – маркетинга; д – социально-этичного маркетинга, соответствуют определениям:

- привлечение потребителя путем повышения качества и характеристик оказываемых услуг перевозки;
- сочетание интересов потребителя, производителя и общества в целом;
- изучение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными способами, чем у предприятий-конкурентов;
- сосредоточение внимания на реализации транспортных услуг, рекламе и других средствах стимулирования продаж;
- внедрение высокотехнологических инноваций, повышение объемов оказания транспортных услуг, производительности и эффективности труда, снижения тарифов (тарифных ставок).

Тема 2. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса

Название цели системы маркетинга: а – достижение максимально высокого потребления; б – достижение максимальной потребительской удовлетворенности; в – предоставление максимально широкого выбора, указать трудности при достижении каждой из них:

- потребители не всегда приветствуют большое разнообразие предоставляемых однородных транспортных услуг;
- растущая масса материальных благ не всегда вызывает удовлетворение человека;

- систему маркетинга следует оценивать не только по степени предоставляемой непосредственно потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество культурной среды;
- степень потребительской удовлетворенности трудно измерять и дать оценку в целом системе затруднительно.

Тема 3. Реакция автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания на основные факторы макросреды

Назвать факторы, характеризующие: а – макросреду; б – микросреду транспортного предприятия:

- демографическая и экономическая среда;
- методы стимулирования;
- целевые покупатели;
- маркетинговые посредники;
- технико-экологическая среда;
- конкуренты
- политико-правовая среда;
- система маркетингового контроля;
- тарифы (тарифные ставки);
- контактные аудитории;
- социально-культурная среда;
- система планирования маркетинга;
- система маркетинговой информации.

Тема 4. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков

Упорядочить схему этапов отбора целевых рынков:

- позиционирование транспортных услуг на рынке;
- сегментирование транспортно-логистического рынка;
- отбор целевых сегментов рынка;
- определение объемов и прогнозирование спроса оказываемых транспортных услуг.

Правильно отберите способы целевого сегментирования:

- дифференцированный учет мнений потребителей;
- концентрация внимания на одних и тех же побудительных стимулах;
- ориентация на группу потребителей;
- ориентация на покупательскую способность;
- ориентация на группу производителей;
- обслуживание национальных региональных рынков;
- обслуживание нескольких не связанных между собой групп;
- охват всего транспортно-логистического рынка.

Тема 5. Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса

Найти определение «новая услуга»:

- совокупность материальных и нематериальных свойств услуги или идеи, которые предлагаются для обмена;
- преимущества или удобства, которые предлагаются на продажу;
- услуга или идея которые часть потенциальных клиентов воспринимает как нечто новое;
- услуга, составляющая основу коммерческой деятельности;
- любое мероприятие или выгода, которые производитель предлагает существующим или потенциальным клиентам.

Тема 6. Оценка конъюнктуры рынка

Найти определение потребительского рынка:

- потребители, которые покупают транспортные услуги;
- лица, приобретающие услуги для личного удовлетворения нужд;
- потребители, которые покупают транспортные услуги для последующей перепродажи и для использования в собственном бизнесе.

Указать отличия маркетинга рынка предприятий от потребительского рынка:

- покупатели действуют в соответствии с личными мотивами;
- потребители приобретают услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения своих нужд;
- для составления договоров исключается проведение подготовительной работы;
- потребители действуют в соответствии с официальными установками, лимитами и прочими требованиями;
- в процессе покупки услуг транспортного предприятия для нужд потребителей формально принимают участие сравнительно большое число участников;
- в процессе покупки услуг транспортного предприятия для нужд потребителей формально принимают участие сравнительно малое число участников;
- предприятия приобретают услуги для удовлетворения текущих нужд;
- в процессе совершения сделок составляются договора, делаются предложения и т.д..

Тема 7. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей

Способам сбора первичных данных: а – эксперимент; б – опрос; в – наблюдение , подобрать соответствующие определения:

- способ, при котором исследователь ведет непосредственный надзор за обстановкой;
- способ отбора информации среди сопоставимых групп субъектов;
- способ, позволяющий получить прямую информацию о знаниях, убеждениях и мнениях потребителей, о степени их удовлетворенности в приобретении транспортных услуг, а также способ, позволяющий определить популярность видов транспортных услуг.

К каким из методических приемов: а – общенаучные; б – аналитико-прогностические; в – заимствованные из разных областей знаний, относятся нижеперечисленные методы:

- дизайн;
- сетевое планирование;
- экология;
- комплексный подход.

Тема 8. Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований

Отметить определение услуги:

- удобства, которые предлагаются на продажу;
- гарантийное обслуживание;
- то, что может удовлетворить потребности и нужду и предлагается рынку с целью потребления;
- любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой стороне и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
- совокупность нематериальных свойств транспортной услуги, которые предлагаются для обмена.

Указать характеристики услуги как товара (по Ф. Котлеру):

- обслуживание потребителей носит чисто индивидуальный характер;
- непостоянство качества;
- невозможность демонстрации (показа);
- несохраняемость;
- неотделимость от источника;
- неосвязаемость;
- невозможность рекламирования.

Тема 9. Выработка стратегии предприятия транспорта и автосервиса

Даны цели предприятия: а – максимизация текущей прибыли; б – обеспечение выживаемости; в – завоевание лидерства на рынке по качественным показателям; г – завоевание лидерства по показателям доли рынка, найти характеристику каждой цели:

- вызывает потребность повышения тарифов для покрытия издержек и расходов на мероприятия, обеспечивающих качество обслуживания;
- принимается за основу тогда, когда текущие финансовые результаты для предприятия важнее долговременных; для этого изучается спрос и издержки при различных тарифах и выбирается тот, который обеспечивает максимальное возмещение затрат;
- обеспечивается максимально возможным снижением тарифов; снижая тарифы, предприятие надеется добиться конкретного приращения рынка, для чего разрабатывается свой комплекс маркетинга;
- ставится основной целью предприятия, когда на рынке множество производителей, а конкуренция или слишком изменчивы потребности клиентов, при этом предприятия прибегают к обширным программам скидок и уступок (до тех пор, пока тариф покрывает издержки, предприятию целесообразно продолжать свою коммерческую деятельность).

Составить и заполнить таблицу вариантов стратегии маркетинга в зависимости качественно-ценного позиционирования:

- стратегия среднего уровня цен;
- стратегия доброкачественности;
- стратегия глубокого проникновения на рынок;
- стратегия завышенных тарифов;
- стратегия низкой ценностной значимости;
- стратегия премиальных наценок;
- стратегия повышенной ценностной значимости.

Определить стратегию роста предприятия: а – диверсификационный; б – интенсивный; в – интеграционный, используя следующие характеристики:

- возможен, когда предприятие занимает прочные позиции и на рынке может получить дополнительные выгоды за счет оказания услуг в рамках вида деятельности;
- оправдан, когда вид деятельности не дает предприятию возможности роста или когда рост за пределами вида деятельности перспективнее;
- целесообразен в тех случаях, когда предприятие не концентрирует возможности оказания транспортных услуг на рынке.

В пересечении действий по увеличению стратегического роста предприятия найти действия, соответствующие: а – интенсивному; б – диверсификационному росту предприятия:

- увеличение объемов реализации путем создания новых способов или новых видов оказания транспортных услуг;
- пополнение всего ассортимента оказания транспортных услуг, не связанных с оказываемыми, но вызывающие интерес клиентуры;
- глубокое внедрение на рынок путем увеличения объемов реализации своих услуг с помощью более агрессивного маркетинга;

- расширение границ рынка благодаря внедрению существующих транспортных услуг на новые рынки.

Тема 10. Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий

Из перечисленных названий организаций, учреждений, компаний выбрать те, которые являются маркетинговыми посредниками транспортного предприятия:

- рекламные агентства;
- инвестиционные компании;
- консалтинговые организации;
- страховые организации;
- финансовые организации;
- потребительский рынок транспортных услуг;
- брокерские организации;
- валютно-фондовые биржи;
- государственные учреждения.

Тема 11. Разработка стратегии и программ ценообразования на предприятиях транспорта и автосервиса

Заполнить схему факторов сервисного обслуживания в нужной последовательности:

- оперативность предоставления ценовых предложений;
- наличие оборудования для испытаний;
- надежность и возможность получения технической консультации;
- предоставление скидок;
- широкие производственные возможности;
- послепродажное обслуживание;
- возможность предоставления рассрочки или условий воспользоваться банковским кредитом;
- гарантия на виды оказанных услуг.

Заполнить схему этапов установления исходного тарифа:

- выбор методов ценообразования;
- оценка издержек при различных объемах перевозок;
- постановка задач ценообразования;
- установка окончательного тарифа с учетом его психологического восприятия всеми участниками рынка;
- определение спроса (объема предлагаемого оказания транспортных услуг по различным тарифам) .

Тема 12. Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта и автосервиса

Средства взаимодействия комплекса маркетинговых коммуникаций: а – стимулирование продаж услуг; б – реклама; в – пропаганда, дать соответствующие им определения:

- устное представление транспортной услуги потенциальному покупателю с целью ее продажи;
- платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя;
- увеличение спроса на услуги посредством распространения сторонними лицами коммерчески важных сведений об услуге в печатных средствах информации или иных средствах связи;
- кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи услуг.

Заполнить схему маркетинговой коммуникации:

- обратная связь;
- обращение к потребителю средствами распространения информации;
- наличие помех;
- отправитель;
- ответная реакция;
- получатель;
- расшифровка кода;
- кодирование информации.

Выбрать определение, раскрывающее понятие «рекламирование»:

- деятельность для распространения информации об услуге;
- комплекс мероприятий, направленных на отстаивание конкретных идей;
- деятельность, предназначенная для формирования долговременного образа предприятия;
- процесс распространения информации для долговременного выделения конкретной услуги;
- процесс распространения информации за счет заказчика с целью продвижения услуг.

Тема 13. Сбытовая стратегия предприятий транспорта и автосервиса

Заполнить схему факторов, влияющих на поведение покупателей:

- цели транспортного предприятия;
- статус;
- готовность пойти на риск;
- уровень первичного спроса;
- деятельность конкурентов;
- тип личности;

- способы и методы работы;
- умение поставить себя на место другого;
- образование;
- экономическая перспектива;
- возраст;
- внутриорганизационная система;
- умение убеждать;
- полномочия;
- темпы инновационной деятельности;
- тенденции в области регулирования транспортно-логистической деятельности;
- уровень доходов;
- сложность получения займов;
- организационная структура.

Заполнить схему сегментирования рынка исходя из соответствующего принципа отбора:

- уровень дохода;
- возраст;
- регион;
- пол;
- плотность населения;
- климат;
- численность населения;
- профессия;
- размер семьи;
- степень нуждаемости в транспортных услугах;
- личные качества потребителей;
- стиль жизни;
- поиск выгод при покупке транспортных услуг.

Тема 14. Прямой маркетинг

Заполнить схему путей позиционирования транспортной услуги:

- возможность оказания транспортной услуги, которой нет на рынке;
- рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
- предлагать услугу перевозки, превосходящую услугу конкурентов;
- предприятие располагает большими ресурсами, чем конкуренты;
- достаточно покупателей, предпочитающих данные услуги.

Перечислить факторы, способствующие использованию маркировки в качестве средства стимулирования сбыта:

- специализация мест участия посредников;
- самообслуживание;
- снижение доходов потребителей;

- рост достатка потребителей;
- образ предприятия и образ марки;
- новые технологические возможности;
- стремление снизить стоимость услуг.

Тема 15. Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия

Заполнить схему этапов жизненного цикла транспортной услуги:

- этап упадка;
- этап роста объемов реализации;
- этап зрелости транспортной услуги;
- этап разработки нового вида или нового способа оказания услуг;
- этап внедрения транспортной услуги на рынок.

Выстроить в нужной последовательности элементы коммуникационной модели:

- выбор средств распространения информации;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- выявление целевой аудитории;
- выбор источников обращения;
- выбор обращения;
- определение желаемой ответной реакции.

Тема 16. Интегрированный план маркетинга

Заполнить схему взаимосвязи организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности:

- корректирующие действия;
- организация;
- анализ результатов;
- разработка планов маркетинга;
- контроль;
- разработка стратегических планов;
- замеры результатов;
- планирование;
- претворение в жизнь.

Заполнить схему разработки бюджета маркетинга, основанного по принципу «планирование показателей на основе целевой прибыли»:

- определение суммы переменных затрат в расчете на единицу услуги;
- оценка общего объема рынка конкретному виду услуг на перспективу;
- нахождение величины валовой прибыли;
- прогноз доли рынка предприятия в будущем году;
- расчет общей суммы поступлений будущего года;

- определение размера тарифа, по которому услуга будет предложена посредникам;
- распределение бюджета маркетинга по составляющим его комплекса;
- определение части валовой прибыли, за счет которой будут оплачены расходы на маркетинг и получен доход;
- расчет суммы постоянных издержек;
- нахождение возможных затрат на маркетинг;
- контроль показателя целевой прибыли от реализации услуг конечному покупателю.

Тема 17. Контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса

Установить тип маркетингового контроля: а – контроль прибыльности; б – за выполнение годовых планов; в – стратегический, по следующим характеристикам:

- регулярная проверка соответствия исходных стратегических установок предприятия имеющимся рыночным возможностям;
- определение фактической рентабельности транспортных услуг, сегментов рынков, способов оказания и продвижения транспортных услуг конечным потребителям;
- сопоставление текущих показателей с контрольными цифрами годового плана и при необходимости разработка мер исправления положения.

Тема 18. Маркетинговый аудит на предприятиях транспорта и автосервиса

Заполнить схему принятия решений по выходу предприятия на международный рынок:

- выявление системы предпочтений потребителей;
- способы и методы выхода на рынок;
- исследование и испытание различных подходов оказания транспортных услуг;
- выбор структуры комплекса маркетинга;
- изучение среды международного маркетинга;
- отбор источников информации;
- обоснование целесообразности выхода на внешний рынок;
- разработка оперативного плана;
- планирование решения о том, на какие рынки выйти.

Определить понятия: а – валютный контроль; б – квота; в – таможенный тариф; г – эмбарго, по существующим характеристикам:

- количественное пересмотрение дозвол (разрешенных ездов) к ввозу в страну;

- налог, которым правительство другого государства облагает некоторые ввозимые товары;
- регулирование объемов наличности в иностранной валюте и ее обменного курса на другую валюту;
- запрещение отдельных видов импорта.

Назвать основные стратегии выхода на международный рынок: а – совместная предпринимательская деятельность; б – экспорт; в – прямое инвестирование, по определениям:

- размещение капитала на зарубежном рынке в собственные оборотные средства транспортного предприятия;
- способ проникновения на зарубежный рынок посредством соединения усилий транспортного предприятия с коммерческими предприятиями страны-партнера;
- продажа своих транспортно-логистических услуг в другую страну.

Указать способ управления деятельностью международного маркетинга предприятия: а – путем создания транснациональной компании; б – путем создания экспортного отдела; в – за счет учреждения международного филиала, исходя из его характеристики:

- экспорт, лицензирование, предприятие совместного владения, обычно имеется сеть дочерних компаний;
- совершенствование операций в широком масштабе;
- выполнение «простейших операций»; штаб обычно состоит из управляющего службой реализации транспортных услуг и участников.

ЗАДАЧИ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Тема. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей

На данном сегменте рынка конкурируют три предприятия: **А**, **В**, **С**. Предприятие **А** в конце мая провело опрос мнения 1000 покупателей по услугам (продукции), которые продают предприятия: **А**, **В**, **С**. В результате опроса установлено, что престиж товарной марки продукции предприятия **А** равен 40%, предприятия **В** – 40%, предприятия **С** – 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30 и 28%.

Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей службы маркетинга предприятия **А**. Однако в данной ситуации предприятию **А** следует обратить внимание на рост престижа продукции предприятия **С** и учесть этот факт в своей деятельности. То есть необходимо определить, как отразится на рыночной доле предприятия **А** сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от предприятия к предприятию.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные.

На конец мая у предприятия **А** было 400 покупателей, у предприятия **В** – 400, а у предприятия **С** – 200 покупателей. Предприятие **А** забрала у предприятия **В** 120 покупателей и у предприятия **С** – 20 покупателей. В то же время предприятие **А** отдала предприятию **В** 80 своих покупателей и предприятию **С** – 40 покупателей. Предприятие **В** забрала у предприятия **С** 250 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

ЗАДАНИЕ:

1. Вычислить проценты оттока и притока покупателей предприятиями **А**, **В**, **С** в июне.
2. Рассчитать доли рынка предприятий **А**, **В**, **С** на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя предприятиями.
3. Рассчитать показатели приверженности покупателей продукции предприятий **А**, **В**, **С**.
4. Проанализировать сложившуюся тенденцию.

ОТВЕТЫ.

Продолжение примера 2.

К заданию 1. Вычислить проценты оттока и притока покупателей предприятий **А, В, С** в июне (табл. 1).

Таблица 1

Предприятия	Число покупателей на конец мая, чел.	Доля рынка, %	Приток		Отток		Движение покупателей	
			чел.	%	чел.	%	чел.	%
А	400	40	140	35	120	30	+20	+5
В	400	40	100	25	200	50	-100	-25
С	200	20	120	60	40	20	+20	+20

К заданию 2. ОТВЕТ 2. (табл. 2, табл. 3)

Таблица 2

Предприятия	Движение покупателей в июне, чел.	Индекс роста	Доля рынка, %
А	$400+120+20-80-40=420$	1,05	42
В	$400-120+80+20-80=300$	0,75	30
С	$200-20+40-20+80=280$	1,4	28

Тема. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков

Задание 1.

Используя данные маркетинговых исследований, проведенных службой маркетинга ОАО “АвтоВАЗ” на рынке легковых автомобилей, необходимо провести следующие операции:

1. Выполнить сегментирование рынка по двум признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.
2. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж.
3. Выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Исходные данные для сегментирования рынка приведены в табл. 1.

Таблица 1.

Объем продаж легковых автомобилей, тыс. шт.

Годовой доход семьи, тыс. ден. ед.	Возраст покупателей, лет					
	20...25	26...30	31...40	41...50	51...60	свыше 60
До 5	6	7	5	7	7	19
6...10	10	15	10	8	8	5
11...15	12	32	27	24	13	6
16...20	4	19	24	23	10	2
21...25	1	6	11	12	5	2
Св. 25	—	—	3	3	2	—

ОТВЕТЫ.

Таблица 2

Объем продаж легковых автомобилей, тыс. шт.

Годовой доход семьи, тыс. ден. ед.	Возраст покупателей, лет						Итого, тыс. шт.
	20...25	26...30	31...40	41...50	51...60	свыше 60	
До 5	6	7	5	7	7	19	51
6...10	10	15	10	8	8	5	56
11...15	12	32	27	24	13	6	114
16...20	4	19	24	23	10	2	82
21...25	1	6	11	12	5	2	37
Св. 25	—	—	3	3	2	—	8
Итого, тыс. шт.	33	79	80	77	45	34	348

1. В табл. 2 представлено сегментирование рынка по двум признакам: возрасту покупателей и годовому доходу семьи.

2. Целевой рынок включает в себя сегменты с наибольшим объемом продаж. За критерий минимального объема продаж взят объем, равный 10 тыс. автомобилей. Границы целевого рынка включают в себя 15 сегментов с годовым объемом продаж 261 тыс. шт., что составляет 74,8% общего объема продаж ($\frac{261}{349} \cdot 100$).

3. Границы целевого рынка заштрихованы.

4. Максимальные усилия и ресурсы предприятию следует направить на удовлетворение вкусов покупателей возрастных групп от 26 до 50 лет с годовым доходом семьи от 11 до 20 тыс. ден. ед.

Задание 2.

Предприятие действует в регионе, включающем четыре сегмента, для каждого из которых известны следующие условия реализации: число потребителей L ; интенсивность покупок продукции одним потребителем в

среднем за год V ; потери доли рынка в результате ужесточения конкуренции $\pm d$; издержки на исследование и сегментирование рынка C . (табл. 3).

Таблица 3

Сегмент	L, тыс. чел.	V, ден. ед./год	d	C, тыс. ден. ед.
1	150	40	+0,2	500
2	220	50	-0,1	400
3	280	30	-0,3	600
4	110	30	-0,2	300

Задание 1. Определить наиболее приемлемый для предприятия сегмент рынка.

Задание 2. Вычислить величину объема чистых продаж предприятия.

Ответ 1. Критерий оптимума реализации продукции для предприятия можно рассчитать по следующей формуле:

$$V = L \cdot V \cdot (1 + d) - C \rightarrow \max ,$$

где V – объем чистых продаж.

Рассчитаем объем продаж продукции в каждом сегменте:

$$V_1 = 150 \cdot 40 \cdot (1 + 0,2) - 500 = 6700 \text{ тыс. ден. ед.}$$

$$V_2 = 220 \cdot 50 \cdot (1 - 0,1) - 400 = 9500 \text{ тыс. ден. ед.}$$

$$V_3 = 280 \cdot 30 \cdot (1 - 0,3) - 600 = 5280 \text{ тыс. ден. ед.}$$

$$V_4 = 110 \cdot 30 \cdot (1 - 0,2) - 300 = 2340 \text{ тыс. ден. ед.}$$

Ответ 2. Итак, продукция будет реализована с большой выгодой для предприятия во втором сегменте. Объем чистых продаж в этом сегменте составит 9,5 млн. ден. ед., или 39,9% к общему объему.

Общий объем продаж будет равен $6,7 + 9,5 + 5,28 + 2,34 = 23,82$ тыс. ден. ед.

Задание 3.

Используя приведенные в табл. 4 данные (объем продаж, тыс. шт.) маркетинговых исследований рынка продаж легковых автомобилей “Шкода”, выполните следующие операции:

1. Провести сегментирование рынка легковых автомобилей “Шкода” по двум признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.

2. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 000 автомобилей.

3. Выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

4. Решение представить графически.

Таблица 4

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. ден. ед.	Возраст покупателей					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	свыше 60
До 5	4	6	8	9	5	9
6-10	7	10	12	15	9	5
11-15	10	15	20	31	17	4
16-20	12	28	35	40	23	3
21-25	8	14	20	35	12	2
26-30	5	11	9	12	7	2
Свыше 30	4	7	5	3	2	1

ОТВЕТЫ к заданию 2.

1. Общий объем продаж легковых автомобилей “Шкода” составляет 496 тыс. шт. в год.

2. Целевой рынок включает в себя сегменты с наибольшим объемом продаж. За критерий минимального объема продаж принята продажа 10 тыс. легковых автомобилей “Шкода”. Граница целевого рынка включает в себя 19 сегментов с годовым объемом продаж 372 тыс. шт., что составляет 75% от общего объема продаж.

3. Максимальные усилия и ресурсы предприятию следует направить на удовлетворение вкусов покупателей возрастных групп от 26 до 50 лет с годовым доходом семьи от 11 до 20 тыс. ден. ед.

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. ден. ед.	Возраст покупателей						Итого
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	свыше 60	
До 5	4	6	8	9	5	9	32
6-10	7	10	12	15	9	5	58
11-15	10	15	20	31	17	4	97
16-20	12	28	35	40	23	3	121
21-25	8	14	20	35	12	2	91
26-30	5	11	9	12	7	2	46
Свыше 30	4	7	5	3	2	1	22
Итого	50	91	109	145	75	26	

Тема. Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований

ЗАДАЧА №1

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли предприятия на рынке с 14 до 18% при ёмкости рынка 52 тыс. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одну продукцию (услугу) составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 тыс. руб.

РЕШЕНИЕ:

Возможная дополнительная доля рынка в результате маркетинговых усилий составит $18 - 14 = 4\%$, что в единицах продукта равно: $52 \text{ тыс. шт.} \cdot 0,04 = 2,08 \text{ тыс. шт.}$

Дополнительная валовая прибыль составит: $1400 \cdot 2,08 \text{ тыс. шт.} = 2912 \text{ тыс. руб.}$

Дополнительная прибыль предприятия за вычетом расходов на маркетинг составит:

$2912 \text{ тыс. руб.} - 65 \text{ тыс. руб.} = 2847 \text{ тыс. руб.}$

ЗАДАЧА №2.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли предприятия на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 тыс. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одну продукцию (услугу) составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 тыс. руб.

ЗАДАЧА №3

Предприятие при реализации продукции (оказании услуг) ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 тыс. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 тыс. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастает на 2%, доля рынка предприятия – на 5%.

Во втором сегменте доля предприятия составляет 6%, объем продаж – 5 тыс. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастает на 14% при сохранении доли предприятия в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 тыс. шт., доля предприятия – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж предприятия в настоящем году при вышеуказанных условиях.

РЕШЕНИЕ:

Объем продаж в настоящем году в первом сегменте составит:

$$\left(\frac{8 \text{ тыс. шт.}}{24 \text{ тыс. шт.}} \cdot 100\% + 5\% \right) \cdot \left(24 \text{ тыс. шт.} \cdot \frac{100\% + 2\%}{100\%} \right) = 9,38 \text{ тыс. шт.}$$

Объем продаж в настоящем году во втором сегменте составит:

$$5 \text{ тыс. шт.} \cdot \frac{100\% + 14\%}{100\%} = 5,7 \text{ тыс. шт.}$$

Объем продаж в настоящем году в третьем сегменте составит:

$$45 \text{ тыс. шт.} \cdot 0,18 = 8,1 \text{ тыс. шт.}$$

Общий объем продаж фирмы составит:

$$9,38 \text{ тыс. шт.} + 5,7 \text{ тыс. шт.} + 8,1 \text{ тыс. шт.} = 23,18 \text{ тыс. шт.}$$

ЗАДАЧА №4

Предприятие при реализации продукции (оказании услуг) ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 тыс. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 тыс. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля предприятия – на 5%. Во втором сегменте доля предприятия составляет 4%, объем продаж – 75 тыс. шт. А также емкость рынка возрастает на 11%, при этом доля предприятия в этом сегменте увеличивается до 8%, доля предприятия – 0,12. Изменение емкости рынка не предвидится, объем продаж предприятия сократится на 1 тыс. шт. Определить объем продаж предприятия в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Тема. Разработка стратегии и программ ценообразования на предприятиях транспорта и автосервиса

ЗАДАЧА №5

На основе представленных данных рассчитать цены: 1) предельную; 2) безубыточности; 3) целевую. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Исходные данные:

1. Инвестированный капитал – 240 000 ден. ед.;
2. Ожидаемая рентабельность – 10%;
3. Переменные издержки на единицу продукции – 1050 ден. ед.;
4. Постоянные издержки – 90 000 ден. ед.;
5. Прогнозы продаж: пессимистический – 90 тыс. шт.;
оптимистический – 150 тыс. шт.

РЕШЕНИЕ:

Цена предельная – цена, которая покрывает только переменные издержки на производство продукции.

Цена безубыточности – цена, при которой предприятие покрывает полностью переменные и условно-постоянные издержки на производство единицы

продукции, то есть не получает прибыли, но и свои издержки на производство продукции покрывает полностью.

Цена целевая – цена, покрывающая как издержки на производство единицы продукции (сумму условно-постоянных и переменных издержек), так и содержащая в своем составе запланированную прибыль.

Следовательно, цена предельная соответствует указанным переменным издержкам – 1050 ден. ед. при любом варианте прогноза (и пессимистическом, и оптимистическом).

Результат деятельности предприятия – потери в размере суммы условно-постоянных издержек, то есть 90 000 ден. ед.

Цена безубыточности:

1) при пессимистическом прогнозе: $(90\,000 \text{ ден. ед.} / 90\,000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ ден. ед.} = 1051 \text{ ден. ед.};$

2) при оптимистическом прогнозе: $(90\,000 \text{ ден. ед.} / 150\,000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ ден. ед.} = 1050,6 \text{ ден. ед.}$

Результат деятельности предприятия – 0.

Цена целевая:

1) при пессимистическом прогнозе: $(90\,000 \text{ ден. ед.} / 90\,000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ ден. ед.} + 240\,000 \cdot 10\% / 90\,000 \text{ шт.} = 1051,27 \text{ ден. ед.};$

2) при оптимистическом прогнозе:
 $(90\,000 \text{ ден. ед.} / 150\,000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ ден. ед.} + 240\,000 \cdot 10\% / 150\,000 \text{ шт.} = 1050,76 \text{ ден. ед.}$

Результат деятельности предприятия:

1) при пессимистическом прогнозе – прибыль в размере $0,27 \text{ ден. ед.} \cdot 90\,000 \text{ шт.} = 24\,300 \text{ ден. ед.};$

2) при оптимистическом прогнозе – прибыль в размере $0,16 \text{ ден. ед.} \cdot 150\,000 \text{ шт.} = 24\,000 \text{ ден. ед.}$

ЗАДАЧА №6

Известна следующая информация о предприятии:

1) инвестиционный капитал – 468 000 ден. ед.;

2) ожидаемая рентабельность – 5%;

3) переменные издержки на 1 шт. – 978 ден. ед.;

4) постоянные издержки – 1560 ден. ед.;

5) прогнозы продаж: пессимистический – 78 шт.; оптимистический – 156 шт.;

На основе представленных исходных данных рассчитать цены:

1) предельную;

2) безубыточности;

3) целевую.

Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.